



UNIVERSIDAD
DE MURCIA

Escuela
de Doctorado

TESIS DOCTORAL

La pin-up como modelo de construcción de marca personal: el caso de Beyoncé Knowles.

AUTOR/A Greta Navarro Magaña

DIRECTOR/ES María del Mar Grandío Pérez
Joseba Bonaut Iriarte

2025



UNIVERSIDAD
DE MURCIA

Escuela
de Doctorado

TESIS DOCTORAL

La pin-up como modelo de construcción de marca personal: el caso de Beyoncé Knowles.

AUTOR/A Greta Navarro Magaña

DIRECTOR/ES María del Mar Grandío Pérez
 Joseba Bonaut Iriarte

2025



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR/A

Aprobado por la Comisión General de Doctorado el 19 de octubre de 2022.

Yo, D^a. Greta Navarro Magaña, habiendo cursado el Programa de Doctorado en Gestión de la Información y la Comunicación en las Organizaciones de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Murcia (EIDUM), como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor/a titulada:

La *pin-up* como modelo de construcción de marca personal: el caso de Beyoncé Knowles.

y dirigida por:

D^a.: María del Mar Grandío
D.: Joseba Bonaut Iriarte
D.:

DECLARO QUE:

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

Del mismo modo, asumo ante la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada, en caso de plagio, de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

Murcia, a 31 de enero de 2025

Información básica sobre protección de sus datos personales aportados:	
Responsable	Universidad de Murcia. Avenida teniente Flomesta, 5. Edificio de la Convalecencia. 30003; Murcia. Delegado de Protección de Datos: dpd@um.es
Legitimación	La Universidad de Murcia se encuentra legitimada para el tratamiento de sus datos por ser necesario para el cumplimiento de una obligación legal aplicable al responsable del tratamiento. art. 6.1.c) del Reglamento General de Protección de Datos
Finalidad	Gestionar su declaración de autoría y originalidad
Destinatarios	No se prevén comunicaciones de datos
Derechos	Los interesados pueden ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, limitación del tratamiento, olvido y portabilidad a través del procedimiento establecido a tal efecto en el Registro Electrónico o mediante la presentación de la correspondiente solicitud en las Oficinas de Asistencia en Materia de Registro de la Universidad de Murcia

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en la quinta hoja, después de la portada de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor/a.

RESUMEN

Durante los años cuarenta y cincuenta en Estados Unidos, el modelo sociológico de mujer marcaba una serie de directrices por cumplir: ser una mujer bien vestida, asedada, maquillada, con el cabello y la manicura perfectas, cuidadora de la familia y que, ante todo, sonriera.

Al mismo tiempo, este modelo de mujer coexistía junto a otra tipología de mujer, secundada, por un lado, por los hombres y, por otro, por ciertos productos y anuncios publicitarios. Se trata de la figura de la *pin-up* americana. Esta tipología de mujer resaltaría las curvas corporales, acompañaría de lencería delicada, ligeros y tacones, así como de un maquillaje y peinado perfectos. La *pin-up* nacía para seducir a quien la observase, resultando sensual e irresistible y convirtiéndose en un imán de miradas no únicamente para los hombres, sino también para las mujeres.

Algunos modelos *pin-up*, como Bettie Page, se convertirían en referentes culturales que continuaban vivos, de modo que la marca personal tomaría especial fuerza. Entendiendo la raíz y construcción de la figura de la *pin-up* unida a la marca personal, se encontró a una persona que, en la actualidad, perpetúa muchos de los valores de esta figura y, además, los actualiza de una forma única. Se trata del caso de Beyoncé Knowles, artista multidisciplinar de éxito internacional cuya manera de crear y comunicar enlaza cuestiones culturales, raciales y feministas de forma única y con una importante red de fans que responden a cada uno de sus pasos.

De este modo, esta tesis estudia el origen y desarrollo de la figura de la *pin-up* y su correlación con la figura de la artista Beyoncé Knowles a través de una revisión de la construcción de la marca personal dentro del campo de la publicidad.

La conclusión global de esta investigación determina varias cuestiones. La figura de la *pin-up* americana no significará lo mismo para hombres, que para mujeres. Esta figura será empleada a lo largo de la carrera de Knowles bajo la construcción de su marca personal propia, es decir, de forma única e irrepetible. Este tipo de creación estará sujeta a diversos conceptos de la marca personal a los que, generalmente, no se les presta la suficiente atención, como puedan ser los valores de marca intangibles. Por último, se indagará en la forma en la que Knowles se proyecta como una figura femenina, fuerte, sensible, inteligente y única, lo que provoca un proceso de identificación en sus fans con dicha figura. Esta proyección resulta un elemento clave de su éxito y deja la puerta abierta a continuar estudiando este fenómeno dentro de su comunidad. Actualmente, Knowles ha conseguido crear una marca personal muy potente resignificando no solo la base de la construcción de la *pin-up* americana, sino de varios valores culturales femeninos y raciales.

Durante la tesis, se tomarán por referencia obras y estudios basados, esencialmente, en el campo de la sociología, el arte, la psicología y la publicidad.

PALABRAS CLAVE

Pin-up, Beyoncé, marca personal, años cuarenta, fenómeno fan.

ABSTRACT

During the 1940s and 1950s in the United States, the sociological model of women set a series of guidelines to follow: being well-dressed, groomed, made-up, with perfect hair and manicure, a caretaker of the family, and, above all, always smiling.

At the same time, this model of women coexisted alongside another female archetype, one that was endorsed, on the one hand, by men and, on the other, by certain products and advertisements. This was the figure of the American *pin-up*. This type of woman emphasized curvaceous body features, and wore delicate lingerie, garters, and high heels, along with flawless makeup and hairstyle. The *pin-up* was created to seduce the observer, appearing sensual and irresistible, drawing attention not only from men but also from women.

Some *pin-up* models, such as Bettie Page, became cultural icons that remain relevant today, reinforcing the concept of personal branding. Understanding the origins and construction of the *pin-up* figure in connection with personal branding led to the identification of a contemporary figure who perpetuates many of these values while uniquely updating them. This is the case of Beyoncé Knowles, an internationally successful multidisciplinary artist whose way of creating and communicating intertwines cultural, racial, and feminist issues in a unique manner, supported by a vast network of fans who follow her every move.

Thus, this thesis examines the origins and development of the *pin-up* figure and its correlation with the artist Beyoncé Knowles through an analysis of personal branding within the field of advertising.

The overall conclusion of this research highlights several key points. The figure of the American *pin-up* does not hold the same meaning for men as it does for women. This archetype has been used throughout Knowles' career as part of her personal brand, yet in a unique and unrepeatable way. This type of creation involves various aspects of personal branding that are often overlooked, such as intangible brand values. Lastly, this study explores how Knowles projects herself as a strong, sensitive, intelligent, and unique female figure, leading to a process of identification among her fans. This projection is a crucial element of her success and opens the door for further research on this phenomenon within her community. Today, Knowles has managed to build a highly influential personal brand, reinterpreting not only the foundation of the American *pin-up* archetype but also several cultural, female, and racial values.

Throughout the thesis, references will be drawn from works and studies primarily within the fields of sociology, art, psychology, and advertising.

KEYWORDS

Pin-up, Beyoncé, personal branding, 1940s, fan phenomenon.

ÍNDICE

Índice	I
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

La *pin-up* como modelo de representación de la mujer y de la marca personal

1. Origen del término <i>Pin-Up</i> y sus primeros pasos históricos	12
1.1. Origen del término <i>pin-up</i>	12
1.2. Contexto histórico de la <i>pin-up</i>	15
1.2.1. El fenómeno del <i>Nose Art</i>	25
1.2.2. El fenómeno de las <i>Girlie Calendars</i>	28
1.2.3. El caso de Elvgren como ilustrador novel de la figura de la <i>pin-up</i>	47
2. Valores y atributos en la representación de la mujer <i>pin-up</i>	52
2.1. Antecedentes en la representación de la figura de la <i>pin-up</i>	53
2.2. Valores de la <i>pin-up</i> clásica: la mujer en la posguerra	63
2.3. Atributos físicos de la <i>pin-up</i> clásica	70
2.4. La influencia cultural de la <i>pin-up</i> clásica en los Estados Unidos de la posguerra.....	83
3. La <i>pin-up</i> como generadora de productos culturales	97
3.1. La influencia de la <i>pin-up</i> en publicaciones impresas en la posguerra	98
3.2. <i>Rosie, The Riveter</i> como modelo de mujer.....	104
3.3. La importancia de las Princesas Disney (1937-1959) en la construcción de la figura femenina	114

3.3.1. Caso <i>Blancanieves</i>	118
3.3.2. Caso <i>Cenicienta</i>	119
3.3.3. Caso <i>Bella Durmiente</i>	121
3.4. Bettie Page como máximo referente <i>pin-up</i> desde la posguerra hasta la actualidad	125

CAPÍTULO II

La construcción de la marca y de la marca personal

1. ¿Qué es marca?	149
1.1. Definición de marca	150
1.2. Diferenciación entre marca y <i>branding</i>	179
2. Análisis de los elementos definitorios de marca	185
2.1. Producto o servicio	186
2.2. Nombre o <i>Naming</i>	190
2.3. Logotipo	197
2.3.1. Logotipo y fonética	198
2.3.2. Logotipo, isotipo y otras variantes	202
2.4. Tipografía: <i>sans serif</i> , <i>sans</i> y otros	211
2.5. Color	235
2.5.1. <i>Pantone</i> e identidad de marca	240
2.6. Formatos extensivos a la marca	246
2.6.1. Embalaje o <i>Packaging</i>	246
2.6.2. <i>Merchandising</i> y sucedáneos	248
2.7. Otros elementos de marca o elementos intangibles	252
3. Dimensiones de marca: identidad de marca e imagen de marca	259
3.1. Identidad de marca	260
3.2. Imagen de marca	278
4. Marca personal	289
4.1. ¿Cómo se aplica una marca a una persona?	291

CAPÍTULO III

El caso de Beyoncé como fenómeno cultural

1. Beyoncé como fenómeno cultural, artístico y musical.....	322
1.1. Grupo musical <i>Girls Tyme</i>	328
1.2. El éxito de <i>Destiny's Child</i>	329
1.2.1. <i>Destiny's Child</i> (1998)	329
1.2.2. <i>The Writing's on the Wall</i> (1999).....	331
1.2.3. <i>Survivor</i> (2001)	335
1.2.4. <i>Destiny Fulfilled</i> (2004)	346
1.3. Beyoncé Knowles en solitario	348
1.3.1. Antes de <i>Dangerously in Love</i>	348
1.3.2. <i>Dangerously in Love</i> (2003).....	352
1.3.3. Otros logros (2003 a 2005)	364
1.3.4. <i>B'Day</i> (2006)	365
1.3.5. <i>I am... Sasha Fierce</i> (2008).....	392
1.3.6. <i>4</i> (2011)	433
1.3.7. <i>BEYONCÉ</i> (2013).....	456
1.3.8. <i>LEMONADE</i> (2016).....	477
1.3.9. Otros logros (de 2016 a 2018)	506
1.3.10. <i>RENAISSANCE</i> (2022)	510
1.3.11. <i>COWBOY CARTER</i> (2024).....	532

CAPÍTULO IV

La influencia de la *pin-up* en la construcción de la marca personal de Beyoncé

1. La construcción de la marca personal de Beyoncé Knowles	550
1.1. Producto	551
1.2. Nombre o <i>Naming</i>	554

1.3. Logotipo y tipografía	555
1.4. Color y descripción gráfica de la imagen	558
1.5. Formatos extensivos a la marca	569
1.6. Identidad e imagen de Beyoncé.....	603
2. La relación entre la figura de la <i>pin-up</i> americana y Beyoncé	620
2.1. Contextualización del análisis: los rasgos de la figura <i>pin-up</i> y los atributos de la marca <i>Beyoncé</i>	623
2.2. Estudios de caso	628
2.2.1. <i>Crazy in Love</i> (<i>Dangerously in Love</i> , 2003)	628
2.2.2. <i>Naughty Girl</i> (<i>Dangerously in Love</i> , 2003)	639
2.2.3. <i>Kitty Cat</i> (<i>B'Day</i> , 2006)	650
2.2.4. <i>Why Don't You Love Me?</i> (<i>I am... Sasha Fierce</i> , 2008)	665
2.2.5. <i>Telephone</i> (<i>The Fame Monster</i> , Lady Gaga, 2010)	683
2.2.6. <i>Run the World (Girls)</i> (4, 2011)	694
2.2.7. <i>Texas Hold'Em</i> (<i>Conboy Carter</i> , 2024)	705
2.2.8. <i>Sirdavis</i> (2024)	719
 Debate y conclusiones	 735
Bibliografía	751
Anexo I: Índice de imágenes	762
Anexo II: Índice de tabla.....	773

Introducción

Sobre la mesa, al inicio de esta tesis, se barajaron varias posibles líneas de investigación a seguir y, en todas ellas, había un factor en común: el estudio de la representación de la mujer en los productos audiovisuales persuasivos. Aunque no se trataba de cualquier representación femenina, sino que, desde el primer momento, se pensó especialmente en estudiar la representación de la figura de la *pin-up* en los productos culturales, en general, y en los medios audiovisuales, en particular. Existían varios frentes abiertos sobre cómo dar forma a un proyecto en el que la representación de la mujer, desde un punto de vista ciertamente seductor, estaba presente, pero, al mismo tiempo, costaba estructurar por dónde comenzar -como es natural en un proyecto de esta envergadura-. Al mismo tiempo, y pensando de manera distendida primero, en qué era una *pin-up* y, después, en qué representaba actualmente una *pin-up*, aparecieron varios nombres. Katy Perry y Lana del Rey parecían un ejemplo razonable, pero, de algún modo, la presencia de la imagen de Beyoncé Knowles tenía un peso mayor, sin resultar tan obvia.

Haciendo recapitulación ahora de cómo surgía esa relación mental entre la *pin-up* y Beyoncé Knowles, ambos conceptos se entendían como separados, pero se intuían como si, en realidad, no estuvieran tan alejados. Existía una conexión entre ambas representaciones, sin resultar dicha unión una obviedad.

Inmediatamente después de relacionar estos conceptos desde un lugar intuitivo, se procedió a indagar acerca de esta conexión, localizando varias imágenes referentes a diversas piezas audiovisuales de Beyoncé Knowles donde la artista realizaba poses y gestos *pin-up*, y, poco a poco, esta proyección mental se hizo más consciente, hasta comprender que, efectivamente, existía una relación entre ambas figuras.

Tras varias reuniones mantenidas entre la dirección de este proyecto y la doctoranda, se comprendió que, primero, era necesario descubrir de qué modo se crea el concepto de la *pin-up* americana, de dónde proviene dicha representación etimológicamente hablando, a qué hace referencia, por qué y cuándo sucede, y qué supone para la representación de la mujer, qué es lo que aporta desde el plano sociológico y, por lo tanto, cultural.

Recapitulando información sobre la figura de la *pin-up* americana, se encontraron conexiones cada vez más profundas entre la vida personal y profesional de Beyoncé Knowles y algunos atributos de la *pin-up*, de manera que comenzaron a dibujarse ciertas preguntas en el horizonte como: ¿de qué forma la *pin-up* influye en la representación total de la imagen de Knowles? ¿Es posible que una figura cuyo máximo apogeo sucede en los años 40 en los Estados Unidos continúe viva a través de una mujer afroamericana y esté latente durante su carrera de casi treinta años de duración? Y, de ser así, ¿de qué manera ocurre este hecho? ¿Cómo es posible que la representación de una mujer en apuros, erotizada y traviesa -es decir, de la *pin-up* americana- esté conectada con la representación de una mujer empoderada, fuerte, moderna, inteligente, bella y afroamericana -Beyoncé-? ¿Qué relación existe entre estos dos conceptos, entonces?

Automáticamente, este tipo de preguntas crearon un puente que era necesario cruzar para comprender de qué forma sucedía esta conexión: el concepto de marca personal y su poder para transmitir valores y atributos en el imaginario colectivo. ¿Quién es Beyoncé Knowles? Efectivamente, es una persona, pero sus fans -e incluso aquellos que no son seguidores de la artista-, han escuchado hablar de ella como *Sasha Fierce* o como *Queen B*. Entonces, ¿quién es Beyoncé? ¿Es *Sasha Fierce*, es *Queen B* o de quién se trata? Durante la investigación, se comprende que ella misma emplea un *alter ego* llamado *Sasha Fierce* en el escenario, donde arrasa con todo aquello que se ponga por delante y se vuelve una especie de fiera cantando y bailando, pero ¿por qué emplea los atributos de la *pin-up* americana recurrentemente? ¿De qué manera sucede esto? ¿Cómo se conforma esta marca personal?

Tras decenas de preguntas por contestar, la investigación, poco a poco, tomó forma y sentido. Por lo tanto, en las próximas líneas se contextualizará

y justificará este proyecto, detallando la hipótesis de la que se partió, así como los objetivos sobre el tema a analizar y cómo se va a trabajar.

Como se ha comentado al comienzo de este apartado, esta tesis pretende comprender en profundidad varias cuestiones. Por un lado, se desea plasmar cuál es el origen y la evolución de la figura de la *pin-up* americana y de qué manera continúa viva a través de productos audiovisuales persuasivos. Entendiendo que la artista Beyoncé Knowles es una de las más importantes del panorama musical a nivel internacional, con una carrera de más de veinte años en esta industria y decenas de reconocimientos, y que proyecta en múltiples ocasiones los atributos esenciales de la figura de la *pin-up* americana, la tesis se centrará en comprender de qué forma esta mujer construye su marca personal.

La hipótesis de este proyecto plantea que existe una conexión entre la figura de la *pin-up* americana y la artista Beyoncé Knowles, de manera que una mayoría de productos que Knowles crea a lo largo de su carrera se unen de algún modo a la figura de la *pin-up* y lo hacen a través de la construcción sólida de su marca personal. De hecho, la hipótesis también defiende que el éxito de un artista dependerá de cómo este construya su marca personal.

De este modo, se plantea que el continuo triunfo de Beyoncé Knowles a lo largo de su carrera se debe, por un lado, a que ha construido una marca personal sólida y estable, posicionándose como una de las mejores cantantes performáticas de la historia de la música. Por otro lado, para construir su propia marca personal, ha empleado en una proporción mayor de la que se percibe en primera instancia, la proyección de ciertas características propias de la *pin-up* americana y, probablemente, creando su propia versión de dicha figura. Además, se apuesta porque el tipo de mensaje que transfiere a sus seguidores tiene como base un refuerzo de su autoestima, de manera que actúa como una figura de empoderamiento femenino en la psique colectiva.

¿Y por qué es tan importante analizar la marca de una artista que ya parece estar bien posicionada? ¿Por qué molestarse en indagar en una fórmula que funciona si parece que ya queda claro, a priori, que Knowles trabaja como el motor de todo un séquito de seguidores? Ahondar en estas cuestiones es importante porque la figura de la *pin-up* en sí misma parece estar creada para el hombre, mientras que, en el caso de Knowles, a pesar de

emplear la figura de la *pin-up*, parece que su mensaje final termina dirigiéndose a las mujeres y, además, les aporta fuerza y seguridad. Esta presunta contradicción conduce, de nuevo, a las preguntas ya planteadas.

Por lo tanto, y una vez expuesta la hipótesis, ¿cuáles son exactamente los objetivos de esta tesis doctoral y de qué manera se pretenden alcanzar?

Uno de los objetivos de este estudio es averiguar cuál es el origen y cómo es la evolución de la figura de la *pin-up* americana, y de qué manera continúa presente en la cultural actual. Además, y en relación a lo ya expuesto sobre la importancia de la creación de la marca y de la marca personal, también se perseguirá descubrir si existe una *pin-up* que sea percibida como la reina de las *pin-up* o si existen varios nombres de *pin-ups* a tener en cuenta como relevantes¹.

Otro de los objetivos se centrará en comprender de qué modo se construye una marca personal y cuáles son las principales diferencias entre el concepto de marca y el concepto de marca personal. En este punto se debe tener en cuenta que existen múltiples fuentes de consulta sobre la marca, pero bastantes menos sobre la marca personal, lo que resultará un reto.

Continuando con los objetivos, este que se presenta a continuación se dará de forma doble. Por un lado, se buscará investigar minuciosamente aquellos hitos y acciones que Beyoncé Knowles haya cosechado a lo largo de su carrera desde el momento en el que nace. Es importante comprender cuáles son sus raíces, quién es su familia, cómo es criada, cómo transcurre su carrera profesional a la par de su carrera profesional, etc. Por otro lado, y con toda esta información analizada, la investigación se centrará en desgranar cómo se construye la marca *Beyoncé*. De este modo se busca comprender de qué forma esta artista emplea su talento para transferir una serie de valores a sus seguidores.

¹ Al comienzo de la presente tesis doctoral, la doctoranda sabía que, por ejemplo, la figura de Bettie Page, aun fallecida, continuaba brillando en la cultura popular siendo recordada como la *pin-up* estadounidense por excelencia. Por eso es importante que, a lo largo de la investigación, se comprenda por qué ocurre esto y si continúa siendo así en la actualidad dado que, en tal caso, el fenómeno Page también podría ser considerado un caso de éxito en la construcción de la marca personal.

Por último, y cerrando el círculo de todo lo explicado hasta el momento, existe un último objetivo que buscará relacionar la conexión existente entre la figura de la *pin-up* americana y la construcción de la marca personal de Beyoncé Knowles.

Una vez comprendidos los objetivos, aparecen las siguientes preguntas: ¿de qué manera se realizará todo esto? ¿Cuál es la metodología que seguirá este estudio? Básicamente, la metodología a aplicar deberá, en primer lugar, pasar por un exhaustivo análisis de la bibliografía existente relativa la *pin-up* y a la construcción de la marca, sumado a un análisis cualitativo desde una perspectiva narratológica, iconográfica, visual, audiovisual y simbólica que, en su conjunto, dotarán a la investigación de una perspectiva holística fundamental para comprender la profundidad de todas estas conexiones.

Por lo tanto, a lo largo de la tesis, se construirá un relato narrativo complejo donde cada una de estas partes goce del peso adecuado para cada momento. Es decir, se entrelazarán textos e ideas de autores de referencia con texto que resulte relevante acerca de la idea principal a desarrollar en cada capítulo desde un tono iconográfico y simbólico, así como constantes comparativas visuales que ayuden y apoyen la narrativa de esta investigación.

Y, entonces, ¿dónde se buscará toda esta información? ¿De qué manera se investigará este proyecto? En este caso, la información relativa a las fuentes de información o fuentes de consulta se centrarán en obras de referencia bibliográficas relevantes, ya sean artículos de investigación, libros o recursos online, referencias en redes sociales, etc.

Y, entonces, ¿de qué manera se propone conseguir estos objetivos? ¿Qué forma tomará todo lo recién expuesto de modo que se aplique esta metodología? Para contestar a estas preguntas, en los próximos párrafos se explicitan la propuesta y la estructura de los capítulos que se desarrollarán en este estudio.

El primer capítulo estará destinado a comprender el origen y la evolución de la figura de la *pin-up* americana con especial atención al entorno sociológico en el que sucede. El capítulo comenzará con una aproximación etimológica sobre el término *pin-up* y, después, el relato continuará retratando el contenido histórico donde se desarrolla, así como el punto en el

que esta figura toma más fuerza. A partir de ese momento, el texto enlazará distintos fenómenos que suceden a raíz de la aparición de esta figura con ilustradores relevantes especializados en la misma, publicaciones donde la *pin-up* está presente, etc.

En una segunda parte del capítulo y una vez comprendido el origen y el contexto que rodea a esta figura, la investigación se centrará en comprender cuál es la relación de la *pin-up* en comparación con obras artísticas donde aparecen mujeres desnudas o semidesnudas representadas. Tras ello, se reseñarán cuáles son los valores y atributos que conforman el concepto de la *pin-up*. Estos atributos se reflejarán yendo de lo más obvio a lo más sutil. Es decir, comenzarán categorizando los atributos físicos de la *pin-up* -como puedan ser el estilo del cabello y el maquillaje- y se continuará con aquellos que sean menos obvios, pero igualmente importantes y característicos de esta figura -por ejemplo, los gestos, las poses y la actitud mostrada-. Finalmente, con toda esta información y teniendo en cuenta que también se realizarán puntualizaciones a través de autoras conocedoras de esta figura sobre cuestiones de índole sociológico que rodean a la *pin-up*, se tratarán aquellos productos o publicaciones en las que la *pin-up* esté presente, así como el caso de aquellas *pin-ups* que hayan resultado más relevantes.

El segundo capítulo se ocupará de dar forma a la manera en la que se crean los conceptos de marca y de marca personal. Para ello, se realizará una minuciosa revisión de la bibliografía especializada en el concepto de marca. Sin embargo, desde este momento, se manifiesta ya que las fuentes de consulta bibliográficas sobre estos conceptos resultan escasas y tienen su origen en el marketing, por lo que se tratará de un capítulo especialmente complejo de resolver.

Este capítulo buscará comprender la marca desde sus bases, es decir, de nuevo se analizará su significado etimológico para, después, investigar de qué manera nace una marca. Se especificarán cuáles son sus características y atributos, así como se comprenderá cuál es la diferencia entre marca y marca personal. En este punto, por lo tanto, surgen varias preguntas: ¿cuál es la diferencia principal entre una marca y una marca personal? ¿De qué forma se construye una marca personal y cuál es la relación entre la marca y la persona? ¿Puede una marca personal perpetuarse una vez desaparecida la

persona del plano físico? ¿De qué manera el artista y su vida personal y profesional son parte de la marca, de alguna forma? ¿Cuál es la diferencia entre la identidad de marca y la imagen de marca y cómo se refleja todo esto en la marca?

Una vez comprendido el origen y evolución de la figura de la *pin-up* americana, así como de la marca y de la marca personal, será el momento de estudiar a Beyoncé Knowles. Como ya se ha explicado durante la hipótesis, se intuye que Knowles emplea la imagen proyectada de la *pin-up*, y parece hacerlo de manera intermitente durante su carrera, por lo que surgen algunas preguntas tales como: ¿qué relación existe entre la figura de la *pin-up* americana y la obra de Knowles? ¿De qué forma emplea Knowles la esencia de la *pin-up*? ¿En qué momento Knowles decide incluir como una parte más de su marca personal esta figura? ¿Refleja Knowles a la *pin-up* de la misma forma en que aparece registrada desde sus inicios o hay algo que cambia? Sin embargo, para responder a estas preguntas -y otras que surgirán conforme la tesis entre en barrena-, primero se debe responder a una pregunta clave: ¿quién es Beyoncé Knowles? Y, para ello, se crea el tercer capítulo.

Este tercer apartado se centrará exclusivamente en comprender quién es esta artista realizando un estudio detallado sobre toda su vida. Su nombre completo, su fecha de nacimiento, sus inicios y evolución hasta la artista que es hoy, etc. De este modo, se realizará un repaso a toda su biografía que facilitará comprender de qué manera Knowles, piensa, crea, siente y proyecta. Entonces, ¿qué es lo que se analizará exactamente en este capítulo? Básicamente, el grueso de sus obras, tomando como punto de partida sus ocho álbumes en solitario, ya que se considera que esa es la obra con más peso de su legado y en la que ella, de algún modo, se define como individuo. Igualmente, también se estudiarán otros eventos, frutos de la extensión de su imagen como cantante, como puedan ser actuaciones en directo, homenajes musicales, el desempeño de su rol como actriz, etc. Al mismo tiempo, se citarán algunos hitos de su vida personal que, sin duda, han tenido peso en la creación de sus álbumes, como pueda ser el nacimiento de su primera hija, su boda, o la infidelidad de su marido, entre otros episodios. Toda esta información es muy importante porque, gracias a esta sólida base, justo después, se procederá a investigar de qué manera Knowles construye la marca *Beyoncé*. Este análisis dará paso al cuarto y último capítulo.

El cuarto capítulo se centrará exclusivamente en dos cuestiones, principalmente: comprender de qué manera se desarrolla y se construye la marca *Beyoncé*, y relacionar de qué forma Knowles integra en su marca personal la figura de la *pin-up* americana. ¿Cómo se realizará este capítulo? ¿De qué manera se enlazarán todas estas cuestiones? El capítulo comprenderá dos partes. La primera parte estará enfocada a analizar y desglosar la marca personal Beyoncé aplicando los elementos y atributos de marca del segundo capítulo. La segunda parte se centrará en analizar ocho casos de estudio en los cuales la figura de la *pin-up* americana esté presente. ¿Y cómo se analizarán estos ocho casos de estudio? ¿Qué tipo de esquema o metodología será aplicado? Básicamente, se dará paso a los ocho casos de estudio por orden cronológico en la sucesión natural de la biografía de Knowles y, además, procurando analizar distintos tipos de obra. Es decir, algunas obras serán un videoclip, otras un *teaser* audiovisual, otras un directo y otras publicaciones en redes sociales.

¿Por qué se escogen, entonces, varios tipos de formato? ¿Por qué no analizar un videoclip por álbum musical? Porque, de este modo, se podrá estudiar de qué manera Knowles aplica la *pin-up* a través de diferentes soportes y no se estanca únicamente en el videoclip. De esta forma, por ejemplo, también se podrá comparar si Beyoncé representa a la *pin-up* más allá de un videoclip original y lo lleva al directo o no, etc. Además, para el desarrollo de cada caso de estudio, se realizarán comparativas audiovisuales donde se referencie a la *pin-up* y se analizará también qué es lo que sucede en la obra escogida en cuestión. Es decir, qué ocurre en la letra de esa canción, qué sucede en su videoclip asociado, en su posible directo, etc. Después, se compartirán una serie de reflexiones a raíz de todo lo analizado en dicho capítulo y, finalmente, la tesis concluirá con el último apartado, relativo al debate y las conclusiones de este trabajo.

Por último, antes de terminar esta introducción y dar paso al primer capítulo de esta tesis me gustaría realizar una serie de agradecimientos.

Me gustaría agradecer a mis directores, María del Mar Grandío Pérez y Joseba Bonaut Iriarte por el apoyo recibido a lo largo de este camino que, como imagino que ocurre normalmente con las tesis, no ha sido sencillo. Gracias eternas por ser mi faro y mis guías académicos.

También me gustaría agradecer al programa de doctorado en gestión de la información y de la comunicación en las organizaciones, de la Universidad de Murcia, por acoger y apoyar este proyecto desde el inicio, así como ayudarme en todo momento ante cualquier duda planteada.

Continúo mis agradecimientos desde el plano profesional, doy las gracias a todos los compañeros de la Universidad San Jorge que me han animado en este viaje y que siempre que lo he necesitado, han estado ahí. Gracias.

Y, por supuesto, en el plano personal agradezco a mi familia, a mi padre, a mi madre y a mi hermana por todas las palabras de ánimo acumuladas en estos años. Gracias infinitas.

Agradecimientos que continúan con mi grupo de amigos, los *Soulmates* y, en especial, a Javier Orríos, por ser la mejor expareja y amigo que se puede tener. Gracias por cuidarme en este trayecto.

Gracias a mis amigas, con especial atención a Susana, Silvia, Nerea, Marta U., las Pals e Isabel Aparicio. Gracias a mi comunidad *Beyhive* más preciada: Patricia Prokō, Nuria y Raquel.

Por último, especiales gracias a la persona que me ha apoyado, animado y elevado hasta el último momento; Javi. Gracias infinitas, querido, por todo lo que haces por mí cada día y por saberme ver más allá de los filtros sociales. Y, en extensión, a mi gato Sandokán, que es posible que sea el ser vivo que más ha observado esta tesis de cerca. Siempre conmigo.

Capítulo I

La *pin-up* como modelo de representación de la mujer y de la marca personal

El presente primer capítulo tiene por objetivo comprender qué es exactamente la figura de la *pin-up*. Como se podrá apreciar, este modelo de mujer, exuberante y llamativa, servirá como medio de expresión de la sexualidad femenina y, al mismo tiempo, como forma de recreación masculina. En este complejo equilibrio de representación de una feminidad empoderada a través de su sexualidad, este apartado profundizará en estas complejas paradojas. Para ello, el texto comenzará dando forma a su origen, primeramente, desde un punto de vista etimológico y, después, a través del contexto histórico.

Por tanto, se especificarán y contrastarán acepciones terminológicas obtenidas de diccionarios como fuente de consulta, así como algunas definiciones provenientes de libros específicos sobre el tema. Después, se dará paso a explicar el momento en el cual la figura de la *pin-up* se desarrolla. Es decir; cómo surge, evoluciona y se manifiesta dicha figura. En este punto, se prestará especial atención a definir aquellos valores, atributos y rasgos físicos que la mujer *pin-up* cumple y representa.

Por último, comprendiendo aquellos rasgos definitorios de la *pin-up*, así como aquellos valores representados a través de la misma, la naturaleza de la investigación ocupará su atención en ahondar en aquellos productos culturales en los cuales la *pin-up* sea el objeto central de atención. De este modo y tal y

como se ha comentado en este apartado, el primer paso consiste pues en comprender a qué hace referencia el término *pin-up*, los valores de mujer que representa y de qué manera se han transmitido a un público que, de una forma u otra, se ha identificado con una imagen muy concreta de la feminidad.

1. Origen del término *Pin-Up* y primeros pasos históricos

1.1. Origen del término *pin-up*

El término *pin-up*, cuya traducción al castellano no se ha llegado a oficializar, aparece actualmente en el diccionario oficial de Cambridge de lengua americana-inglesa bajo el concepto de “*a picture of an attractive, usually famous person, suitable for hanging on a wall, or a person shown in such a picture*”¹. Este término nació en 1941.

Indagando en una segunda lectura de dicho término, el diccionario Oxford Learner’s Dictionary refiere el concepto de *pin-up* como “*a picture of an attractive person, especially one who is not wearing many clothes, that is put on a wall for people to look at*”².

Ambas definiciones resultan prácticamente idénticas, coincidiendo prácticamente en la totalidad de la información referida al término. La figura de la *pin-up* hace referencia a la visualización de la representación de una persona a través de una imagen o fotografía colgada en una pared para ser contemplada. Sin embargo, la segunda definición, completa la información expuesta incidiendo en el hecho de que la persona representada presentará poca ropa.

Ahondando en el concepto, una tercera aproximación a dicho término – que, aunque referido a la figura que define el cuerpo de una mujer, no emplea

¹ Definición del término *Pin-Up* consultada el 15/01/2023 en la página online oficial de Cambridge. Enlace de consulta: <https://acortar.link/9aquq7>

² Definición del término *Pin-Up* consultada el 17/01/2023 en la página online Oxford Learner’s Dictionary. Enlace de consulta: <http://bit.ly/3EUus8V>

la palabra referida a este sexo en su nomenclatura—, se exponen las siguientes observaciones a continuación.

El término *pin-up* está formado por el sustantivo *Pin*, traducido al castellano como imperdible o alfiler, y el adverbio de lugar *Up*, que significa en alto, arriba. En libro *Modest History Pin-Up*, su autor, Mark Gabor, comenta el origen de este término ubicándolo en la Segunda Guerra Mundial y expone:

[...]Durante la Segunda Guerra Mundial, las *pin-ups* solían adornar diferentes partes de los tanques y aviones de guerras como mascotas o talismanes de buena suerte. [...] Una *pin-up* es una imagen sexual y evocadora, reproducida en múltiples copias, a través de la cual su actitud invita al espectador a participar o fantasear mediante un desarrollo personal en una interacción con la misma ³.

La palabra *pin-up* comenzó a resonar en la jerga diaria de los soldados estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial, llegando a resurgir, también, un término ya creado en 1915 para referirse a este estilo de mujer: el concepto *Cheesecake*. En dicho año, un fotógrafo de Nueva York llamado George Miller realizó un reportaje fotográfico a la cantante de ópera rusa Elvira Amazar durante una de sus visitas en barco a Estados Unidos. Durante la sesión, Elvira se recolocó la falda que vestía para acentuar su figura corporal y mostrarse sugerente en la fotografía. Durante la edición de la sesión, el editor de fotografía realizó un juego de palabras relacionado con la comida catalogada como *gourmet* y exclamó: “*¡Esto es mejor que una Cheesecake!*”⁴.

Además, el término *Pin* también se emplea como sustantivo que designa los broches dentro de la joyería al alcance de ciertas mujeres de épocas anteriores a la Segunda Guerra Mundial, quienes exponían dichos broches a modo de complemento para adornar sus vestimentas y hacerlas sentir más poderosas, incrementando su valor.

³ Cfr. GABOR, M., *A Modest History Pin-Up*, Universe Books, Nueva York, 1972, p. 23.

⁴ *Ibid.*, p. 23.

La autora del libro *De la garçonne a la pin-up*, Mercedes Expósito, dedica un capítulo completo bajo el nombre de “El reino de las *pin-ups*” para explicar el origen de este término y opina lo siguiente:

Creo que la *pin-up* es la contrafigura de las fatales porque parece no poder existir sino en relación con el hombre que las crea. Es un ser dependiente que, en aras de su seguridad, simula aquello que el sexo dominante considera deseable. Al igual que la musa del pintor y el escritor, las *pin-ups* representan todo aquello que inspira a los hombres, todo lo que los hombres echan en falta de las mujeres de la vida cotidiana. De este modo, se le da un sentido al eterno femenino que le dice a cada mujer individual cómo tiene que ser; encaminando, de igual modo, a la pareja heterosexual. [...] Así, la *pin-up* se define por relación al hombre, pero en un sentido derivado acaba resultando seductora, tanto para determinados hombres, como para determinadas mujeres⁵.

Las palabras referidas a la *pin-up* descritas por Gabor y Expósito, ponen de manifiesto una serie de atributos que van más allá de la generalización de las dos acepciones terminológicas de los diccionarios expuestos, cercando la investigación desde un punto de vista más bien sociológico y cultural. De este modo, el grueso de las palabras de Gabor, ayuda a situar el concepto de la figura de la *pin-up* con un hecho sociológico que determina una fecha de nacimiento de la misma: 1939, comienzo de la Segunda Guerra Mundial. Además, el autor concreta lugares físicos donde tiene lugar la representación de la *pin-up*: tanques y aviones de guerra. Es decir, la ilustración de esta figura acompañaba al sexo masculino en sus misiones bélicas y, como expone el autor, de alguna manera funcionaban incluso a nivel psicológico o espiritual como *talismán*. Por último, el autor habla de que la *pin-up* resulta una provocativa invitación a una interacción masturbatoria para los hombres.

⁵ Cfr. EXPÓSITO, M., *De la garçonne a la pin-up*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2016, pp. 371-373. Dicho libro resultará una consulta recurrente en el presente texto para entender parte del origen de la *pin-up*. Su autora realiza un interesantísimo recorrido histórico y sociológico que explica los diferentes movimientos de mujeres desde un tiempo antes de la Primera Guerra Mundial hasta llegar a la *pin-up*.

Expósito, por su parte, enfoca el término relativo a la *pin-up* desde una perspectiva que contempla los géneros masculino y femenino, si bien, para ambos casos, la figura tratada resulta un modelo a seguir, algo contemplativo, un objeto de deseo. Las palabras de la autora refieren que la *pin-up*, de cualquier forma, supone una pérdida de valor frente a una mujer al uso, puesto que convierten a esta en un ser contemplativo y dependiente. Parece que, a través de estos autores, se parte de una época concreta (1939), así como de un rol (dependencia, *objetificación* del ser) en relación a la *pin-up*. Es por ello que, en el siguiente punto, se ahondará en el contexto situacional de la *pin-up*, así como se hallarán cuáles son los rasgos que definen a esta figura.

1.2. Contexto histórico de la *pin-up*

Para comprender el nacimiento de la figura de la *pin-up* y acercarse a sus orígenes de la forma más concreta posible, se debe —en primer lugar— observar la magnitud de la importancia del papel social de la mujer a lo largo de los siglos XIX y XX, con especial atención a este último y —en segundo lugar— averiguar el impacto que dicha figura causó desde sus orígenes hasta el momento presente en los principales medios de comunicación persuasivos, estudiando su evolución y repercusión en la sociedad.

Por tanto, la representación del papel asumido por la mujer varía en considerable medida a lo largo de la historia, desarrollando una labor femenina en un contexto social predominantemente familiar. Este contexto delimita cuál es la tendencia que una esposa o madre deben cumplir para ser una correcta señorita y servidora. Si bien es cierto que la figura de la *pin-up* resulta posterior al siglo XIX, es en ese momento cuando el rol de la mujer comienza a fluctuar cada vez con más frecuencia, exponiéndose a cambios leves en lo relativo al concepto (mujer), y cambios fortísimos en lo relacionado a sus tendencias en moda y hábitos sociales. En torno a mitad de dicho siglo, los pintores —encargados y precursores de inmortalizar las costumbres socioculturales de la época— plasmaron el ritual de obligaciones y formas de vida diario de las familias. Entonces, se consideraba la debilidad —a nivel físico— de la madre un estado de salud necesario para corroborar su correcto trabajo como máxima responsable de la educación y el mantenimiento del hogar. Es decir, una madre débil, cansada y sensible, era entendida como una

mujer que ha cumplido sus labores diarias y se ha esforzado por mantenerse agotada, exprimiendo su alma y cuerpo por el bien de su familia. El autor Bram Dijkstra lo explica perfectamente en el siguiente texto:

A lo largo de toda la segunda mitad del siglo XIX, padres, hermanas, hijas y amigos cariñosos aparecían muy ocupados en todos los lienzos cuidando solícitos a macilentas bellezas con los ojos hundidos que estaban al borde de la muerte. Para muchos maridos victorianos, la debilidad física de sus esposas era una demostración, ante el mundo y ante Dios, de su pureza mental y física, esa preciosa comodidad que le procuraría, finalmente, auxilio espiritual frente al sórdido mundo de los negocios y que rescataría su alma de la perdición. Los pintores de finales de siglo ansiaban complacer este sentido de la virtud con afectadas imágenes de debilidad femenina que llevaban títulos como *Una sombra*, *Un respiro*, *Ansiedad*, *La madre moribunda*, *In excelsis* y otros similares⁶.

Aunque podrían citarse cientos de cuadros en la historia de la pintura en lo referente a ilustrar el papel de la mujer en sociedad desde la invención del lienzo hasta los años cincuenta, se va a destacar y ejemplificar el cuadro *Olympia*, realizado por Edward Manet, que data de 1863. En el lienzo, aparece una mujer recostada en un diván, desnuda, aunque con una flor que acompaña su cabello y un lazo a modo de gargantilla. La mujer mira al espectador, y está acompañada por otra mujer de raza negra, quien adopta el papel de sirvienta.

Manet realizó este cuadro con la finalidad de exponerlo en el *Salon des Refuses* de París, donde se mostraban obras que no contaban con la aprobación del jurado oficial del Salón de París. Sin embargo, *Olympia* terminó por exponerse en dicho salón dos años más tarde, en 1865, provocando un escándalo de repercusión social a escala nacional. Si bien se aceptaban desnudos en obras pictóricas, esta obra mostraba un tipo de desnudo realista que evocaba a las prostitutas de la época, sin ser la mujer protagonista del bodegón una figura que pudiera identificarse —por su contexto— con las comunes mujeres de compañía. Es decir, la apariencia de una mujer de clase alta, expuesta de forma pareja a cómo se mostraban las prostitutas mediante

⁶ Cfr. DIJKSTRA, B., *Ídolos de la perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*, Editorial Debate, S.A., Barcelona, 1986, p. 25.

una técnica de pintura realista, consiguió confrontar las sensaciones y opiniones de cientos de personas durante su exposición.

La producción por parte de Manet de semejantes obras terminó por alzarse con el título de *estética transgresora*. Los pintores cubistas, Gleizes y Metzinger, escribieron “adoramos a Manet, por haber transgredido las decadentes reglas de la composición”⁷. Con la propagación de las opiniones sobre *Olympia*, se retroalimentó el término de la palabra *pornografía* en las lenguas alemana, francesa e inglesa. De forma más amplia, se lee lo siguiente en el libro “*Transgresiones. El arte de la provocación*”:

Se podría decir que el arte moderno y lo pornográfico nacieron en el mismo periodo. *Olympia* era una obra pornográfica en sentido etimológico. Se trata de un retrato de una mujer desvestida que posa desnuda. Es decir, su pose es de una candidez fingida. La obra exhibe su artificio. *Olympia* era al mismo tiempo una afrenta al arte canónico y a las sensibilidades estéticas del mundo parisino, que enseguida identificó a la figura desnuda como una prostituta⁸.

Esta obra se considera, si no la primera, una de las precursoras representaciones en las que el desnudo de la mujer pasa por ser un escándalo público y un símbolo de vergüenza social, considerando el destape como una provocación por parte de la mujer hacia el hombre, y siendo etiquetada como prostituta. En este caso, además, las figuras de representación pública – miembros del jurado del Salón de París– determinaron la obra como una provocación al sexo, siendo que la modelo posa de manera similar a otras obras de desnudo. Sin embargo, la dirección de la mirada de la modelo, así como la disposición de su cuerpo, tiene una correlación tan directa con el espectador que crea cierta tensión. Los miembros del jurado lo achacan a la condición de una prostituta, a pesar de no aparentar –por la contextualización del sujeto– el hecho en sí mismo de serlo. Los espectadores, así como varios artistas, consideran la obra una magnífica pieza de recreación visual.

⁷ Cfr. ANTHONY, J., *Transgresiones. El arte como provocación*, Ediciones Destino S.A., Barcelona, 2002, p. 53.

⁸ *Ibid.*, p.59.

Imagen 1. *Olympia* (MANET, E., 1863)⁹



Fuente: <https://www.musee-orsay.fr>

Este es solo un ejemplo de las distintas interpretaciones formuladas por roles contrarios sobre un mismo tema, en este caso, relacionado con el desnudo femenino. Al ser opiniones de equipos tan contrarios, cabe la posibilidad de cuestionar si verdaderamente las opiniones son confrontadas desde un razonamiento puro o sí, por lo contrario, la raíz del verdadero pensamiento sobre el desnudo femenino coincide –se interpreta como un hecho natural, sin importar el grado de excitación como resultado– pero no se integra como un sentimiento positivo, calificándose como una cuestión decadente e impura.

⁹ La obra *Olympia* (MANET, E., 1863) es una pintura al aceite de 130 x 190 cm y se encuentra expuesta en el Museo de Orsay, París.

De esta manera, se encuentra una similitud directa entre la figura de la *pin-up* – la cual pone en relevancia las mismas cuestiones que la mencionada obra de Manet– y *Olympia*, aunque en tiempos muy distintos. La *pin-up* pretende desmitificar la sumisión de la mujer en las tareas domésticas, convirtiéndolas en quehaceres divertidos y pícaros. Muestra una serie de tabúes sexuales populares mezclados con situaciones frente a las cuales una mujer de los años cuarenta debía rendir cuentas cada día, saliendo siempre ésta airosa y sonriente.

En vista a lo mencionado en el grueso del punto anterior, Vicente Domínguez, autor del libro *TABÚ. La sombra de lo prohibido, innombrable y contaminante* comenta lo siguiente:

El cuerpo y el sexo son instancias culturales y sociales atravesadas por múltiples censuras, espacios para alimentar los tabúes o para romperlos, territorios donde se estructuran los códigos morales y las representaciones fundamentadas en distintas formas de decir y mostrar [...]. Importa señalar aquí que todavía perdura el dualismo entre la mente y el cuerpo encarnado por el Occidente cristiano para establecer en el sexo un terreno de angustia y conflicto moral (incluso en periodos como el actual donde parece imperar una suerte de sexualidad transitiva e indiferente). Y que a lo largo de la historia la obscenidad ha dejado de inquietar y devenido tolerable solamente en la medida que se inventaba una moral para enseñar y moderar sus efectos. Un tejido de discursos normativos, tratados morales, prácticas educativas, ceremonias sociales, definiciones médicas, teorías psicoanalíticas que nos han adoctrinado sobre lo que es sexualidad, lo que debería ser, cómo acceder a ella y como renunciar a sus intemperancias¹⁰.

Sin embargo, y para poder comprender de la mejor manera posible de dónde nace la figura de la *pin-up*, resulta completamente imprescindible repasar el modelo de mujer previo a los años cuarenta –entendidos como la década donde la *pin-up* comienza a formarse, como se comentará tras estas líneas–. De esta manera, se debe explicar el fenómeno de las mujeres conocidas como *flappers*.

¹⁰ Cfr. DOMÍNGUEZ, V., *TABÚ. La sombra de lo prohibido, innombrable y contaminante. Ensayos de cine, filosofía y literatura*, Ocho y Medio, Libros de Cine, Madrid, 2005, p. 132.

Se ha explicado el origen del término etimológico de la palabra *pin-up* con vistas a comprender tanto su significado semántico —en profundidad— como el contexto precedente que envuelve un momento histórico y social con tanta fuerza como los años cincuenta en Estados Unidos.

La figura de la *pin-up*, como se ha expuesto anteriormente, no está constatada como un suceso en un lugar específico, ni en un único día y hora concretas, pero entendiendo los textos de los ensayos ya citados *La mística de la Feminidad* o *De la Garçonne a la Pin-Up*, se entiende que las características físicas que engloban a la *pin-up* sean contrarias a las características básicas de la que hasta el momento fuera considerada como la mayor ola reivindicativa por parte del colectivo que forman las mujeres durante los años veinte y treinta en los Estados Unidos: las conocidas como *flappers*.

Al igual que ocurre con el origen de la *pin-up*, tampoco las *flapper* constan de un nacimiento registrado históricamente como un día, hora y lugar exactos, sino de una necesidad social, por parte de cientos de mujeres, de reivindicar un mensaje. Si bien es cierto que esta tendencia social de considerarse *flapper* ocurre tanto en Estados Unidos como en lugares muy concretos de Europa, el texto se centrará, únicamente, en Estados Unidos, ya que una década más tarde será donde la *pin-up* se manifestará con plenitud. Volviendo al libro de la autora Expósito, el capítulo undécimo, titulado *Rubias platino, garçonnas, flappers y mixtificaciones de la feminidad*, se centra en explicar la construcción cultural de la imagen de la mujer concentrada desde las *flappers* hasta la *pin-up*, y expone una serie de ejemplos de actrices de la época muy interesantes. La autora argumenta lo siguiente:

La imagen de la mujer de los años veinte y treinta que nos presenta el cine estadounidense oscila, según Verónica Pravadelli, entre dos modelos diferentes. La una es la imagen de la mujer moderna, el culto a la Nueva Feminidad de una mujer joven, asertiva y sexy, en sus variantes de jóvenes trabajadoras, *show girls* y *flappers*. La otra supondría una orientación hacia el matrimonio y la pareja que convertiría a la figura de la mujer emancipada en algo marginal.

[...] Jean Harlow fue considerada a menudo una devora hombres. Estuvo durante un tiempo realizando papeles de extra en películas mudas y sonoras hasta que el excéntrico multimillonario, aviador y director de cine Howard Hughes la contrató

para su papel de *party girl* en la epopeya bélica *Los ángeles del infierno*, primera gran superproducción de la historia del cine. Como manda una norma nunca escrita desde la invención del cine sonoro, en esta película, la acción la emprenden los hombres [...]. La gran escena de Harlow en esta película es quizás la primera propuesta de striptease¹¹ de la historia del cine¹².

En el párrafo anterior se destaca el cine estadounidense como ventana expositiva mediante el cual se reflejan estilos y modelos sociales predominantes, y se aprecia una importante diferenciación entre lo que la autora considera una *Nueva Feminidad* y una feminidad de tipo más tradicional.

Dentro de esta *Nueva Feminidad*, menciona a las *flappers* como un modelo de mujer nuevo, activo, y las entiende –además– como un movimiento no específico de un solo país, sino internacional e inseparable de un creciente desarrollo urbano de grandes núcleos de formación en diversos países¹³.

Sobre el concepto de *flapper*, Expósito expone:

[...] La *flapper* funcionó como el precedente de la *pin-up*, porque anticipa de algún modo el papel de la mujer auxiliar que gasta demasiada energía en parecerse a la mujer rubia sonriente de los anuncios. Si bien en los tiempos de la mujer independiente aún resulta cierto que puede ser la profesional que acompaña al hombre de los negocios, algo en ella señala ya hacia la feminidad mixtificada que vendrá. La *garçonne* es una mujer que también puede ser tanto la profesional como la trabajadora o la mujer capaz de emprender sus propios negocios [...]. La influencia del cine y la publicidad sobre el comportamiento de las mujeres no era tan importante en Europa porque la mayoría eran aún campesinas, y entre las urbanas no existía un comportamiento tan homogéneo como en los Estados Unidos. [...] Más o menos rubias, más o menos sexys que sus contemporáneas *garçonnes*, lo cierto es que, como figuras de tránsito de un tiempo a otro, las *flappers*

¹¹ La autora, Mercedes Expósito, clarifica a pie de página sobre este concepto de striptease la siguiente nota: “El término conjuga *strip* (desnudar) con *tease* (engañar) y, en una versión más de las figuraciones del mal femenino, sugiere que las mujeres utilizan su cuerpo desnudo para engañar a los hombres.” EXPÓSITO, M., *op. cit.*, p. 338.

¹² *Ibid.*, pp. 336-337.

¹³ *Ibid.*, p. 340.

representaron en los Estados Unidos el espíritu de liberación y rebeldía propio de la joven generación de los veinte¹⁴.

Por otro lado, Catherine Gourley, en su libro *Flappers and the New American Woman*, hace mención a este concepto de la siguiente manera:

A flapper was a young woman, usually between the ages of fifteen and twenty-five. While not every modern girl in the 1920s was a flapper, every flapper shared similar characteristics. First, her clothing defined her. Her dress was often low cut, revealing neck and throat and sometimes more. The skirt rose to just an inch (2,5 centimeters) below her knees. She wore silk stockings. The tops of which she rolled down twisted, to just below one knee. Her dress was shapeless, more like a sack without a waist. And it was skimpy and lightweight. Whereas dresses of an earlier generation had required as much as 20 yards (18 m) of fabric, the flapper's dress took 7 yards (6 m). When the breeze wafted by, the skirt lifted, revealing the flapper's bare knees. [...] Flappers did believe in equality. And yet they were not necessarily feminist who marched with picket signs in front of polling booths or unfair workplaces. In fact, the flappers' rebellion was all about having fun in social situations. Few flappers cared who ran the country out of factories. One element that contributed to the flappers' rebellion was the amazing increase in the number of automobiles in the United States. [...] It was the common man's –and woman's– symbol of progress. Excitement, and freedom¹⁵.

Se entiende a las *flapper* como una rebelación actualizada de sus predecesoras: las *garçonne*. Un movimiento formado por mujeres con un mensaje que no necesitaba de grandes frases para ser entendido y que se manifestaba mostrando actitudes fuertes, enérgicas y rebeldes.

La vestimenta de las *flapper* procuraba resultar lo más opuesto posible a la feminidad más pura. Vestían trajes masculinos o vestidos largos nada ceñidos,

¹⁴ *Ibid.*, p. 342-343.

¹⁵ Cfr. GOURLEY, C., *Flappers and the American Woman. Perceptions of Women from 1918 through the 1920s*, Twenty-First Century Books, Minneapolis, 1950, pp. 60-65.

dejando atrás cualquier tipo de forma que tuviera relación alguna con los corsés (imagen 2).

Imagen 2. Fotografías de mujeres *flappers*



Fuentes: <http://www.smithsonianmag.com> y <https://www.museunacional.cat>¹⁶

Huían de marcar su figura y, especialmente, procuraban ensalzar cualquier tipo de discurso o acción siempre acompañadas de un cigarro. Fumaban, bebían y adquirían los roles desempeñados por las figuras masculinas siempre que les fuera posible.

También alzaban la voz, discutían en tertulias o reflejaban en sus conversaciones temas que nombraran pequeños conflictos o revuelos entre la sociedad que las rodeaba. No se conformaban, discutían las noticias de actualidad y conducían con desenfreno por las ciudades.

¹⁶ La imagen de la izquierda forma parte del artículo de SPIVACK, E., *The History of the Flapper, Part I: A Call for Freedom*, www.smithsonianmag.com, 05/02/2013. Enlace de consulta: <https://acortar.link/ee0Zw4>. Consultado el 20/01/2023. La imagen de la derecha es una toma fotográfica realizada por el artista Josep Masana entre 1920 y 1940, bajo el título *Blanca Negri*. Enlace: <https://acortar.link/Tb9aEK>. Consultado el 20/01/2023.

Todas estas apreciaciones, y muchas otras, se convirtieron en un estilo de vida para cientos de mujeres como protesta a una excesiva feminidad extendida en la sociedad de los años treinta y cuarenta.

En un ambiente íntimo, la *flapper* guardaba un desnudo clásico generalmente manteniendo el cabello corto, probablemente con cierta ondulación y, generalmente, acompañado su cuerpo desnudo de algún tipo de complemento, tal y como muestra la imagen 3.

Imagen 3. Mujer *flapper* posando desnuda (VILÀ E., s. a.)



Fuente: <https://www.museunacional.cat>¹⁷

Resulta complejo determinar en qué momento y lugar surge la primera representación de la figura *pin-up*. Sin embargo, y desarrollándose paralelamente, podrían clasificarse en dos las vertientes que muestran sus primeras apariciones: el arte conocido como *Nude Art* -concepto que será

¹⁷ Fotografía del artista VILÀ E., sin título ni año. Imagen perteneciente al Museu Nacional D'Art de Catalunya. Enlace de consulta: <https://acortar.link/R1gBP3>.

desarrollado en el presente apartado- y los *Girlie Calendars* -idea que se profundizará en el siguiente punto analítico-.

De cualquier modo, aunque el término etimológico de la palabra *pin-up* apareció en 1941, en su propia definición no se engloba o no se hace referencia a una década de aparición concreta ya que resulta muy complicado determinar cuándo comienza de manera exacta y quién fue la primera de las mujeres que resultó ser una *pin-up*. Sin embargo, las *pin-up* representadas mediante el desarrollo del *Nose Art* podrían ser consideradas como las primeras imágenes impulsoras de esta figura¹⁸. Por lo tanto, a continuación, se explica el *Nose Art* como punto de partida del origen de la *pin-up* en referencia a su contexto histórico.

1.2.1. El fenómeno del *Nose Art*

El concepto de *pin-up* alcanzó una gran popularidad durante los años cuarenta, mediante la representación en forma de dibujo de mujeres ligeras de ropa en posiciones sensuales en los aviones de guerra, concretamente en el fuselaje. Cuentan por centenas el número de ilustraciones de este tipo, y se crea una tendencia folclórica que recibe el nombre de *Nose Art*. Sin embargo, dicha tendencia no nace en Estados Unidos como pueda creerse popularmente, sino que aparece con las primeras ilustraciones en aviones alemanes e italianos durante la Primera Guerra Mundial.

Si bien el avión se entendía como el medio más poderoso para batallar – puesto que permitía atacar desde lo alto al bando contrario– y suponía, además, un vehículo pesado, ostentoso y de proporciones considerables, el aspecto físico del avión comienza a modificarse personalizándose. La primera ilustración decorativa en un avión de guerra aparece en 1913, en Alemania, aunque no se trataba de la representación de una *pin-up* sino de un monstruo. En torno a 1918, las ilustraciones se adaptan al tipo de escuadrón de guerra al que se pertenece. Es entonces cuando se dibujan tigres, tiburones, cruces, etc.

¹⁸ Paralelamente a ellas, se desarrollan los *Girlie Calendars*, que se expondrán próximamente en el texto, en los cuales la figura de la *pin-up* pasará a ser consumida de forma masiva.

En definitiva, insignias que identificaban a cada grupo con el símbolo que les representaba.

Con el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, los aviones se reestructuran. Se hacen más resistentes, con más capacidad para albergar en su interior soldados y maquinaria de batalla. Se requiere de personal lo más cualificado posible y la sensación de necesitar una revancha a nivel mundial es tan fuerte, que la intensidad de las relaciones entre soldados también se intensifica. Es entonces cuando, en los aviones de guerra, se cambian las ilustraciones representativas como grupo para crear ilustraciones de mujeres que animen y den sensación de bienestar por ser bellas, agradables y sensuales. Es el momento en que nacen las *pin-up* como representación pictórica folclórica y como recurso esperanzador para seguir luchando y representando a la nación.

Sin embargo, la imagen que representa a una mujer sensual, juguetona, esbelta, sana y alegre no es un solo un ideal con el que sueñan miles de hombres cada día, sino un recuerdo de las mujeres que ya han conocido antes de partir a la batalla, aunque magnificadas mediante la representación de sus cuerpos ligeros de ropa, en posiciones sugerentes, con una sonrisa agradable. Este tipo de representación provoca en el hombre una sensación de bienestar mental que tiene una doble función: por una parte, intenta mantener el recuerdo de la figura de la mujer como una figura agradable, disponible y positiva; por otra, incita a mantenerse activo para la vuelta a casa, y ensalza el poder del hombre para conducir un medio de transporte tan en auge y tan destructivo como resultaba, entonces, el avión. De esta manera, el soldado americano está *conduciendo a su chica*, está dándole una vuelta, surcando los cielos mientras lanza bombas a sus contrincantes, quienes, como diminutas hormigas, son fulminados. Y, al aterrizar, la ilustración intacta de la *pin-up* americana sigue sonriendo, de forma que al bajar del avión el premio es la visualización de una sonrisa figurada, de un guiño al trabajo bien hecho.

El arte *Nose Art*, entonces, cuenta con una evolución que pasa por perfeccionar su técnica conforme avanza la Segunda Guerra Mundial. Resulta muy complicado encontrar el nombre de la primera persona que se decidió a dibujar la primera figura representativa de una *pin-up*; siendo los pilotos y soldados quienes —en un arte que posteriormente ha sido comparado con la

técnica del *graffiti*– se esmeraban en representar a la chica de sus sueños mediante pinturas resistentes al agua (imagen 4).

El dibujo en cuestión, de algún modo, provocaba una sensación de unión entre los tripulantes del avión, ya fueran pilotos o copilotos. Podría decirse que funcionaba como un emblema, como una forma de identificación entre iguales, como un impulso en la lucha. Brittany Strobel declara en la web del Museo de Veteranos de Wisconsin lo siguiente:

During World War II, nose art became extremely popular as a means of distinguishing planes, creating a groups identity and bonding crew to craft. Nose art themes ranged from the popular pin-up model to lucky symbols, mascots, scenes of victory, and landscapes. While use of the female form became iconic, viewed today the portrayal of women as objects is offensive; the stereotyped depictions of other groups is likewise objectionable and racist. [...] Of course, not all nose art was controversial. There are also examples where the planes were nicknamed for sweethearts and wives [...]¹⁹.

Imagen 4. Ejemplo de avión estadounidense propio del *Nose Art*



Fuente: <https://wisvetmuseum.com/>

¹⁹ Cfr. el artículo de STROBEL B., *Origins and Evolutions of Aviation Nose Art*, <https://wisvetmuseum.com/>, 28/07/2021. Para ampliar información clicar en el siguiente enlace de consulta: <https://acortar.link/NWKgVZ>. Consultado el 23/11/2023.

Aunque no siempre se dibujaban *pin-ups*. En ocasiones, representaciones de figuras como Popeye, el pato Donald, Mickey Mouse o imágenes de soldados clavando la bandera estadounidense, encabezaban los diseños americanos. En Gran Bretaña el *Nose Art* llega incluso a adaptarse a los barcos de guerra, de forma que la parte que encabeza el barco contiene dibujos de tiburones cuyo efecto en movimiento, resulta –cuanto menos– curioso. En Rusia, sin embargo, la atención de las ilustraciones en aviones de guerra se centra en eslóganes triunfales, al igual que ocurrirá con Japón.

Resulta importante explicar la naturaleza en la puntualización del apartado anterior y el presente. El apartado anterior, se vuelca en la propicia contextualización del momento histórico en el que se desarrolla la figura de la *pin-up*. Se entiende que tiene lugar en un momento donde es necesario crear un lazo mental entre los soldados y su misión, de manera que cuestiones como un grafiti en una avioneta pueden resultar de gran ayuda para sentir una identificación directa con un objeto (en este caso, con una avioneta) y ser, finalmente, un impulso de acción. Sin embargo, más allá de las herramientas totalmente necesarias para batallar –por ejemplo, una avioneta, un arma o un casco de protección–, comenzaron a emplearse otros elementos para ayudar a los soldados a mantenerse animados. De este modo, y tal y como se ha indicado en la sección anterior, es el momento de adentrarse en el concepto del *Girlie Calendar*.

1.2.2. El fenómeno de las *Girlie Calendars*

La masificación de la figura de la *pin-up* tiene lugar en el momento en que comienza el auge de los calendarios conocidos como *Girlie Calendars*. Analizando mínimamente el nombre se comprende que *Girlie* hace referencia a algo relacionado con el término “chica”. De hecho, el diccionario de Oxford contiene dos acepciones relativas a este concepto y dicen así: “Characteristic of beffiting a girl; girlish. Also: unmanly. Frequently depreciative” y “A Young woman, a girl; a little girl. Also used as a term of endearment. Occasionally depreciative”²⁰. Por lo tanto, ambas definiciones se refieren a una mujer,

²⁰ Cdo. en el diccionario de Oxford el 28/02/2022. Enlace de consulta: <https://acortar.link/wg3yVt>

aunque joven. Una chica. Quizás una mujer joven podría tratarse o bien de una adolescente, o bien de una adulta joven. Por su parte, el término *calendar* únicamente representa al calendario. Es decir, *Girlie Calendars* sería algo así como “Las chicas/jóvenes de calendario”. Pero, ¿cómo son esas chicas y por qué son motivo de representación en un calendario? ¿Todos los *Girlie Calendars* eran similares o existía una diferencia entre unos y otros?

Si se realiza una búsqueda rápida en Google, por ejemplo, las imágenes que aparecen en la sección *images* o bien en la web, conducen a calendarios generalmente eróticos. Por supuesto, hoy en día, estos calendarios siguen existiendo y se realizan con calidades fotográficas supremas, así como con una presentación en papel de gramajes que oscilan entre un papel básico a un papel de lujo. Sin embargo, estos calendarios se empleaban ya casi como un emblema en lugares como los talleres de reparación mecánicos, frecuentados y regentados casi en su totalidad por varones.

Normalmente, estos calendarios mostraban a mujeres en situaciones eróticas de forma clara y desafiante, alcanzando un especial apogeo durante los años setenta y ochenta. Sin embargo, antes de que la fotografía alcanzase su máxima expresión y de que se llegase a normalizar este tipo de imágenes quizás más abiertas y liberales en cuanto a contenido y forma, ya existió una imagen que alcanzó la fama internacional a través del desnudo de una mujer.

Fue en 1912 cuando, por vez primera, se masifica una obra de arte en forma de calendario a partir de un lienzo. El primer calendario de desnudo contiene la obra *Matinée Septembre*, un óleo del autor francés Paul Chabas, expuesta en una galería de Nueva York y ganadora de una Medalla de Honor por la Academia Francesa (imagen 5).

La imagen muestra a una mujer joven bañándose en una especie de lago, de unos 20 años, completamente desnuda, con el pelo recogido -lo cual permite observar el cuerpo mejor, especialmente la zona de los hombros-. La mujer procura taparse sus zonas íntimas, si bien los pechos quedan al descubierto. Se encuentra situada de perfil, lo que permite observar su voluptuosidad y, además, está algo inclinada hacia delante, en una postura timidez, de vulnerabilidad.

Imagen 5. Obra *Matinée de Septembre* (CHABAS, P., óleo sobre lienzo, 1912)



Fuente: Google Images

De cualquier modo, emplear el sexo como medio de atracción visual es un pensamiento procesado y llevado a cabo desde mucho antes del siglo XX. Gabor expone lo siguiente, explicando y determinando cuál fue uno de los posters más antiguos del mundo en representar un sentimiento sexual con la finalidad de atraer miradas (imagen 6):

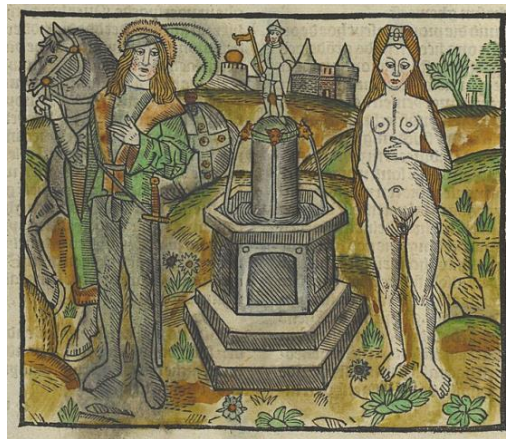
Although the idea of using sex appeal to attract people to various ideas, activities or products is probably as old as humankind, the *pin-up* is a modern invention. [...] Most of the first pictorial woodcuts, printed in Europe early in the 15th century, portrayed religious subjects, and their distribution was limited to the members of the clerical orders and the aristocratic elite. [...]

The earliest known illustrated poster –a woodcut of 1491 advertising a Belgian edition of Jean d'Arras's *Histoire de la Belle Melusine*– may also have been the earliest

use of sex appeal in the graphic arts to sell a product (in this case, the book). This relatively crude poster showed the heroine of the story, Melusine, taking a bath.

Melusine's bosom is exposed (she is bathing), and there is an intimidation of auto-eroticism in the gesture of her right hand²¹.

Imagen 6. *Historie de la Belle Melusine* (D'ARRAS, J., 1491)



Fuente: Google

En el caso de esta obra, tal y como el texto referenciado de Gabor indica, podría ser considerada como la primera entendida como producto -en este caso, un libro-, donde se pone a disposición del lector una propuesta con carga erótica. Siendo probablemente ésta la primera obra escrita con una referencia explícita pictóricamente de índole sexual, se realiza, a continuación, un sencillo, aunque preciso análisis de cara a matizar lo recién expuesto, y comprender así la relación entre erotismo y exposición erótica. Prestando

²¹ GABOR, M., *op. cit.*, pp. 32-33.

atención a la imagen, primeramente, el análisis debe centrarse en lo obvio. Existen dos figuras humanas: un hombre -a la izquierda de la imagen- y una mujer, Melusine – a la derecha-. La principal diferencia entre ambos reside en la prácticamente total desnudez de la mujer, quien porta una corona. El hombre sujeta un caballo negro y porta una espada. Cada elemento parece contar una parte de la historia a retratar. En esta ilustración. Ambos elementos se presuponen masculinos: la espada es la acción en la batalla, es un elemento de metal, fuerte y estable, mientras que el caballo simboliza un medio de transporte y un indicativo de posesión. Plantada en medio de ambos, existe una fuente, en cuya cima reside una figura de piedra con una representación masculina -que parece casi una miniatura del hombre ya descrito-. La situación tiene lugar en lo que parece un campo extensivo, propiedad de un imponente castillo que aparece al fondo de la imagen.

Una vez realizado este análisis desde lo obvio, se procede a realizar un análisis desde un punto de vista interpretativo. El hecho de disponer a la mujer mostrándola en su total desnudez y comprendiendo que su publicación data del siglo XV, supone una osadía, dada la fecha y el contexto histórico. Ese acercamiento al cuerpo desnudo femenino podría ser lo más parecido al consumo erótico de la época. Es por ello por lo que Gabor afirma la distribución limitada de esta ilustración para los altos cargos, concretamente de la orden clerical y la aristocracia de élite. Si bien Melusine parece haber empleado la fuente como un baño, igualmente este elemento podría ser considerado una indicación del éxtasis erótico masculino -se observan hasta tres salientes de agua-, así como una relación con la sensualidad, con la humedad, la naturaleza del cuerpo y la creación de la vida. Imaginar a Melusine, a raíz del dibujo, en una situación de intimidad y desnudo podría causar un efecto erótico en la mente de aquellas personas consumidoras directas de la lectura. Probablemente, todo ello es la envoltura que explica por qué esta obra estuvo únicamente en manos de personas pudientes, en una situación exclusiva, en definitiva.

Ahondando ahora en la posible conexión entre las obras de 1491 y 1912, se observan similitudes entre ambas. Esta comparación es necesaria para comprender con más incisión el concepto de lo erótico durante el presente capítulo si bien, más adelante, se construirá un apartado cuyo único protagonista sea precisamente el arte y el desnudo. Es por ello que entender

una de las primeras obras con carga erótica femenina del siglo XV y otra de comienzos del siglo XX, encontrando el nexo común, resulta clave para llegar a la figura de la *pin-up*. En esta ocasión, de nuevo, se procederá a realizar una lectura objetiva comparativa de ambas imágenes y, acto seguido, una lectura desde un punto de vista más bien totémico y de aplicación simbólica. En el siguiente espacio, se observa una comparativa visual de las obras pertinentes (imagen 7).

Imagen 7. Comparación visual de las obras *Historie de la Belle Melusine* (1491) y *Matinée de Septembre* (1912)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Las dos mujeres aparecen en la zona derecha al observador, completamente desnudas. En los dos casos se tapan de una forma similar, casi idéntica, de modo que su zona púbica permanece tapada, pero no sus pechos. Además, el cabello, que en ambos casos es rubio, no tapa ninguna parte de su cuerpo, de forma que puede observarse la totalidad corporal. El otro elemento común es la aparición del agua y, por consiguiente, la acción de encontrarse en mitad de un baño.

Si se ahonda a un nivel simbólico, podría entenderse la exposición de la desnudez como una representación de la naturaleza corpórea y, en el caso de una mujer que es observada, que es mirada por el espectador, podría

representar una conexión con su pureza erótica; una entrega, un permiso a ser vista. En ambos casos, los desnudos suceden sobre una superficie natural, alejada de las personas y, literalmente, sobre un suelo fértil -en el caso de Melusine, el suelo es la tierra y se encuentra en plena germinación, por lo que se observan flores y hierbas por todo el cuadro. En el caso de la obra de Chabas, claramente se expone a la mujer en una zona donde tan solo quedan ocultos los pies, por lo que no supone un riesgo para el posible espectador imaginarse en un entorno erótico a las orillas del paraje.

Por tanto, en este caso se pone en relevancia el contenido erótico desde técnicas pictóricas diversas y en épocas que difieren la una de la otra en 421 años. Sin embargo, el tipo de desnudo femenino, las posiciones físicas y los elementos simbólicos contienen una base común. Y, si bien no se pretende analizar al detalle las siguientes dos obras, a continuación, se ejemplifica, de nuevo, dos casos de dos artistas distintos en años también diferentes, cuya base coincide con las obras ya analizadas (imagen 8).

Imagen 8. A la izquierda, la obra *Baigneuses* (COURAT, 1885).
A la derecha, el cuadro *Deux Baigneuses dans un paysage* (PISARRO, 1955)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

De nuevo, ambas obras presentan a mujeres desnudas, bañándose en un entorno natural, generalmente con el pecho al descubierto. Finalmente, otro

elemento común en todas las obras mostradas hasta el momento reside en el observador. Todos los cuadros parecen estar hechos de forma que las figuras no sospechen de ser vistas. Esta cuestión podría ser clave en el desarrollo de los *Girlie Calendars*. Se trata, entonces, de una mirada voyerista. De cualquier modo, si bien todas estas obras presentan un objeto en común -la mujer al desnudo en diversas situaciones-, de todas ellas, existe una vinculada con los *Girlie Calendars* en una proporción inmensamente mayor que las otras: *Matinée de Septembre* (imagen 7).

Retomando el comienzo del presente apartado, destinado a una mirada más detallada de los calendarios, y, concretamente, los calendarios femeninos, la obra de Chabas es considerada la primera obra de impresión masiva de un desnudo femenino integral, realizada en 1912. La historia de esta pintura resulta extensa. Sin embargo, resulta un punto de inflexión en la evolución de la figura de la *pin-up*, por lo que los siguientes párrafos serán destinados a indagar con más detalle en la obra.

Como ya se ha comentado sobre esta pintura, más allá de ganar una Medalla al Honor por la Academia Francesa en 1912, el cuadro no causó mayor expectación y la obra -o una copia de la misma²²- terminó siendo transportada hasta Nueva York.

Resulta importante entender que, durante esos años, en Francia resultaba común encontrar obras de arte sobre el desnudo femenino, si bien no todas parecían alcanzar un estilo acorde a los gustos de los críticos de arte. Hasta cierto punto, en este sentido, podría entenderse que, en Francia, el desnudo tenía ciertos seguidores y detractores.

De hecho, la revista *The International Magazine* (1912), recoge en su publicación número 188, una serie de obras de arte entre las que se encuentra la referida en este apartado y se lee lo siguiente:

²² Según varias fuentes de información y, concretamente, en base al artículo *Chabas' Original Work never in US*, *The Gazette Montreal*, publicado el 29/03/1935, la obra original jamás fue transportada a Estados Unidos. Chabas aseguró haber realizado un único cuadro, adquirido y resguardado en Francia. En cualquier caso, la copia de este sí llegó a Estados Unidos. Información extraída del archivo original digitalizado. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3MWkFDi>. Consultado el 12/01/2024.

Of the four thousand and more works shown at the older of the two Salons, that of the *Société des Artistes Français*, those that claim our attention here are comparatively few in number, for it must be confessed that the great majority were nothing but commonplace productions —commonplace and often really trivial in motif and without any exceptional technical merits to redeem them from the charge of banality. For all that, there were certain works which must be signalized as standing out well above the average. One of the most remarkable of the figure-subjects was the *Matinée de Septembre* by M. Paul Chabas, depicting the graceful form of a young girl against the horizon of the Lac d'Annecy²³.

Por lo tanto, como se asegura en la revista, *Matinée de Septembre* muestra un carisma que aparta lo banal para mostrar un desnudo de gran calidad. Y, en este caso, se aborda la calidad desde cuestiones relativas tanto al encuadre del desnudo, como a la delicadeza o suavidad de los colores, de los matices en el trazo y de la forma en la que el artista hace llegar al público el desnudo en sí mismo. Aunque Francia y Estados Unidos no estaban unidos en el pensamiento crítico hacia las obras de arte cuyo principal motivo fuera el cuerpo desnudo.

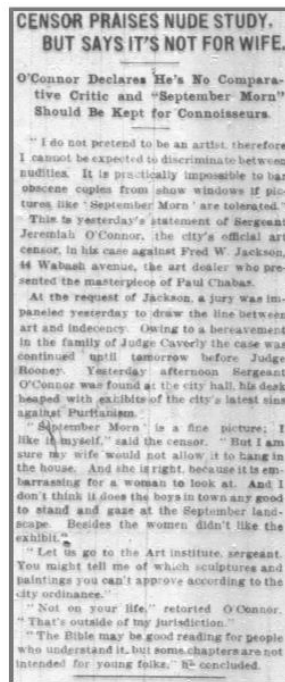
Es decir, tal y como apunta *The International Magazine*, esta obra era diferente, destaca, de algún modo -y no destacada, necesariamente, por mostrar un desnudo, sino por su ejecución desde diversas cuestiones artísticas disciplinarias-. Es por ello que, al llegar esta obra a Chicago, y ser mostrada en una galería de arte, un policía local de valores extremadamente conservadores reportó su visibilidad pública y, apoyado por el entonces alcalde de la ciudad, Carter Harrinson Jr., pidieron su retirada. El dueño de la galería de arte, Fred W. Jackson, se opuso ante la petición y el caso fue llevado a juicio.

El periódico *Chicago Daily Tribune* expuso este evento con las siguientes palabras recogidas en la imagen 9²⁴.

²³ Extraído de la revista *The International Studio and Illustrated Magazine of Fine and Applied Art*, V.XLVII, N°188, 1912, Colección Universidad de Toronto, digitalizado en 2010, p.102-107. Consultado el 08/11/2023. Enlace de consulta: <http://bit.ly/47u9Alp>.

²⁴ Resulta especialmente interesante observar detenidamente este noticia, dada la relevancia de la misma.

Imagen 9. Artículo sobre la obra *Matinée de Septembre* (*Chicago Daily Tribune*, 19/03/1913)²⁵



Fuente: www.newspaper.com

El texto refleja, desde un punto de vista objetivo, el desacuerdo sobre la conveniencia o inconveniencia de mostrar una obra de arte con un desnudo femenino integral en un lugar privado -galería de arte-, aunque la pieza estuviera al alcance de la vista pública -escaparate-. Resulta interesante la idea detrás del texto sobre el caso en sí, que defiende que, una vez llevado a juicio

²⁵ Cfr. de nuevo el artículo *Censor Praises Nude Study, but says it's not for wife*, *Chicago Daily Tribune*, 13/03/1913. Enlace de consulta: <https://bit.ly/40TYy6o>. Consultado el 06/11/2023.

este conflicto, la labor del jurado consistía en “delimitar una línea entre arte e indecencia”²⁶. Igualmente, el redactor de la noticia hace énfasis en indicar que, a ojos de una mujer, este tipo de pintura resultará indecente e incómoda de observar -si bien parece una opinión infundada y no probada-.

Este artículo, por tanto, pone en relevancia varias cuestiones que pueden servir para comprender el trasfondo que supone el desnudo de la mujer en relación a la sociedad escasamente un año antes de la Primera Guerra Mundial. Esta información aporta, por tanto, unos matices que, si bien no parten de la clásica figura de la *pin-up* -sino que la preceden-, suceden escasos años antes de su aparición.

Finalmente, en lo que respecta al juicio sobre esta pintura, se deliberó que la obra debía volver a las manos de Jackson y seguir exponiéndose. Sin embargo, unas semanas más tarde, el alcalde en contra de esta obra propuso endurecer las leyes de Chicago sobre todo aquello que resultara obsceno, por lo que aquellos artistas que realizasen arte de este estilo se verían obligados a pagar una cuantiosa multa monetaria.

Cuando el cuadro llegó a Nueva York -como ya se ha citado anteriormente, se cree que no era el original, sino una copia- y se mostró en un concesionario de arte, Anthony Comstock -miembro de la New York Society for the Suppression of Vice- pidió que *Matinée de Septembre* fuera retirada. La imagen se dio a conocer mediante la prensa, con tanta contradicción en su descripción que terminó por popularizarse mediante varias compañías de impresión gráfica, las cuales la distribuyeron en Estados Unidos y en más países. Para la prensa, resultaba inaceptable al mostrarse la imagen de la mujer desnuda, por lo que las portadas de los periódicos fueron manipuladas, de manera que el cuerpo de la protagonista apareciera tapado con unos recortes (imagen 10).

²⁶ La frase exacta del artículo tratado en la que se basa esta traducción es la siguiente: “[...] a jury was impaneled yesterday to draw the line between art and indecency”.

Imagen 10. A la izquierda, la obra original de Chabas (1911). A la derecha, la obra manipulada para el diario *The Seattle Star* (1913)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

De cualquier modo, la imagen original terminó por convertirse en la protagonista de carteles que tapaban ventanas casi a modo de cortinas, posters, cajetillas de tabaco, cajas de dulces, anillos para puros, banderines, tirantes, llaveros e incluso tiradores de botellas²⁷. Las postales con la reproducción del cuadro fueron prohibidas. La autora, Rachel Shteir, refleja este momento de la cultura del desnudo femenino en su libro *Striptease: The Untold Story of the Girlie Show*, con estas palabras:

²⁷ La creación y reproducción de la obra en múltiples formatos pensados para el uso cotidiano podría entenderse como *merchandising*. No obstante, si bien en el punto del presente estudio no se va a incidir en el significado en profundidad de este concepto, en el siguiente capítulo se dedicará una parte de la investigación a dicha cuestión. Se instará al lector a volver a este ejemplo para comprender de manera lo más completa posible qué es *merchandising*.

Soon enterprising entrepreneurs were producing September Morn on everything conceivable: calendars, postcards, candy boxes, cigar bands, cigarette frannels, pennants, suspenders and bottle openers. Purity leagues tried to suppress the painting. Postcard reproductions were forbidden. The painting became the object of stock show gags and cartoons and it even inspired an anonymous couplet that swept the country: "Please don't think I am bad or bold, but where it's deep it's awful cold"²⁸.

Hasta el momento, se han expuesto datos objetivos referentes a la creación, historia y evolución de la obra, pero no se debe perder de vista la posible lectura que diversos autores realizan sobre la reacción que el cuadro emana. Los diferentes puntos de vista que se recogen en los posteriores párrafos tienen por intención comprender la complejidad de la categorización de este tipo de desnudos. El escritor Alfred Werner, publicó un artículo para la revista *The Kenyon Review*, donde expuso sus pareceres acerca de la obra concluyendo lo siguiente:

A peasant girl is supposed to have posed for "September Morn" yet there is something revoltingly histrionic about her. [...] "September Morn" has the perfection of an expensive cake of perfumed soap. Without a wrinkle of the skin, without any breathing of the flesh, without any inner structure of organs, pink, soft, and spineless, this is the idealized nude at its worst²⁹.

Aun siendo un texto publicado en el año 1961, en las palabras de Werner se aprecia una intolerancia hacia este tipo de desnudo, justificando su posición en la aparente excesiva perfección del cuerpo de la modelo y calificando la obra como "desnudo idealizado en su peor expresión" o comentando que "existe algo repugnantemente histriónico en ella".

²⁸ Extraído del libro SHTEIR, R., *Striptease: The Untold Historie of the Girlie Show*, Oxford University Press, Oxford, 2006, p. 59.

²⁹ Extraído del artículo de WERNER, A., *Lawrence and Pascin*, *The Kenyon Review*, Vol.23, No.2, Ohio, Spring 1961, p. 219.

La obra -como se ha mencionado con anterioridad, concretamente a través del texto extraído de Shteir-, causó un gran revuelo mediático, con opiniones enfrentadas a favor y en contra de este desnudo en particular. Incluso veinte años más tarde de su exhibición, se continuó hablando sobre ello. Se publicaron varios artículos de prensa donde se entrevistó a la supuesta modelo del ya mentado cuadro: Suzanne Delve³⁰. En una entrevista para el diario *The Salt Lake Tribune*, en 1937, Delve aseguró haber posado como modelo para el cuadro de Chabas, compartiendo que el hecho de poder ser reconocida por una multitud de personas después del éxito de la impresión del cuadro en múltiples formatos le aterraba, e incluso llegó a arruinar su vida. Sin embargo, en contra de la mirada de Werner, Delve expresa lo siguiente:

What that man Comstock did ruined my life. Ruined it as life was understood in the old days before the war. In those days we had our traditions. Service to art was one of them. Scandal was quite another thing!

During the time of Italian Renaissance, Simonetta has posed nude for Boticelli. Princess Pauline Borghese, sister of the great Napoleon, had posed on the same way for the great sculptor Canovas. [...] Her beautiful body has been preserved for us all to admire by the painters and sculptors of her time³¹.

Este artículo se centró en descubrir quién era la modelo de *Matinée de Septembre* y fue escrito 24 años después del revuelo mediático causado. Se trata de una pintura con una repercusión en prensa notoria. En el global del escrito se lee cómo la modelo se sintió en el huracán del ojo público, junto a una sensación de culpa por haber realizado una acción -posar desnuda- que, ante los ojos de ciertas personas era un logro, pero ante una mayoría de personas era algo vergonzoso. Como se aprecia en la declaración de Delve sobre estas líneas, para ella, posar era una contribución al arte.

³⁰ Aunque Paul Chabas jamás confirmó quién era la modelo de su cuadro, varias fuentes de información consultadas apuntan a que dicha persona fue Suzanne Delve.

³¹ Extraído del artículo *Bared At Last- The Girl Who Was September Morn*, *The Salt Lake Tribune*, 10/01/1937. Enlace de consulta: <https://acortar.link/CIG5o3>. Consultado el 15/02/2024.

Sin embargo, aproximadamente un par de décadas más tarde, esta pintura comenzó a posicionarse como respetable. Todas aquellas reproducciones que fueron justificación de burlas y de populismo pasaron a ser tomadas como una obra de arte admirable. En un artículo del periódico *The Berkshire County Eagle*, de 1957, se comenta lo siguiente:

Forty-five years ago, "September Morn", the famed nude painting, was branded indecent. Today, September Morn is as respectable as a painting can be. It will be displayed at the Metropolitan Museum of Art throughout September. [...] The picture was denounced by the Civic Purity League of Watertown, N.Y., banned from the mails by the U.S. Post Office Department, caused the arrest of a New Orleans art dealer, won approval in a Chicago lawsuit. As a result, sales of copies were phenomenal. The painting was reproduced of millions of calendars³².

Tomando este artículo, además de reiterar el hecho de que el cuadro fuera reproducido masivamente³³, se resaltan dos cuestiones: por un lado, confirmar que de entre todos los formatos citados, se incide en el calendario como formato de venta múltiple. Por otro lado, el artículo contrastado confirma una venta de unidades que contabiliza en millones. Por lo tanto, es posible que la venta de calendarios de la obra *Matinée de Septembre* pueda ser considerada como el primer calendario de desnudos de venta masiva de la historia.

Sin embargo, uno de los artículos más trascendentes en función a la cuestión centrada de esta investigación fue escrito en el periódico *Toledo Sunday Blade*, en 1958. El texto resumía la historia de la obra y, refiriéndose al momento en el que se imprimieron millones de calendarios -como citaba otro de los periódicos en 1957-, se puede leer lo siguiente:

³² Extraído del artículo *Painting of "September Morn" Has Now Become Respectable*, *The Berkshire County Eagle*, 28/08/1957. Consultado el 12/01/2024.

³³ SHTEIR, R., *op. cit.*, p. 59.

The dealer was arrested³⁴, post card reproductions of the painting were banned from the mails, and it was denounced by the Purity League and other organizations. As a result, *September Morn* became the N°1 *pin-up* girl in the nation³⁵.

Imagen 11. Relativa al artículo del periódico *Toledo Sunday Blade* (1958)³⁶



Fuente: Google

Tanto el texto del diario *The Berkshire County Eagle*, como el párrafo sobre estas líneas, destaca tres cuestiones relevantes:

1. Las postales con la imagen de *Matinée de Septembre* fueron vetadas del correo postal. Es decir, fueron censuradas.

³⁴ Referido al arresto de Philippe Ortiz -mecenas del cuadro- ante la amenaza de Comstock. Cdo. en el artículo *Nude Made Lingers Yet In Show Windows*, del periódico *The Sun*, 14/05/1913.

³⁵ Extraído del artículo "*September Morn*", *1913 Naughty Nude, To Be Displayed Here*, del periódico *Toledo Sunday Blade*, 22/06/1958. Consultado el 12/01/2024.

³⁶ Para visualizar la imagen clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/XSIakZ> Consultado el 12/01/2024.

2. Los calendarios con la imagen de *Matinée de Septembre* fueron reproducidos millones de veces, lo que significa un alto alcance e interés de adquisición por parte de la sociedad.
3. El periódico *Toledo Sunday Blade* cita el súbito éxito de la reproducción y alcance masivos del cuadro *Matinée de Septembre* como el referente número 1 de *pin-up* en Estados Unidos.

Este tercer punto no se encuentra recogido en los libros referentes al posible origen de la *pin-up*, sino que se ha evidenciado a través del presente estudio. Por lo tanto, tomando los argumentos recién expuestos, se afirma que el primer calendario *pin-up*, técnicamente, fue esta obra en aquel momento de la historia.

De cualquier modo, es importante entender que dicho artículo fue escrito en 1958, es decir, 45 años después de la impresión de los calendarios ya referidos y, en aquel momento, ningún medio se refirió a la mujer del cuadro como *pin-up*. Por lo tanto, este término resulta posterior y, en esos 45 años, se desarrolló con especial fuerza durante la Segunda Guerra Mundial -como ya se ha comentado en el apartado dedicado al *Nose Art*-. Entonces, más allá de la historia de *Matinée de Septembre* ¿cuándo comienza la impresión tendenciosa de imágenes relacionadas con la *pin-up*?

Avanzado el año 1940 las industrias distribuidoras de impresión de calendarios publican representaciones *pin-up* como una opción más entre su amplia gama temática. En este momento comienza el auge de las ilustraciones de las mujeres *pin-up*, considerablemente mejor valoradas en el campo de la ilustración y no tanto en lo respectivo a la fotografía. Esto ocurre debido a la relación entre arte e ilustración, y no arte y fotografía, ya que ésta última resultaba tan realista que restaba encanto a la obra final.

Es a partir de 1940, entonces, cuando comienzan a necesitarse modelos reales para ser ilustradas y fotografiadas para calendarios y objetos de consumo cotidiano varios. Gabor considera el caso de Marilyn Monroe y sus primeras apariciones fotográficas como un ejemplo pionero y popular de lo que era una chica de calendario. En 1951, John Baumgarth Co publica una

imagen de Norma Jean (nombre original de Marilyn Monroe) desnuda, en un fondo de tela aterciopelada roja, un trabajo que Marilyn realiza por 50 dólares. En este libro, Gabor también aporta un dato importante para entender el auge de la industria de los calendarios *pin-up* y determina el año 1958 como el momento de eclosión de la revista *Playboy* y otras publicaciones con contenido visual femenino centradas en la aparición de calendarios *pin-up*.

Sin embargo, es complicado ahondar en la figura de la *pin-up* y categorizarla en una única línea. Como se ha tratado en partes del texto precedentes, son varios los escritos que relacionan la figura de la *pin-up* con la pornografía, y otros tantos la excluyen de la misma. Así pues, será de nuevo Gabor el autor encargado de clasificar a la *pin-up* en diferentes categorías tales como: arte de desnudo o arte erótico, pornografía y obscenidad, tiras cómicas, *fotografía cándida*³⁷, fotografía de desnudo artística, fotografía de animales (relacionada con *pin-ups*), ilustraciones tecnológicas y atléticas, y publicidad³⁸.

El autor hace hincapié en la idea de no confundir el arte original del desnudo —o del arte erótico— con el propósito de la figura de la *pin-up*, ya que ésta es una forma impresa, cuya principal intención se focaliza en ser distribuida a una gran audiencia y consumida de tal forma. Realiza, incluso, una comparación entre la conocida obra *Venus* (1480) de Botticelli y una fotografía de retrato a la artista Marion Harvey (1940). Mientras la *Venus* constituye una obra mundialmente reconocida, referente en la pintura artística y original de Florencia, la fotografía de Harvey —aunque en poses claramente inspiradas en dicha *Venus*— está destinada a ser reproducida como fotografía y no como obra artística *per se*, por lo que es considerada de valor artístico menor, aunque con un consumo visual más rápido y moderno³⁹.

Por último, se concluye dentro de lo relativo a los *Girlie Calendars*, que la figura de la *pin-up* no sería posible sin la aparición de importantes ilustradores que tomaban como referencia mujeres reales para inspirar las primeras poses y situaciones *pin-ups* que terminarían por consagrar esta figura mediante la

³⁷ Tipo de fotografía en la cual la modelo *pin-up* no aparenta no ser consciente de estar siendo fotografiada, de manera que el sujeto que la visualiza parece no existir. Cfr. GABOR, M., *Ibid.*, p. 25.

³⁸ *Ibid.*, p. 24.

³⁹ *Ibid.*, p. 25.

técnica fotográfica. De esta manera llegaron las primeras representaciones masivas de mujeres *pin-up* conocidas como *Varga* y *Gibson Girls* (haciendo referencia a los apellidos de sus ilustradores). En ambos casos, la intención de las ilustraciones resultaba obvia: eran creadas para ser reproducidas por los medios de impresión de manera masiva con el propósito de ser consumidas en forma de fantasía sexual masculina.

Relativo a las mencionadas *Gibson Girls*, Gabor puntualiza una primera aparición de estas en 1903 en forma de postales, previas a esa era hollywoodiense que tanto marcó, posteriormente, un modelo utópico de elegancia en hombres y mujeres. Y concluye los siguientes datos:

In 1903, Gibson Girls first appeared on postcards, and in the following year, actresses began to be identified by the name on postcards. This was still before the era of the Hollywood movie magazine, so that postcards offered actresses the best possible publicity –given the fact that cards were begin mass produced and mass circulated. By 1910m in France alone, 123 million picture postcards were printed, and the industry employed 33.000 workers.

[...] The international mania for cigarette cards started in the 1880s and lasted through World War I. Collecting was a major pastime during those years, and many series of cigarette cards became famous solely on the basis of their high value in the marketplace. The original function of the cigarette card was a stiffening to protect the contents of a cigarette package.

The first cards contained no pictures or text. The earliest known illustrated cigarette card, issued in the United States around 1878, contained the picture of an actress. Shortly thereafter, cigarettes manufacturers in several countries saw the promotional possibilities of illustrated cards and started issuing series based on themes ranging from royalty and weaponry to *pin-ups*.

[...] The following *pin-up* cigarette-card series have become collector's items: Actors and Actresses, Beauties, Character Sketches, World Beauties, Continental Actresses and Miniaures. In addition, many publishers issued series in which alluring women were combined with other subjects such as girls with flowers and girls with flags⁴⁰.

⁴⁰ GABOR, M., *op. cit.*, pp. 54-55.

Por tanto, se comprende un acercamiento a la figura de la *pin-up* previa a los años cuarenta, concretamente al comienzo de 1900. Si bien es cierto que esta pre *pin-up*, tomaba las poses de las *pin-ups* posteriormente consagradas siendo, siempre, más escueta en apariencia final y vistiendo ropajes más largos y comedidos. En cualquier caso, la industria tabacalera resulta pionera en masificar imágenes de mujeres atractivas como un reclamo visual recurrente.

1.2.3. El caso de Elvgren como ilustrador novel de la figura de la *pin-up*

Aunque los ejemplos de *Nose Art* y *Girlie Calendars* resultan imprescindibles para comprender la magnitud del fenómeno de la *pin-up*, es necesario nombrar a un artista que posicionó esta figura como reclamo visual a través del cartel: Gil Elvgren.

En este punto es importante recalcar, por tanto, el trabajo realizado por el ilustrador Gil Elvgren desde los inicios de sus estudios en la escuela de arte americana de la ciudad de Chicago. Elvgren siempre destacó como un magnífico estudiante e ilustrador, siendo considerablemente valorado como dibujante. Antes de especializarse en los calendarios de tipo *pin-up*, alcanzó una gran popularidad trabajando para la enorme empresa de refrescos, Coca-Cola. En 1939, Elvgren realizó la primera ilustración insertada en forma de anuncio en formato horizontal y a color. En ella, se muestra a un hombre y una mujer formalmente vestidos dentro de un avión y –mediante un texto corrido– se explica que, el acto de decidir tomar una Coca-Cola, es la mejor manera de despejarse durante el proceso de un vuelo. El tipo de figura femenina retratada en este anuncio mantiene una estética elegante y un maquillaje de tipo *pin-up*, aunque no incita a jugar con la mente del espectador, ni emplea poses sugerentes.

Sin embargo, únicamente un año más tarde, el ilustrador comienza a dar salida a una serie de imágenes que le catapultarían a la fama y comenzarían a formar parte de los posteriores –ya mencionados– *Girlie Calendars*. La técnica empleada por Gil retrataba, en forma de dibujo, a una sugerente mujer *pin-up* a partir del posado de una figura humana, es decir, de una mujer real.

Actualmente, son varias las páginas que –periódicamente– publican artículos sobre Elvgren y sus *chicas de calendario*, adjuntando las imágenes originales de la modelo real –mediante técnica fotográfica en blanco y negro– y la ilustración. Se determina, por tanto, una *pin-up* pícara y divertida que se convierte en el popular concepto de “la chica de al lado”. Toda esta información puede consultarse en la página oficial online de Coca-Cola, aunque se pretende resaltar el siguiente texto contenido en la *pestaña* de “Historia de Coca-cola”:

As the war ended and G.I.s were returning home to sweethearts, Elvgren painted many images of “the girl next door”. Some found their way into Coca-Cola advertisements, while others became calendar *pin-up* girls⁴¹.

Pero ¿cómo es la evolución de estas mujeres en los carteles representados por este artista? ¿Existe cierta progresión entre las imágenes conforme pasan los años o siempre mantiene exactamente el mismo discurso? Para comprender con mayor profundidad el legado de Elvgren, se exponen dos imágenes para Coca-Cola cuya cartelería data de 1939 y 1940 respectivamente (imágenes 12 y 13).

⁴¹ Texto extraído de la página www.coca-colacompany.com, en referencia a la sección *Famous Artist Who Have Worked With Coca-Cola*, 01/01/2012. Consultado el 11/11/2023. Enlace de consulta: <https://acortar.link/Qg9LMx>.

Imagen 12. Cartel realizado por Elvgren para Coca-Cola en 1939⁴²



Fuente: Google

Imagen 13. Cartel realizado a comienzos de 1940 por Elvgren para Coca-Cola⁴³



Fuente: Google

⁴² La figura femenina muestra maquillaje *pin-up* y vestimenta propia de finales de los cuarenta, aunque –todavía– no puede relacionarse con las características de pose *pin-up*.

⁴³ En este caso, la pose *pin-up*, aunque escueta, comienza a estar presente.

Tal y como se observa -y se comenta brevemente en el pie de páginas relativo a ambas imágenes-, si bien apenas transcurre un año de diferencia entre la creación de ambas obras, Elvgren mantiene el tipo de técnica, pero perfila cada vez con más libertad el tipo de mujer que plasma. En la imagen de 1939 se muestra a una mujer cuyos rasgos estéticos -maquillaje, peinado, expresión y figura- sí coinciden con los de una *pin-up* al uso, pero cuya pose no es *pin-up*.

Sin embargo, en la imagen de 1940, la mujer plasmada por el autor, además de mantener los rasgos estéticos ya mencionados y aparecer más ligera de ropa, sí toma una actitud y pose característicos de la figura de la *pin-up*. Es importante entender que, en este caso, el producto del deseo tiene un peso igualitario entre la botella de refresco en sí misma y la mujer expuesta como una extensión del producto⁴⁴.

Se ha comentado en los párrafos anteriores la forma de ilustrar de Elvgren, quien trabajaba con mujeres reales para representar la figura femenina. En lo respectivo al retrato de la *pin-up*, se exponen algunas de las publicaciones que muestran una combinación entre las ya mencionadas fotografías modélicas reales y el dibujo final (imágenes 14 y 15).

Como se puede observar, Elvgren pule ciertos ángulos de las modelos y las hace todavía más dulces y curvilíneas. Este desarrollo, junto a un correcto uso del color, consigue resultados como los que aparecen en las imágenes siguientes —que, además, actualmente llegan a ser un contenido viral vía redes sociales para los múltiples curiosos—.

⁴⁴ En este caso, es importante entender la comunicación dual del cartel, en el que el producto aparece junto a la modelo del producto y, juntos, forman una unidad. Aquí la mujer es observada junto al producto y, hasta cierto punto, son inseparables.

Imagen 14. Proceso de creación de un *Girlie Calendar* realizado por Elvgren (años 40)⁴⁵.



Fuente: Google

Imagen 15. Más imágenes del proceso de construcción de Elvgren (años 40)



Fuente: Google

⁴⁵ Las imágenes mencionadas en este apartado hacen referencia a los ejemplos recién citados y sirvieron como base para posters y *Girlie Calendars* realizados por Elvgren a lo largo de los años cuarenta. Cfr. en el artículo de PATOWARY, K., *Gil Elvgren's Pin-Up Girls And Their Photo Reference*, www.amusingplanet.com, 22/04/2011. Enlace de consulta: <https://acortar.link/7FDRnF>. Consultado el 12/12/2023.

2. Valores y atributos en la representación de la mujer *pin-up*

Una vez comprendido el significado etimológico del término *pin-up* y tras haber contextualizado históricamente su aparición por medio de múltiples casos y ejemplos gráficos e ilustraciones, este segundo punto tendrá por objetivo estudiar qué valores, qué atributos y qué rasgos conforman la representación de esta figura.

Para ello, este apartado comenzará, de nuevo, abordando los antecedentes relacionados con la representación de la figura de la *pin-up*. Dicho punto se iniciará con una categorización donde se englobarán dos apartados distintos - aunque complementarios- en base al arte y al desnudo, para comprender el pretexto cultural, en especial, el pictórico.

En un segundo punto, el texto ahondará en comprender qué valores forman parte de la creación de la *pin-up*, especialmente en un periodo de entreguerras y de posguerra en los Estados Unidos.

Esta parte resulta clave para entender de qué forma el contexto sociológico mantiene una relación directa con la manifestación de la *pin-up* de modo que, si el contexto hubiera sido otro, probablemente esta figura no hubiera tenido espacio para existir.

En el tercer punto, la investigación determinará cuáles son los atributos que conforman la figura de la *pin-up*, de manera que se distinguirá una figura femenina al uso de la figura femenina, concretamente, de la *pin-up* estadounidense.

Por último, el cuarto apartado de este epígrafe introducirá de qué forma la *pin-up* resulta influyente en los Estados Unidos desde la posguerra. Este apartado supondrá una breve introducción del siguiente epígrafe, el cual desarrollará una serie de productos culturales nacidos a raíz de la *pin-up*.

2.1. Antecedentes en la representación de la figura *Pin-Up*

Tal y como se ha comentado en la introducción de este segundo punto, este apartado comienza con una diferenciación categórica que tiene por objeto diferenciar entre, por ejemplo, dos obras similares donde se muestre una mujer desnuda, para poder distinguir cuál es *pin-up* y cuál no lo es. Es decir, establecer una distinción que continúe definiendo y ejemplificando el concepto de *pin-up* y sus rasgos característicos. Para ello, se ha propuesto crear dos categorías: A y B, respectivamente. Puesto que el nexo en común son el arte y el desnudo, ambas palabras (arte y desnudo) aparecen en ambas categorías. Sin embargo, en la segunda -categoría B-, se ha agregado la palabra *pin-up* para entender que se trata de una imagen que pertenecería a la clasificación de dicha figura. Además, es importante comprender que la mayoría de las imágenes de la categoría A son anteriores a 1940, por lo que preceden a la *pin-up*.

Categoría A: Arte y desnudo

La categoría A: Arte y desnudo, abarca todas aquellas obras que preceden a la *pin-up*, es decir, realizadas antes de 1940 en forma de ilustraciones, lienzos (generalmente óleos), esculturas y fotografías. En ellas, la figura de la mujer aparece tratada y retratada con una finalidad principalmente artística, cultural y —aunque puedan darse a conocer mediante prensa y ser reproducidas a modo de imitación— cuentan con una única obra que se encuentra en un lugar concreto, generalmente museos con una fuerte notoriedad cultural. Los ejemplos citados hasta el momento: *Olympia* (Manet, 1863) y *Venus* (Botticelli, 1480) se situarían dentro de esta categoría.

Aunque existen múltiples obras de desnudo femenino previas a los años cuarenta, además de las obras recién citadas, se proponen parte de los trabajos de dos artistas muy dispares, precisamente, para contrastar sus estilos de dibujo en este ámbito: John William Waterhouse y Amadeo Modigliani.

Waterhouse estuvo muy influenciado por el estilo pictórico de la Hermandad Prerrafaelita⁴⁶, la cual nació en 1848 en Inglaterra y no consiguió durar más de cinco años. Sin embargo, las obras de sus pintores fundadores - así como de otros miembros que se agregaron después- resultaron una fuente de inspiración durante varias décadas posteriores.

Se han seleccionado únicamente dos de las más de 130 obras de Waterhouse para mostrar su estilo desarrollado a la hora de plasmar el desnudo femenino. Estas se pueden observar en la imagen 16.

Imagen 16. A la izquierda, la pintura *Ariadne* (1898). A la derecha, el cuadro *Lamia* (1909). Ambas obras realizadas por John William Waterhouse



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Estas dos obras presentan a una mujer con una disposición corporal y características físicas similares. En un primer análisis desde lo obvio⁴⁷, ambas

⁴⁶ La Hermandad Prerrafaelita fue fundada por los siguientes miembros: John Everett Millais, William Holman Hunt y Dante Gabriel Rossetti. Al poco tiempo de comenzar, se unieron varios miembros más, los cuales no se dedicaban en exclusiva a la pintura, sino que escribían; eran poetas y pensadores.

⁴⁷ Aunque existen distintos enfoques a la hora de analizar una obra de arte, una de las formas que se suele recomendar y/o aprender en los estudios relacionados con las Bellas Artes, sigue un esquema basal con los puntos que se describen a continuación. Primero, se realiza una tipología de la obra, que atiende a cuestiones formales como: nombre de la obra, técnica,

propuestas muestran a una mujer de cabellos largos, ondulados, sueltos y anaranjados, con una tez blanquecina y los labios rojizos. La posición corporal apenas varía -si bien en el caso de *Ariadne*, la mujer está recostada-, los brazos se encuentran alzados y doblados, formando un triángulo, la cabeza aparece ligeramente ladeada hacia su izquierda, la mirada está perdida, no contacta con el observador -incluso parece adormecida-, las piernas permanecen juntas y los tobillos se elevan levemente. Ambas mujeres muestran uno de sus pechos, de manera sutil -en el caso de *Ariadne*, queda descubierto el pecho derecho, mientras que en el caso de *Lamia* se muestra el izquierdo-.

También en ambos casos, la vestimenta es un vestido de gasa o similar, es decir, se trata de un tejido vaporoso, ligero y algo transparente. En el caso de *Ariadne*, el vestido es rojo carmín, mientras que, en el caso de *Lamia*, es rosa neutral. Las dos mujeres se encuentran en un paraje en contacto con la naturaleza, en el exterior. *Ariadne* se inclina en un diván de madera forrado con terciopelo morado, acompañada de dos guepardos de flores y apoyando sus pies sobre un elevador de madera. En el fondo del cuadro se divisan varios barcos navegando en el mar, en lo que parece un atardecer. Por otro lado, en el caso de *Lamia*, la información es menor debido a la naturaleza del formato -cuadro vertical-, si bien se entiende que la muchacha se encuentra a la orilla de un riachuelo, en plena naturaleza, rodeada de vida y flores, nenúfares y árboles. De cualquier modo, en ambos cuadros hay agua -bien al fondo o en un primer plano-. El estilo pictórico es realista, mientras que el uso del color, las poses y el contexto, parten de un estilo medieval y romántico.

Si profundizamos en un siguiente nivel de análisis, desde un plano interpretativo, ambas mujeres se comportan de forma similar; parecen estar solas y relajadas, casi como si el desnudo parcial -el pecho al descubierto- fuera algo inconsciente. Al estar solas, es posible que el espectador tenga la

tamaño, nombre del artista, año o periodo de realización. Seguidamente, se recomienda analizar la obra desde lo obvio, es decir, desde lo objetivo en un plano descriptivo. Acto seguido, se propone integrar la obra en el contexto histórico y cultural pertinente, con datos objetivos, de nuevo. Después, se realiza un análisis desde un punto de vista de corte simbólico, describiendo la obra en función de lo que parece representar a un nivel menos técnico y más interpretativo. En este caso, esa interpretación puede darse desde un campo de naturaleza muy distinta: un enfoque psicológico, un enfoque interpretativo desde el sentir del observador, etc. En este estudio, se sigue este esquema en cuanto al enfoque obvio y al plano subjetivo.

sensación de ser un observador voyeur -más adelante, se empleará este concepto, de nuevo, en uno de los análisis audiovisuales-, de manera que la fantasía erótica esté presente. Las dos mujeres se muestran relajadas, lo que la mente del espectador puede resultar relajante y al mismo tiempo que estimulante, ya que pueden observar uno de los pechos sin tapar.

Si continuamos desde el plano simbólico, los elementos naturales del entorno pueden unir al observador con los instintos básicos: conexión con la naturaleza, aire fresco, flores⁴⁸ y, en el caso de *Ariadne*, incluso la aparición del guepardo como un elemento salvaje, felino y fuerte. En *El Libro de los Símbolos*, existe un apartado dedicado al concepto de la Flor. Se puede leer lo siguiente:

Toda la naturaleza se implica en la proliferación de la flor. El estambre forma dorados granos de polen que producen gametos masculinos. Estos espermatozoides son transferidos al estigma o extremo del pistilo y bajan por el pistilo a los óvulos situados en la abultada base. En la fusión de la célula espermática y el óvulo se forma la semilla. [...] ¿Hay algo más sensual que una flor? ¿Sus verdes sépalos que forman el cáliz, sus tímidos capullos que se despliegan para revelar una corola de aterciopelados pétalos? [...] Las flores están incorporadas en los ritos y sacramentos por todo el mundo, como emblemas del eros, de la belleza, de la perfección, la pureza, la fecundidad, la alegría y la resurrección⁴⁹.

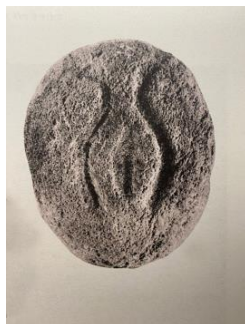
⁴⁸ Los elementos naturales -en general-, pero especialmente las flores -en particular-, se asocian a lo femenino. Las flores, más allá de poder resultar atractivas por sus formas, texturas, colores y olores, viven un proceso de desarrollo similar al de las etapas de otros seres sintientes. Están relacionadas con la primera de las estaciones; la primavera, momento en el que florecen los campos y se vuelve a observar la vida campestre. Generalmente se abren conforme florecen y, en algunas culturas, se asemeja la forma del capullo abriéndose a la vulva. Es por ello que, por ejemplo, el verbo desflorar alberga dos acepciones. Por un lado, puede significar quitar la flor. Por otro, puede referirse a desvirgar -es decir, quitar la virginidad a una persona-. Por todo ello, cuando se emplean elementos accesorios como las flores para retratar un cuerpo femenino, es posible que se invite al espectador a conectar con el erotismo del desnudo femenino. Se ha consultado la acepción en la RAE el 15/11/2023. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3N6kxkI>.

⁴⁹ Extraído de *El libro de los Símbolos. Reflexiones sobre las imágenes arquetípicas*, The Archive for Research In Archetypal Symbolism, VV.AA., Taschen, Köln, 2010, p. 150.

También el agua -presente con fuerza en ambos cuadros- suele interpretarse como una fuente de vida dentro del simbolismo, especialmente en y por su condición como elemento líquido. De hecho, existe una conexión simbólica entre la gota líquida y la representación de varias cuestiones que únicamente conciernen a lo femenino. De nuevo, en *El Libro de los Símbolos*, se trata del concepto de vulva y refleja lo siguiente al hablar de una antiquísima escultura que la representa y que mostrará justo después del texto siguiente (imagen 17):

Como si estuviera a punto de dar a luz, el oscuro orificio vaginal está expuesto con forma de gota [...]. Por este profundo orificio salen el menstruo, el líquido amniótico al romper aguas, la sangre al parir y los recién nacidos. De forma similar, el agua sale por las hendiduras de la roca, las plantas brotan de semillas abriéndose paso por la tierra [...]⁵⁰

Imagen 17. Escultura de una vulva, piedra, 6000 a. C., Lepenski Vir, Serbia



Fuente: Google

Como se observa, existe una correlación entre la representación de la vulva, la representación de la gota y la representación de lo femenino. El

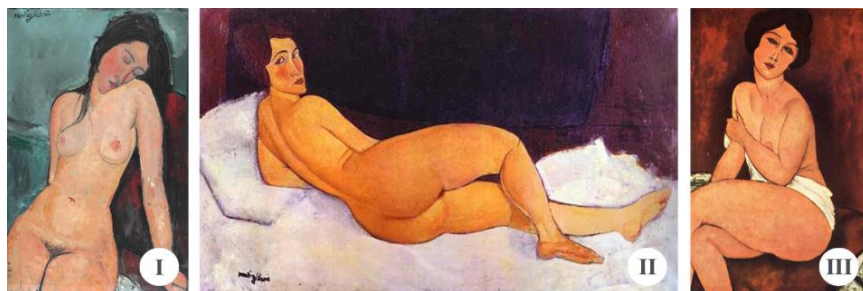
⁵⁰ *Ibid.*, p.404.

elemento líquido tiene un fuerte peso y, concretamente, el agua resulta especialmente importante. Se trata de un elemento natural, que representa la mutabilidad -debido a su naturaleza basal y sus posibilidades de transmutar y evaporarse, consensarse y solidificarse- y se asocia a lo femenino. Por lo tanto, estos cuadros pudieron suponer una invitación a la conexión entre lo erótico y lo femenino.

Por otro lado, esta sección propone analizar tres obras del artista Modigliani para, después, encontrar las similitudes y diferencias en cuanto a la plasmación del desnudo femenino en el arte entre estos dos artistas.

Se han seleccionado tres obras realizadas por el autor entre 1916 y 1917 y nombradas como I, II y III desde este momento en el texto que prosigue (imagen 18).

Imagen 18. *Large Seated Nude* (1916), *Nude Looking Over Her Right Shoulder* (1917) y *Large Seated Nude* (1917) de MODIGLIANI, A.



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

En un primer análisis desde lo obvio, los tres cuadros presentan a tres mujeres jóvenes -de unos 20 a 40 años-, todas desnudas, si bien la mujer III aparece algo más tapada que el resto. Todas tienen el cabello oscuro, entre

castaño oscuro y pelirrojo oscuro. En dos de ellas (II y III) se aprecian los ojos oscuros también.

Estas últimas, también muestran el cabello recogido en un moño. Sin embargo, la primera enseña su pelo suelto, natural. El ambiente en las tres obras parece suceder en un interior, en una habitación y en todos los casos existe un apoyo donde sentarse o, directamente, una cama (caso II).

La obra III muestra parte del cuerpo desnudo, si bien el pecho es tapado medianamente, así como la zona genital. La obra II muestra un desnudo integral de la zona posterior del cuerpo. La obra I es la que plasma un desnudo integral prácticamente frontal, de manera que el pubis y el pecho se visualizan por completo.

Sin embargo, esta obra, que a nivel corporal resulta la más explícita, no muestra los ojos de la modelo, ya que permanecen cerrados, por lo que no puede existir un contacto directo con el observador.

Respecto al color, se muestran tonos cálidos especialmente reflejados en el color de la piel -los cuales aún se pronuncian más en las mejillas-, así como en el cabello.

Se trata de colores contrastados, con fuerza. Sin embargo, en comparación con Waterhouse, estas obras no son realistas, sino que más bien se trata de retratos alargados con los ojos cerrados o tintados -en arte se conocen como *ojos ciegos*- y se parte del cubismo, pero, poco a poco, se define en un estilo único.

Continuando con el análisis desde la perspectiva simbólica, en este caso, el autor no complica el cuadro con elementos complejos y cargados de significado, al contrario, comparte una propuesta sencilla, donde la modelo se expone en una habitación.

Por lo tanto, en una comparación entre las obras de estos dos autores, se ha plasmado dicha comparativa en una tabla que expone lo común y lo diferente de todo lo analizado. Se comparte a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Comparativa de las obras de Waterhouse y Modigliani

ARTISTA	WATERHOUSE	MODIGLIANI
ENTORNO	Ambas obras se desarrollan en un entorno natural, con elementos descriptivos y decorativos. Ambas modelos parecen estar descansando. Una de ellas toma un baño.	Las obras se desarrollan en un interior, una especie de cuarto.
POSICIÓN MODELO	Ambas modelos aparecen con los brazos en triángulo, sentadas o recostadas.	Las modelos aparecen apoyadas o recostadas.
TIPO DESNUDO	Desnudo muy sutil, parcial, de un único pecho.	Mezcla de desnudos: desde la parcialidad de un único pecho a un desnudo integral.
CABELLO	Cabello suelto, cobrizo, ondulado y natural.	Cabellos pelirrojos y castaño oscuro mixto: suelto o recogido.
ROPA	Vestidos de gasas largos, aunque algo transparentes.	No emplean ropa. En una de las tres obras, una de las modelos se cubre con una sábana.
MIRADA	Las modelos no miran al sujeto observador.	De las tres obras, en dos la modelo mira directamente al sujeto observador.

Fuente: elaboración propia

Se observan diferencias y similitudes entre las obras. Más allá del género que se compara, la mujer, existe un punto en común entre todos los cuadros analizados: la presentación de la modelo en soledad en situaciones íntimas y el desnudo. Sin embargo, en el caso de Waterhouse, el desnudo resulta sutil y

suave, mientras que en el caso de Modigliani se apuesta por un desnudo más directo, tan directo como la mirada de la mayoría de sus modelos. Todo esto resulta importante para comprender algunas de las obras que preceden a la aparición de la *pin-up*, pero que, de algún modo, también se conectan con ella y sus rasgos característicos. Hasta ahora, se ha tratado la categoría A haciendo referencia al arte y al desnudo, pero ¿cuál es entonces la diferencia con la categoría B? ¿Por qué existe una categoría B y no se engloba todo en una única categoría? En las siguientes líneas, se dará respuesta a estas cuestiones.

Categoría B: Arte, desnudo y pin-up

La categoría B: Arte, desnudo y *pin-up*, englobaría aquellas imágenes a partir de aproximadamente 1940 en adelante y realizadas mediante la técnica de la ilustración o la fotografía con modelos carnales, inspiradas en la influencia de las obras de la categoría A, aunque con la finalidad de expandirse y abarcar el mayor número de visualizaciones posibles —principalmente masculinas—, provocando un deleite erótico personal y distribuyéndose mediante el campo de la impresión.

Es decir: no se adora a la obra en un punto físico único, como pueda ser un museo, consensuado y reconocido culturalmente, sino que se dispone de la misma a título privado a partir de una copia masificada de la obra original.

Además, en esta categoría se deben diferenciar estas imágenes, consideradas como imágenes eróticas, de las imágenes propiamente pornográficas. En estas últimas, la mujer aparecería en poses sexuales con sus genitales al descubierto, mientras que en las imágenes *pin-up* —aunque de cuestionable nivel de contenido erótico— nunca se sobrepasa esa línea y no se muestran partes genitales, ni pechos al completo. En esta categoría se incluye la imagen citada de Marion Harvey.

Gabor dedica un apartado del libro *A Modest History Pin-Up*, titulado “Erotic Fantasy: Variations on a theme”, a justificar la aparición de la *pin-up* como una fuerte fuente de inspiración relativa a la fantasía erótica. Explica la existencia de diferentes grados de fantasía a distintas edades —entendiéndola siempre como masculina— y determina cómo se divide una fantasía erótica.

La subdivide entre: idealización, en la cual el sujeto fantasea con estrellas de cine o *playmates*⁵¹ (directamente consideradas o inspiradas *pin-ups*) y vulgarización: el sujeto se excita con imágenes de clase baja referentes a la mujer como objeto sexual (prostitutas, cuerpos con problemas de obesidad o extraños, reinas del cabaré o *burlesque*, y fetichismos varios).

Sin embargo, Gabor no enjuicia si una fantasía de una categoría u otra es mejor o peor: ambas son válidas y son elección del hombre que las disfruta. Aunque sí realiza una aclaración en la que explica que la *pin-up*, una vez se ha socializado y masificado, pasa a ser considerada una forma sana de sustituir fantasías oscuras tales como el fetichismo o problemas como la promiscuidad, de manera que su consumo sea entendido como una buena práctica íntima⁵².

Gabor también menciona otro rol más de la figura de la *pin-up* y la clasifica como una forma hedonista de excitarse con un sujeto que —en cierto grado— le recuerde aquellas parcelas positivas de su propia mujer. Un hombre no quiere que su esposa aparezca desnuda y sea disfrute de otras miradas, pero la desea desnuda. La *pin-up*, en este caso, podría resultar una magnífica fuente de inspiración, mezclando en su imaginación las impresiones que ya ha obtenido de su esposa en la intimidad con las de la posible *pin-up* propuesta. Gabor explica por qué un hombre jamás querría exponer a su mujer como posible *pin-up* y determina dos principales motivos. Por un lado, el hecho de exponer a su mujer resultaría vergonzoso en sociedad. Por otro, el miedo que provoca perder una posesión amorosa que siente suya y que pueda disfrutarla otro hombre le resulta indeseable.

La figura de la *pin-up* no es comprendida de la misma manera por hombres y por mujeres. Es un hecho indiscutible entender la definición oficial de la *pin-up* como un concepto sexista —que no necesariamente sexual—, sin embargo, para las mujeres (especialmente las mujeres consideradas jóvenes) las características exitosas y atractivas del género *pin-up* se atribuyen al concepto relacionado con ídolos cinematográficos (Peter Fonda) o cantantes famosos

⁵¹ Nombre con el que se designa a las *pin-up* retratadas en la publicación erótica *Playboy Magazine*.

⁵² GABOR, M., *op. cit.*, pp. 57-58.

(Paul McCartney), sin necesidad de ser motivo de masturbación, sino asociaciones románticas, amorosas y glamurosas.

Aunque a lo largo de los últimos párrafos se ha definido el concepto de *pin-up* a nivel etimológico y también mediante clasificaciones que procuran establecer las primeras líneas de aparición —a través de la ilustración— de dicha figura, así como sus rasgos incipientes, resulta completamente necesario ahondar en el entorno social al que hace referencia toda la información expuesta hasta el momento para determinar todos sus aspectos definitorios.

El auge de la *pin-up* resulta ser eso, un auge, debido a la necesidad de consumo de estas ilustraciones por parte de incontables hombres, principalmente, en un periodo concreto en que se suceden la Primera y Segunda Guerra Mundial. Por tanto, no parte de un único lugar o localización geográfica, sino que surge de manera simultánea mediante la influencia estética de una popularización de diferentes países durante años en los que la tristeza, el odio y la lucha predominan como principales estandartes vitales.

Es, entonces, cuando las ilustraciones de la *pin-up* resaltarán en aviones, hogares, talleres o vehículos, siendo una motivación visual y conceptual en varios países europeos también. Sin embargo, será Estados Unidos la principal fuente de desarrollo a la hora de potenciar y masificar el concepto de *pin-up*.

2.2. Valores de la *pin-up* clásica: la mujer en la posguerra

El periodo de entreguerras (1918-1939) resulta fundamental para el desarrollo de la creación de la *pin-up*; cuando los hombres seguían preparándose y formándose y la mujer únicamente debía dedicarse a sus tareas domésticas y a quedar en estado. Es decir, se necesita una estructura ética y social sostenible para seguir remontando las bases de la economía estadounidense y ello supone una vuelta de la mujer al hogar. El matrimonio vuelve a ser el tema central de la vida de toda fémina una vez alcanzada la mayoría edad, e incluso antes. La adolescencia se entiende como un periodo en el que desarrollar al máximo las capacidades para ser una ama de casa ejemplar. Betty Friedan, en el libro *La mística de la feminidad*, publicado en 1963, realiza una entrevista en 1959 a decenas de mujeres que se disponen a terminar

el último curso previo a la universidad, y profundiza en sus propósitos motivacionales marcados para sus siguientes dos años. La respuesta de una de las encuestadas dice así:

No nos gusta que nos pregunten lo que queremos hacer. Ninguna de nosotras lo sabe. A ninguna de nosotras le gusta siquiera pensar en ello. Las que se van a casar enseguida son las afortunadas [...]. No quieren pensar en no seguir. Saben que no van a finalizar los estudios. Serán esposas y madres. Puedes decir que vas a seguir leyendo e interesándote por la comunidad. Pero no es lo mismo. En realidad, no seguirás. Saber que vas a parar ahora y no vas a seguir y utilizar todo lo que has aprendido resulta decepcionante.⁵³

En otra de las entrevistas realizada a una mujer, esposa de médico, 15 años después de abandonar el *college*⁵⁴, explica:

Lo triste era que nadie nunca nos miraba cara a cara y nos decía: “tienes que decidir lo que quieres hacer con tu vida, además de ser la esposa de tu marido y la madre de tus hijos”. [...] Siempre supe de niña que iba a crecer e ir al *college* y que luego me casaría, y eso es lo único en lo que una chica debe pensar. Después de eso, tu marido determina y llena tu vida⁵⁵.

La educación del hombre y la mujer distan tanto en contenido que los roles a desempeñar ocurren fuera de casa, para los primeros y dentro de casa, para las segundas. Sin embargo, esto no supone que la economía se mueva únicamente gracias a las acciones del hombre. En realidad, será la mujer quien, gracias a sus desempeños y quehaceres dentro del hogar, sumado a la cantidad de producto de consumo diario que necesita, quien más poder de decisión

⁵³ Cfr. FRIEDAN, B., *La mística de la feminidad*, Ed. Cátedra, 2009, p. 109.

⁵⁴ Institución educativa femenina obligatoria previa a cursar la universidad.

⁵⁵ GABOR, M., *op. cit.*, p. 109.

tendrá a la hora de adquirir material que empleará a diario para ella y para toda su familia.

La idea de permanecer bajo una estructura en la que el desarrollo de capacidades intelectuales para la mujer resultara prácticamente nulo se mantiene mediante la construcción del matrimonio. Este concepto lo resume la autora Emma Goldman en su libro *La palabra como arma* de la siguiente manera:

La noción más difundida acerca del matrimonio y del amor es que son sinónimos; que sus motivaciones son las mismas, y que satisfacen idénticas necesidades humanas. Como muchas de estas nociones, su origen no se encuentra en los hechos, sino en la superstición.

No hay duda de que algunos matrimonios han sido frutos del amor. Pero no, sin embargo, porque el amor solo pueda afirmarse con el matrimonio; más bien es debido a que pocas personas pueden completamente superar una convención [...] Sin embargo, si la compensación de una mujer es su marido, ella lo paga con su nombre, su intimidad, su propio respeto, toda su vida “hasta que la muerte los separe”. Además, el seguro del matrimonio la condena a una larga dependencia, de parasitismo, de completa inutilidad, tanto individual como social. El hombre igualmente paga su tributo, pero como se mueve en un ámbito más amplio, el matrimonio no lo limita como a la mujer. Sentirá sus cadenas más en un sentido económico⁵⁶.

Varios son los motivos, por tanto, por los que interesará que las mujeres comiencen una educación enfocada a las tareas dentro del hogar. El mantenimiento de la casa, su limpieza, el alimento dispuesto cada día, la vestimenta, el jardín y la decoración son las asignaturas pilares sobre las que se construye la instrucción de la mujer.

Más adelante, conforme se inicia un crecimiento en la familia con la llegada del primer hijo dentro del matrimonio, se les enseña cómo seguir manteniendo un hogar y un bienestar tanto físico como psicológico enfocado,

⁵⁶ Cfr. GOLDMAN, E., *La palabra como arma*, Editorial Tierra de Fuego, Madrid, 2008, p. 105.

principalmente, a su marido y sus hijos. Aunque la información analizada hasta el momento se centra en Estados Unidos, también en otros países el tipo de enseñanza enfocada en la mujer resulta similar, ya que un país influenciaba a otro. Como ejemplo podría citarse un clásico de la enseñanza en España conocido como “*Enciclopedia de la mujer*”, que consta de tres volúmenes: “Mujer y belleza”, “La casa y el hogar” y “La Cocina”⁵⁷.

Sin embargo, aunque el prototipo físico de mujer de los tardíos 40 luce vital, durante los diez años posteriores al fin de la Segunda Guerra Mundial, se producen un gran número de casos de mujeres de edades comprendidas entre los 20 y los 30 años que dicen sentirse mal. Comienzan a darse citas sanitarias a mujeres sin ningún tipo de impedimento físico que comparten un mismo cuadro de sintomático. Estas mujeres, que acuden al médico, acompañadas por sus amistades, dicen sentirse mareadas, abatidas, con cierto sentimiento de ansiedad. Les cuesta conciliar el sueño cada noche, les preocupa no estar suficientemente perfectas, no ser madres ejemplares o no aportar beneficios a las personas que les rodean.

Tienen inquietudes artísticas, les gusta escuchar atentamente música e incluso se definen a sí mismas como potenciales bailarinas. Afirman trabajar cada día detenidamente en sus labores asignadas como madres y esposas, e incluso consideran que podrían hacerse cargo de los movimientos económicos de su hogar. Este proyecto de patología que jamás resultó investigado se popularizó como el *Síndrome del ama de casa*⁵⁸. La solución por parte de los médicos es sencilla: diagnostican ansiedad proveniente de la duda interna de cada mujer a cerca de su autoevaluación como esposa y madre, y se les recetan tranquilizantes en forma de pastilla.

⁵⁷ VV.AA., *Enciclopedia de la mujer*, Editorial Vergara S.A., Valencia, 1962. A continuación, se detallan los temas tratados en cada volumen ya que resultan relevantes para entender la educación recibida hacia la mujer durante esos años. Volumen I: La mujer y la belleza, Gimnasia y deportes, La moda y la elegancia, Psicología y carácter, Etiqueta y vida social, Profesiones de la mujer y Vida sexual. Volumen II: La casa y el hogar, Libros y discos en la casa, Plantas de interior, Animales domésticos, Conservación del ajuar y de la casa, Labores femeninas, Maternidad, El parto sin dolor y La puericultura en casa. Volumen III: Bases de la cocina, Entremeses, sopas y pastas, Huevos, pescados y carnes, Volatería, frituras y caza, Platos fríos y hortalizas y Pastelería, quesos y vinos.

⁵⁸ Designación asociada a un médico de Cleveland según FRIEDAN, B., *op. cit.*, p. 57.

No obstante, comienzan a observarse madres más cansadas, a las que se las empieza considerar esposas poco eficientes. Las mujeres entienden que deben tomar medicación para no entorpecer sus quehaceres, pero el efecto secundario es una mujer agotada, una mujer sin apenas fuerza. Sin embargo, no tomar esta medicación supone vivir en un continuo estado de ansiedad y altibajos que se producen a temporadas. Durante algunas semanas, estas mujeres resultan ser madres y esposas estupendas. El problema se acentúa en la semana en la que la mujer deja de tomar esta mediación o la reduce, convirtiéndose a ojos de su marido en un ser insufrible que lo único que le aporta son dolores de cabeza. Los médicos, no obstante, apoyarán ese tipo de conclusión por parte de los varones, y convencerán a estas esposas de lo necesario que es controlar sus impulsos mediante el avance de la ciencia en forma de pastilla. Sin embargo, no hay cabida para un desarrollo intelectual que no esté enfocado a las tareas domésticas.

En un amplio salto de los años 50 al año 1992, es necesario realizar una pequeña mención al personaje de Catherine (Sharon Stone) en la explotada película *Instinto Básico*. Si bien la escena en la que Catherine abre sus piernas, entrecruzándolas sin ropa interior, podría ser considerada una de las escenas con una implicación considerable de erotismo, en el siguiente texto se entrevén otros puntos a considerar muy interesantes con respecto a la figura de la *pin-up*:

Catherine es más compleja, o quizás más inconsciente narrativamente, de lo que dan a entender las interpretaciones que únicamente están referidas a un contenido sexual. Si el personaje se asemeja al estereotipo de la *femme fatale* la mayor parte del tiempo, en otras ocasiones parece acercarse a otro estereotipo igualmente representativo del patriarcado tradicional: la mujer sumisa, honrada y sufridora, genuinamente enamorada del héroe, víctima en este caso de su propio deseo⁵⁹.

La relación, pues, entre el poder jerárquico laboral —de la mujer con respecto al hombre— y el destape es directa. Es decir, una vez que los soldados

⁵⁹ Cfr. DELEYTO, C., *Ángeles y demonios. Representación e ideología en el cine contemporáneo de Hollywood*, Editorial Paidós, Barcelona, 2003, p. 153.

vuelven a sus casas, las mujeres deben volver a permanecer dentro de su hogar. Sólo un pequeño porcentaje de ellas ocuparán puestos laborales que requieran desplazarse a una zona de trabajo diferente, siendo su trabajo de organización de agenda y papeleo de otros hombres, sin tener en cuenta ningún tipo de labor intelectual profunda. El desempeño de las tareas dentro y/o fuera del hogar se vuelve a convertir en una obligación cuya finalidad radica en mantener a las mujeres en una escala y posición social menos importante que la de los hombres.

Volviendo a la Segunda Guerra Mundial, tras decenas de meses incorporada al mundo laboral en puestos de maquinaria de guerra, la mujer vuelve a ser recluida en casa y su principal misión consiste en quedarse embarazada y ser una perfecta ama de casa. Si durante meses la rutina consistía en ir hasta su puesto de trabajo, cuidar de la casa y realizar las tareas domésticas, ahora todo ello se hacía desde dentro del espacio del hogar.

Salir de casa sólo era necesario en caso de no tener comida suficiente, asistir a cursillos de labores domésticas o premiar a los hijos con un paseo por el parque. Las más afortunadas ocupaban puestos de trabajo dentro de empresas en las que realizaban la labor de dependientas, secretarias, maestras, operarias de telefonía o venta de cosméticos en casas. Friedan expone lo siguiente:

El único tipo de mujer que yo conocía, cuando estaba creciendo, era el de las profesoras de instituto, solteras; la bibliotecaria; la única mujer que era médica en nuestra ciudad, que llevaba el pelo corto como un hombre; y algunas de mis profesoras del *college*. Ninguna de aquellas mujeres vivía en el cálido centro de la vida como yo lo había conocido en casa. Muchas de ellas ni se habían casado ni tenían hijos. Me daba miedo llegar a ser como ellas, incluso como aquellas que me enseñaron de verdad a respetar mi propia inteligencia y a utilizarla, a sentir que tenía un papel que desempeñar en el mundo. Nunca conocí a ninguna mujer, cuando estaba creciendo, que utilizara su inteligencia, desempeñara su propio papel en el mundo y también amara y tuviera hijos.

Creo que este ha sido el meollo desconocido del malestar de las mujeres en Estados Unidos durante mucho tiempo, esa carencia de una imagen privada. Las imágenes públicas que desafían el sentido común y tienen muy poco que ver con las propias mujeres fueron capaces de dar forma a una parte demasiado grande de

sus vidas. Aquellas imágenes no hubiesen tenido semejante poder si las mujeres no hubiesen sufrido una crisis de identidad.

Durante muchos años, sociólogos, psicólogos, analistas y educadores han señalado ese extraño y terrorífico punto de inflexión que las mujeres estadounidenses alcanzan –a los 18, a los 21, a los 25, a los 41. Pero creo que no se ha comprendido lo que era. Se ha llamado una discontinuidad en la adaptación cultural; se ha llamado crisis de rol en la mujer. Se ha achacado a los estudios que hicieron que las chicas estadounidenses crecieran sintiéndose libres e iguales a los chicos –lo que suponía hacer cosas tales como jugar al béisbol, montar en bicicleta, conquistar la geometría y los comités universitarios, salir a buscar un empleo, vivir solas en un apartamento de Nueva York, Chicago o San Francisco, poner a prueba y descubrir sus propios poderes en el mundo. Todo eso les dio a las chicas la sensación de que podían ser y hacer lo que quisieran, con la misma libertad que los chicos, decían las voces críticas. No les preparó para su papel de mujeres. La crisis se produce cuando se ven obligadas a amoldarse a ese papel. [...] Mi tesis es que el núcleo del malestar general hoy en día no es sexual, sino que se trata de un problema de identidad. [...] En todos los hitos de la historia de la humanidad los hombres han tenido crisis de identidad, aunque quienes las vivieron no les dieron ese nombre. Sólo en tiempos recientes los teóricos de la psicología, la sociología y la teología han aislado este malestar y le han dado un nombre. Pero se considera un problema masculino. Para el hombre, se define como la crisis del crecimiento, de la elección de su identidad, la decisión acerca de lo que uno es y va a ser⁶⁰.

Esta necesidad de volver a recluir a la mujer en su hogar se consigue a través de diferentes recursos comunicativos y de influencia, como podría ser el campo de la moda. Los atuendos designados para la mujer experimentan un cambio absoluto. Si bien durante los años 20, la moda femenina juega a crear un papel divertido combinando figuras elegantes con vestidos amplios de gala para la noche y trajes femeninos para el día a día, es durante los años posteriores, y con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, un momento decisorio para cambiar el elegante traje femenino de los años 20 y 30 a un serio y funcional dos piezas que permitiera maniobrar a la mujer maquinaria de guerra.

⁶⁰ Cfr. DOUGLAS, S., *Where the girls are. Growing up female with the mass media*, Penguin Books, Londres, 1995, pp. 113-115.

Apenas importan ya la calidad del tejido, las texturas o las formas; únicamente se valora la funcionalidad de las dos piezas del traje, que pueda servir para proteger la piel ante la exposición de la polución dentro de las fábricas y en las salas de maquinaria. Es por este motivo que la moda queda en un segundo plano y las mujeres comienzan a llevar trajes muy similares a los de los hombres. Es a partir de 1941 cuando los soldados estadounidenses marchan al frente y sus mujeres pasan a ser responsables no únicamente de la casa, como había sucedido hasta el momento, sino de toda la mano de obra que supone la maquinaria destinada a la guerra. Se necesitan mujeres eficaces, trabajadoras, servidoras de la nación. Mujeres que apoyen a su país mediante decenas de horas de jornal a la semana trabajando en fábricas productoras de armamento. Enfermeras, instructoras de maquinaria; en definitiva, mujeres que ocupen y resuelvan el trabajo de sus maridos, quienes han marchado a defender a su país y para los que además deben mantener un orden en la casa, en caso de que regresen⁶¹.

2.3. Atributos físicos de la *pin-up* clásica

En el apartado anterior se ha explicado en qué situación aparecía la *pin-up* en relación al arte y al desnudo, y se ha comprendido que dicha figura no existiría por mera casualidad, sino que está totalmente vinculada al momento histórico, a la situación social y cultural. Sin embargo, este apartado aterriza todo ese contexto y lo define a través de elementos físicos y simbólicos concretos para entender cuáles son exactamente los rasgos de una *pin-up*.

La figura clásica de la *pin-up* responde a un patrón fácilmente identificable que se forja desde finales de 1930, aunque no alcanzará su apogeo hasta bien entrados los años 50. Se debe tener en cuenta que para entonces existía un periodo de adaptación de una moda a otra entre países e, incluso, continentes distintos. En el momento en que estalla la Segunda Guerra Mundial, los productos básicos de belleza escasean en Europa y prevalecen en auge en los Estados Unidos. Nueva York pasará a ser el centro de referencia en moda –

⁶¹ Este punto está vinculado con el apartado 3.2. *Rosie, The Riveter como modelo de mujer*, el cual será desarrollado posteriormente.

como París lo era en Europa–, reflejando su poder de influencia mediante el cine y sus estrellas de Hollywood.

En el libro *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*, las autoras Chahine, Lannelongue y Mohrt, relatan de la siguiente manera la situación expuesta:

Durante los años de la contienda florecen las *pin-up*. Uno de los primeros “prototipos” aparece en 1943 cuando Howard Hughes diseña un sujetador con copas puntiagudas para la actriz Jane Russell. Betty Grable, admirada por sus piernas “de un millón de dólares”, es la más famosa de todas. En cuanto a Lana Turner, que suele posar con un jersey ceñido, dará alas a la industria del punto.

[...]En 1949 están de moda los ojos rasgados, modelados por la sombra y el lápiz de ojos, el rímel y, sobre todo, el perfilador de ojos. Esta moda perdurará uso quince años. La importancia del maquillaje de los ojos conduce a un diluvio de creaciones y de reformulaciones de productos. El maquillaje incide en la palidez de la piel y la intensidad de los labios; el colorete, en las antípodas del *look* “fatal” desaparece. Los polvos sueltos dominan el tocador, mientras que los compactos se llevan en el bolso. *Rimmel* crea una paleta de colores para labios que incluye espejo y un pequeño cepillo y *Gala*, un fabricante de maquillaje neoyorquino, presenta como novedad el *Thick and Thin* dos lápices de labios unidos por una cadena. Como antes de la guerra, los colores del maquillaje se coordinan con las prendas de vestir⁶².

Durante el mismo capítulo del libro, las autoras hacen hincapié en el habitual uso de las uñas largas y rojas, siendo la marca *Peggy Sage* una de las pioneras en venta de este tipo de esmalte. Actrices como Audrey Hepburn, Grace Kelly o Ava Gardner marcan una tendencia considerable en la moda de esta década. Sin embargo, la reina por excelencia de las nuevas *ladies* será, de nuevo, Marilyn Monroe, con un maquillaje excepcionalmente estudiado, unos labios rojos perfectamente definidos y una mirada de ensueño remarcada bajo la fuerza del lápiz de ojos semipermanente conocido como *eye-liner*.

⁶² Citado en *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*, VV.AA., Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2006, pp. 144-154.

La década de los 50 es conocida como la era de las piernas, puesto que no se permitía una completa desnudez, las piernas pasan a ser el centro de atención. Son la parte del cuerpo femenino glorificada, apoyándose en tacones para resultar más estilizadas ante la mirada masculina.

Esta tendencia a ensalzar las piernas, largas, generosas y musculadas tiene su origen en el estilo *burlesque* francés de finales de 1900. El mejor ejemplo de este ensalzamiento a la parte inferior femenina serán las publicaciones del editor Robert Harrison para revistas como *Eye-ful*, *Beauty Parade* o *Confidential*. La clave de estas revistas consistía en no propasar la delgada línea entre pornografía y desnudo.

La vestimenta de las *pin-up* mezclaba el estilo sensual del *burlesque* francés mediante el uso de liguetos, medias de seda, *bodys* calados con transparencias negras y granates, tacones altos y piezas de baño o cortinillas por minifaldas. Las poses, aunque sugerentes, no mostraban en ningún caso un pezón o un pubis, de manera que todas estas imágenes no podían ser consideradas como pornográficas.

El cabello resulta, también, un punto característico muy importante a la hora de pronunciar la sensualidad en la figura de la *pin-up*. Son varios los documentos que explican la alta carga de contenido sensual que engloba una melena larga, abundante, voluminosa y suelta a lo largo de la historia.

Indagando en la simbología erótica de una melena femenina, Erika Bornay, autora de un completo ensayo dedicado únicamente a la relación entre cabello y sensualidad, expone lo siguiente:

[...] Es indiscutible que una exuberante mata de pelo posee una dimensión sexual puesta suficientemente de relieve por los estudiosos que han investigado sobre el tema en las áreas de la sexología y el psicoanálisis. Ello ilustra por qué en las religiones haya sido una constante prohibición que la mujer mostrara sus cabellos [...]. En el mundo de los símbolos es frecuente establecer una relación una relación directa entre la abundancia de pelo y la potencia sexual, lo que, por extensión, derivaría de la creencia en la fuerza vital de la cabellera.⁶³

⁶³ Cfr. BORNAY, E., *La cabellera femenina*, Ensayos Arte Cátedra, Madrid, 1994, p.56.

Por tanto, el cabello de la figura de la *pin-up* jugará un papel importante en el impulso erótico que provoque en la persona que la observe. Es por ello que la *pin-up* lucirá siempre un cabello cuidado, generalmente de media o –incluso– larga medida, brillante y voluminoso.

Además, se observa una variedad considerable de tonos de cabello, aunque se incide más en aquellas *pin-up* rubias y pelirrojas, apenas existiendo *pin-ups* de cabello oscuro o castaño. Existe, además, cierto paralelismo entre los tonos de cabello descritos en este libro y las representaciones de los cabellos de las *pin-ups* clásicas.

Durante el ensayo de Bornay, se analizan varios cuadros pictóricos muy diversos, aunque comúnmente referentes al estilo del movimiento prerrafaelita. La autora explica cómo influye el cabello largo en la obra de Munch y Rossetti, comentando:

Munch, como años atrás Rossetti, vio siempre la melena femenina como un elemento contundentemente erótico y fetichista, y en su obra del periodo Art Nouveau, hay una constante meditación sobre este símbolo [...]. El personaje masculino de la obra de Munch que lleva por título *Cenizas* (1984, Nasjonalgalleriet, Oslo), también aparece asustado. En un extremo del cuadro, con las manos sobre la cabeza agachada, nos revela su angustia después del vacío y la desolación que es para él el acto sexual. A su lado, una mujer de larga cabellera rojiza, cuyos extremos cubren la espalda de la figura masculina, se yergue como un ser triunfante y desolador, una vez satisfecha su urgencia para la reproducción biológica. La antigua dicotomía mujer-naturaleza/hombre-cultura era una división admitida sin reserva alguna en los círculos del pintor noruego, en los que la representación de la fémina de sexualidad devoradora era muy frecuente.⁶⁴

A lo largo del ensayo, se atribuye una relación directa entre el cabello pelirrojo femenino y una sexualidad endemoniada. Sería posible, incluso, relacionar la obra de Munch, *Cenizas*, con la figura clásica de la vampiresa por dos cuestiones: el cabello de la dama, que es pelirrojo y la vestimenta que

⁶⁴ *Ibid.*, pp. 66-67.

muestra, la cual aparece representada de forma entallada en tonos rojo y blanco.

Además, el vestido encorsetado que postra está abierto, como si hubiera sido empleado en algo relacionado con el hombre que aparece recostado, como si estuviese dolorido. Tal y como refleja Bornay, de algún modo, a través de -quizás especialmente el cabello, su color y su caída-, se percibe cierto tono vampírico y sexual en la obra de Munch.

Imagen 19. *Cenizas* (MUNCH, E., 1894)⁶⁵



Fuente: Google. Elaboración: composición propia

Se pueden contar por decenas los escritos que hablan sobre el significado del color rojo –tanto en simbología como en teoría del color y artes–, su relación con la sexualidad y su importante presencia en cuadros pictóricos de

⁶⁵ La obra *Cenizas* (MUNCH, E., 1894) es un óleo sobre lienzo, 120 x 141cm, Museo Nacional de Estocolmo.

muy diversas épocas. Como bien se ha expuesto en el apartado “1.2. Contexto histórico en que se desarrolla la *Pin-Up*. Características y rasgos fundamentales”, la *pin-up* no resultaría una figura con tanto poder en el sexo masculino, y también femenino, si no tuviera una relación indirecta con los cambios producidos en el rol de la mujer a lo largo del siglo XIX.

Durante ese siglo, y los anteriores, la forma de recoger las imágenes que ilustraran una época solía ser mediante la ilustración o pintura, concretamente mediante el óleo. La carga simbólica de más peso vuelve a recaer dentro del movimiento prerrafaelita, que llega –incluso– a crear una asociación fundada en 1848 bajo el nombre de Hermandad Prerrafaelita. Los cuadros seguían una corriente realista, ya que se pretendía capturar la realidad lo más fiel posible a la naturaleza de la misma y todavía no existían medios como la fotografía o el cine para inmortalizar personas o situaciones.

La simbología tiene un importante peso dentro del movimiento de estos pintores, y trabajan temas recurrentes que se acercan a diferentes mitos y religiones.

Una de las figuras más retratadas en las obras prerrafaelitas es la figura de la sirena. Guillermo Solana, autor del libro *Lágrimas de Eros*, explica la importancia de esta figura mitológica de la siguiente manera:

El siglo XIX hizo de las sirenas y ninfas acuáticas (porque ninfas y sirenas son confundidas sin mayor escrúpulo en esta época) una especie de *monstruos amables*. A diferencia de la esfinge, cuyo sentido sexual ha tardado en aflorar, sirenas y ninfas acuáticas tuvieron desde siempre un potencial erótico indiscutible y explícito [...]. La cabellera, atributo tradicional de ninfas acuáticas y sirenas y objeto de un culto ferviente entre lo prerrafaelitas, no desciende, sino que asciende llameante y ondea como una bandera, como la cabellera también roja de Jane Avril de Lautrec [...]. Todas estas ninfas exhiben un aire inocente, inofensivo; no ha emergido hasta ahora su lado oscuro, su fondo peligroso. El que aflora por ejemplo en el mito de Hílas, el joven compañero de Heracles, que fue a buscar agua a una fuente y nunca regresó, porque las ninfas, prendadas de su belleza, se lo llevaron

consigo al fondo de un lago. El pintor vitoriano John Waterhouse lo imaginó cortejado por unas criaturas lánguidas e inquietantes, todas con la misma cara⁶⁶.

Solana recalca varias cuestiones en este texto que aportan información sobre el tipo de mujer retratada por Waterhouse y que, en extensión, supuso un estilo de modelaje de la figura de la mujer.

Por un lado, de nuevo -al hilo de lo ya aportado por la autora Bornay-, Solana dedica unas líneas a la importancia de la cabellera femenina. En el caso de este cuadro, se hace latente un factor en común a este respecto: los cabellos pelirrojos, sueltos y ondulantes. El rojo podría representar lo prohibido, el fuego, casi lo demoníaco.

Por otro lado, otro denominador común entre las siete sirenas de la escena es la muestra de su desnudez, mostrando los pechos al descubierto, con una tez pálida, en contraste con su cabello. Algunas de ellas portan, además, flores, que en algunas culturas están relacionadas con la feminidad y también con la virginidad.

Por último, la actitud de estos seres mantiene cierto coqueteo con el hombre, casi como si él fuera una estrella musical sobre un escenario acuoso y, ellas, sus fans.

De algún modo, queda claro que la intención de estas sirenas es llevar a este hombre al fondo del agua -por ello, una de ellas le agarra desde la vestimenta que porta y, la otra, directamente le tira del brazo-.

Lo cierto es que la figura de estas sirenas conserva una relación directa con la figura de la *pin-up*. Ambas figuras muestran el pelo largo, ondulado, una tez pálida, posiciones de coqueteo -existe cierto juego entre las partes implícitas- cinturas estrechas, etc.

⁶⁶ Cfr. SOLANA, G., *Lágrimas de Eros*, Museo Thyssen-Bornemisza, Fundación Caja Madrid, Madrid, 2009.

Imagen 20. *Hilas y las ninfas* (WATERHOUSE, J.W., 1896)⁶⁷



Fuente: Google

Sin embargo, la figura de la sirena sería recordada y llevada hasta nuestros días a través de un conocido personaje cinematográfico. La representación inocente y sensual de la figura de la sirena será reinterpretada por Disney por vez primera en el año 1989, como adaptación del cuento original *Den lille Havfrue* (La Sirenita), del autor Hans Christian Andersen, en 1837, mediante el personaje llamado Ariel.

Disney propone una mujer pelirroja, de largos cabellos y ojos azules, cola de pez verde, cintura muy fina y sujetador lila. Tanto el cuerpo físico creado como las poses de Ariel contienen una considerable similitud con las poses de las *pin-up* clásicas: prácticamente se trata de una figura *pin-up* mitad pez, mitad humana. El mito de la sirena se entendía en ese momento como una incitación al acto sexual; la figura de la *pin-up* también.

En el periodo transcurrido entre las sirenas representadas por los prerrafaelitas y *La Sirenita* (Disney; imagen 22), nacen los tatuajes que, actualmente, son conocidos como *Old School* (imagen 21). En ellos, la

⁶⁷ La obra *Hilas y las ninfas* es un óleo sobre lienzo, 98 x 163cm, Manchester City Galleries, Manchester.

representación de la figura de la sirena se da de una manera simple: en línea negra marcada, con pose *pin-up* y cabello mezcla entre *pin-up* y prerrafaelita. Solían ser tatuajes de soldados de aire, soldados de tierra o bien de marines u obreros.

En función de las experiencias vitales vividas por el obrero, se tatuaba una imagen u otra. Por ejemplo, si el soldado había luchado empleando aviones, solía tatuarse una *pin-up* con el número de su avión y acompañada por unas alas.

Si el soldado había desempeñado la mayor parte de su trabajo en Asia, quizás se tatuaba algo más exótico y típico de la zona, como un dragón. Si el soldado había empleado un barco para transportarse, se tatuaba una sirena estilo *pin-up*, etc.

Otro ejemplo son los tatuajes realizados en soldados después de la Segunda Guerra Mundial donde aparece una enfermera estilo *pin-up*. Este tipo de tatuaje, por ejemplo, hacía referencia a aquel soldado que había estado convaleciente, pero cuyo bienestar iba de la mano de una enfermera -muchos de ellos se casaban con esa enfermera después-.

Es decir, el tatuaje formaba parte de su historia, suponía un emblema. El tatuaje era algo así como una fotografía de aquello que quería recordar por dos cuestiones: porque estaba vivo y por orgullo⁶⁸.

⁶⁸ Para ampliar información visualizar el video *Colors of Our Country: The History of Military Tattoos*, disponible en YouTube. Enlace de consulta: <https://acortar.link/WrGf5r>. Consultado el 15/03/2023.

Imagen 21. Ejemplo de diseños de tatuajes estilo *Old School*⁶⁹



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Imagen 22. Ariel, *La Sirenita* (Disney, 1989). En ella se observan las influencias de los tatuajes *Old School* y la figura de la *pin-up*



Fuente: Google

Por todo lo explicado hasta el momento, se entiende que cada imagen *pin-up* estaba estudiada minuciosamente. Las poses sugerían un recorrido determinado en la mirada del espectador, aunque las manos o las piernas de la modelo jamás descubrían una zona que pudiera ser problemática. La mayoría

⁶⁹ Estas imágenes hacen referencia a la obra del tatuador Sailor Jerry (activo en este campo desde 1936 hasta 1973), uno de los primeros tatuadores estadounidenses referentes en el estilo *Old School*.

de las poses muestran modelos sentadas, con las piernas cruzadas. También pueden mostrar a la modelo sujetándose uno de los tacones o abrochándose una hebilla. En otras ocasiones, sin apoyar la espalda en ningún momento, simplemente se encuentran sentadas con las manos sobre las piernas o a un lado de las mismas y con un tirante resbalando por el hombro, dejando ver parte del cuello.

Otra de las poses más repetida consiste en colocarse de rodillas, con las manos apoyadas en la cintura o con los brazos en alto, alrededor de la cabeza, de manera que la cintura se marque notablemente y haciendo un gesto de acomodarse el cabello.

El resto de posiciones suceden con la modelo de pie, flexionando a un lado las rodillas, levemente, y marcando –generalmente– sus nalgas, con la cabeza de medio lado, mirando pícaramente a cámara.

Las situaciones de las modelos *pin-up* suelen ser momentos cotidianos tales como: realizar la compra, limpiar la casa, sacar a pasear al perro, contestar a una llamada telefónica, maquillarse, ducharse, tomar el sol en la playa, atender a un vecino, montar en bicicleta, celebrar un cumpleaños, bailar, arreglar un mueble roto, colgar un cuadro, preparar un picnic, empaquetar una maleta, fregar los platos, planchar...y una larga lista de situaciones similares.

De este modo, la posibilidad de que un hombre pueda fantasear con que su mujer –o cualquier otra– se vea inmersa en una situación como la que presentan estas portadas de revistas, facilita el estímulo del impulso sexual para su deleite en la intimidad.⁷⁰

Existe cierta evolución también en la figura representada por la *pin-up* conforme avanzan los años. Si en 1950 se muestra a una mujer en situaciones cotidianas comunes, conforme se avanza y se adentra en finales de 1960, se muestra a una *pin-up* en un entorno más comprometido e íntimo, e incluso cambia la vestimenta.

⁷⁰ Se concluye lo expuesto en este párrafo tras analizar varios volúmenes de imágenes de *pin-ups* recopiladas en libros como *Dian Hanson's History of pin-up magazines* (Dian Hanson, Vol.1-3, TASCHEN, 2013), *1000 pin-up girls* (VV.AA., TASCHEN; Multilingual Edition, 2022), o *The Art of Pin-Up*, (VV.AA., TASCHEN; Multilingual Edition, 2021).

Aparece una tendencia con rasgos sadomasoquistas implícitos, la *pin-up* pasa a descubrir parte del pecho, se llevan prendas de cuero y se vuelve a un *burlesque* pronunciado. Las situaciones son más tensas y se comienzan a incluir varios modelos en una misma sesión de fotografía. Aparece la figura de dominante y sumisa, generalmente representada entre dos mujeres, y las publicaciones se complican.

Las diferencias de una década a otra en lo relativo al aspecto físico de la *pin-up*, como ya se ha mencionado con anterioridad, son notorias. En el libro *Burlesque and the Art of the Teese*, escrito por la artista Dita Von Teese, se dedican dos capítulos diferentes a dos clasificaciones de *pin-ups*.

A continuación, se expone la categorización correspondiente a dicho libro, pero que refleja los aspectos mencionados en todo el epígrafe.

Pin-Up 1940. Cheesecake *Pin-Up* Doll

Reinas Burlesque: Ann Corio, Gypsy Rose Lee, Margie Hart, Sherry Britton

Estrellas de cine: Betty Grable, Rita Hayworth, Gene Tierney, Lana Turner, Vivien Leigh

PIEL: Tono natural con rubor en rosita, naranja melocotón y acabado mate

OJOS: Pestañas curvadas y largas, con sombra oscura en el lagrimal, difuminada, en tonos crema, lavanda sutil o azul palo, fusionadas

LABIOS: Dibujados con pincel en un tono rojo, redondeados

UÑAS: Forma ovalada, largas, fuertes, con las cutículas blancas naturales

PEINADO: Rollos estilo Victoria, rollos calientes

CONSEJOS: Colocar gardenias u otras flores similares naturales en el peinado. Llevar pendientes de la época o broches y una caperuza en la cabeza.

<i>Pin-Up</i> 1950. Bombshell <i>Pin-Up</i>
Reinas Lili St.Cyr, Tempest Storm, Dixie Evans, Jennie Lee, Blaze Starr Estrellas de cine: Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Elizabeth Taylor, Jayne Mansfield PIEL: Tono natural con rubor hasta el final de la mejilla en rosa, coral o naranja OJOS: Línea entre párpado y pestaña (párpado móvil) marcada con un lápiz negro (eye-liner) y pestañas largas, curvadas y muy gruesas LABIOS: Dibujados en pico en diferentes rojos fusionados y fucsias, en base gloss UÑAS: A juego con el labial PEINADO: Cabello corto considerado como tendencia, ondas y rulos grandes ⁷¹

Se entiende, por tanto, que el cabello suele tener una largura media, con bucles y sin flequillo. Se multiplican las ventas de tinte rubio. Esto tiene su explicación en el triunfo de los peinados de las actrices principales de Hollywood y, de nuevo, en la magnífica Marilyn Monroe, quien consigue poner de moda un peinado desenfadado y casual durante su apogeo como actriz.

Los complementos con los que la *pin-up* suele jugar entre sus manos, o con las extremidades de su cuerpo suelen ser: gafas de ver o gafas solares, pelotas hinchables, abanicos, ukeleles, guitarras, collares de perlas, periódicos, fotografías, trofeos, o la propia vestimenta que luzca.

El maquillaje sigue una línea muy definida en el caso de las *pin-up*. Los labios suelen ser rojos, aunque en sus comienzos también se emplearan tonos fucsias e incluso corales. El *eye-liner* en gel o en lápiz es absolutamente necesario, las pestañas largas y curvas se encargarán de aportar fuerza en la mirada y las sombras oscilarán entre el color crema, el malva, lavanda y

⁷¹ Ambas tablas resumidas dentro del libro VON TEESE, D., *BURLESQUE and the Art of Von Teese*, Harper Collins, Nueva York, 2006, pp. 97 y 123.

marrones, siempre difuminados en el lagrimal externo del ojo y fundidas entre las mismas. Las uñas, durante los años cuarenta podrán lucirse naturales, aunque en los cincuenta siempre se pintarán del mismo tono que los labios: generalmente rojas.

Estos son los principales rasgos físicos que definirán a la *pin-up*, que, junto con los atributos actitudinales, también nombrados en epígrafes anteriores, se propagarán entre la sociedad estadounidense gracias, en buena parte, a los productos culturales.

2.4. La influencia cultural de la *pin-up* clásica en los Estados Unidos desde la posguerra

Una vez comprendida la diferenciación entre arte y desnudo *pin-up* en diferenciación a otros estilos de arte y desnudo, así como comprendido cuáles son los rasgos que caracterizan a la *pin-up*, este apartado continúa contextualizando otras tendencias que suceden especialmente durante los años en los cuales la *pin-up* está viva, pero que no siempre se tratan de una *pin-up* al uso. Todos ellos están relacionados con la manera que tiene la *pin-up* de darse a conocer al gran público por medio de productos culturales.

Por ejemplo, las actrices juegan un papel clave a la hora de influenciar las tendencias del momento, y en el día a día de las mujeres de Estados Unidos se le comienza a dar una importancia cada vez mayor al estilo de vestimenta y comportamientos y modales en sociedad.

Sin embargo, antes de hablar de las más conocidas películas comerciales y de sus estrellas, es interesante reflexionar aquí sobre las producciones audiovisuales enfocadas a la higiene y la ciudadanía, que directamente quieren influir en el comportamiento y moral de los jóvenes, y que se desarrollan en el periodo de posguerra: los videos conocidos como *Hygiene Pictures* y los *Educational Films*. El autor Ramón Freixas explica la correlación y diferencia entre los mismos mediante este discurso:

Los videos catalogados como *hygiene pictures*, o filmes de educación sanitaria, moralizadores, de aval melodramático e indicadores de comportamientos bajo un escrupuloso tono pedagógico (a menudo contaban con un asesor científico que “garantizaba” la seriedad, ya que no el valor, de su empeño educativo) conseguían faltar ciertos controles en su (admonitoria) frecuentación de temas como el embarazo, las enfermedades venéreas, la blenorragia, los riesgos de la libertad sexual... Conviene diferenciarlos de los *educational films*, provincia limítrofe más severa en sus postulados, pero no menos risibles, mayormente producidos por instancias públicas, proyectados en escuelas y otros centros *ad hoc*, raudamente fanés y descatalogados⁷².

Entre varios de los videos realizados por parte de la productora estadounidense *Coronet Films*, especializada en documentales y cortometrajes educacionales, es necesario destacar el video “Are you Popular?”, realizado en 1947⁷³. En este video de casi diez minutos de duración, se realiza una comparativa entre dos mujeres. Por un lado, aparece Carol, una mujer sonriente, pulcra y tímida y por otro, Ginny, una mujer escandalosa, atrevida y conversadora.

Durante el video, una voz en off explica cómo una mujer puede cambiar la forma en que las demás personas van a percibirle únicamente siendo sigilosa al sentarse a compartir una comida. Se juzga a Ginny por haber salido en noches diferentes con varios colegas de un mismo grupo, calificando este acto como algo impropio de una señorita y exaltando el enojo que supone comportarse de esta manera, a escala social, para el último de los chicos con el que ha salido.

Tras segundos en los que se visualiza una situación que en la actualidad sería calificada como *bullying*, el narrador comenta: “*Girls who park in parkings are not really popular*”.⁷⁴ Finalmente, Carol es considerada popular puesto que mantiene su primera cita dentro de un horario de tarde —comprometiéndose

⁷² Cfr. BASSA, J., y FREIXAS, R., *El sexo en el cine y el cine en el sexo*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000, p. 117.

⁷³ Cfr. PESHAK, T., *Are you Popular?*, Coronet Instructional Films, Illinois, 1947.

⁷⁴ La traducción de la cita al castellano es la siguiente: “Las chicas que aparcan en los parkings no son en realidad populares”, PESHAK, T., *Are you Popular?*, Coronet Instructional Films, Illinois, 1947.

a volver antes de las once de la noche a casa—, avisa a sus padres de la persona con la que va a salir ese día y lo presenta físicamente en su casa. Al terminar el video se escucha la moraleja que cita “*Home, parents and personality all help boys and girls to be popular*”.⁷⁵

El video resume unas pautas sociales a seguir de carácter indiscutible, sólidas y estructurales. La mujer debe esperar a ser cortejada, presentar a su cita a sus padres, vestir de forma prudente y pudorosa, y especialmente prepararse durante una hora para lucir correcta y agradable.

Imagen 23. Fragmento del video *Are You Popular?* (Coronet Instructional Films, 1947)⁷⁶



Fuente: YouTube

⁷⁵ La traducción directa de la cita al castellano es la siguiente: “Tu hogar, padres y personalidad mantienen populares a hombres y mujeres”, PESHAK, T., *Are you Popular?*, Coronet Instructional Films, Illinois, 1947.

⁷⁶ Para visualizar el video *Are You Popular?* (C.I.F., 1947) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/ZXe95>.

En contraste a esas producciones, y a la moral imperante en ese momento, entra en juego el carácter de la figura de la *pin-up* como elemento de reclamo de seguridad en la intimidad, de poder en la relación íntima y de manipulación para mantener al hombre encandilado y la propia seguridad psicológica de la mujer en una línea segura.

A partir de 1950, las publicaciones de contenido mínimamente erótico son seguidas, a escondidas, por los hombres. Los anuncios de lencería para mujeres comienzan a mostrar una fotografía algo más sensual de lo que hasta el momento se conocía. Las mujeres comienzan a revalorizar el poder de sus propios cuerpos en la intimidad de la pareja, invirtiendo en ropa interior y zapatos nuevos en tanto a lo que su economía les permite. Aquí el papel desempeñado por la figura de la mujer se convierte en el gancho modélico a seguir por toda una nación. Actrices como Bette Davis, Betty Grable, Rita Hayworth o Veronica Lake, causan tendencia dentro de la moda estadounidense.

La señorita Lake es citada por la Comisión de Relaciones Humanas de Guerra, quien le pide un cambio de peinado lo más rápido posible, ya que su tendencia a dejar suelto uno de sus mechones en forma de bucle, dificulta la visión de cientos de miles de trabajadoras estadounidenses responsables de dirigir maquinaria pesada de guerra y se cuentan por centenas los accidentes.

Rita Hayworth revoluciona los trajes de baño, siendo la primera figura pública influyente en lucir un bikini. Comienza la liberación expuesta al público de zonas del cuerpo como el vientre o las piernas.

La situación social de los años 50 en los Estados Unidos clarifica, en cierto modo, por qué la *pin-up* tiene su momento más álgido en esa época. Para comprender esta cuestión, es necesario entender cómo se relaciona la sociedad en ese momento. En el libro escrito por Susan Douglas, bajo el título de *Where the girls are. Growing up female with the mass media* (Penguin Books, Nueva York, 1994), la autora justifica un crecimiento en la inserción de anuncios publicitarios y comunicados educacionales dirigidos a la sociedad americana de la siguiente manera:

Entre 1946 y 1951, se bate el récord de sobrepasar los 22 millones de nacimientos es los Estados Unidos. Este hecho pasará a ser conocido como *baby boom*. [...]. Nadie se molestó en promocionar imágenes atractivas de mujeres que crecieran desarrollando una carrera como ingenieras o doctoras, como hacían los rusos. Nuestras chicas iban a permanecer luciendo femeninas, y además iban a sacudir sus guantes y volver a recrear América como el número uno del mundo. [...] Conforme ocurren cambios políticos a finales de 1950 y principio de 1960, las aspiraciones dirigidas a las mujeres se acomodan. Las circunstancias económicas, relacionadas con el aumento de nacimientos en la postguerra comienzan a focalizar el mensaje en qué es importante y qué no. Y lo más importante cada día eran los niños⁷⁷.

En el mismo capítulo, Douglas explica cómo los publicistas mantienen una misma línea de discurso, centrándose en insistir en la idea de hacer entender cuánta suerte ha tenido la generación de niños nacida a finales de 1950; cómo han llegado en la cresta de la prosperidad y el progreso. De esta manera, la sociedad tiende a pensar que está en sus manos poder manejar un futuro lleno de oportunidades laborales mediante un exaltamiento patriótico y buenas prácticas ciudadanas. Terminan por entender que el destino de cada uno depende de la cantidad de esfuerzo focalizado en su puesto de trabajo y de un excelente comportamiento en sociedad.

Douglas explica cómo, a comienzos de 1960, se estimó que unas 11,7 millones de chicas de edades comprendidas entre 12 y 18 años en los Estados Unidos gastaban una media de cuatro dólares a la semana en pintalabios, sujetadores con copa o ejemplares de la revista *Teen Magazine*.

De esta manera sentían que ellas importaban dentro de la sociedad. Incluso creían que todo se podía conseguir y mantenían una actitud positiva frente a las adversidades diarias. En realidad, estas mujeres iban a necesitar ese tipo de actitud si querían poder afrontar la vida adulta sin problemas. La segunda lectura que podría realizarse respecto a estos *inputs* de la sociedad americana hacia las mujeres es entender la razón por la que se les insiste en seguir teniendo unos buenos modales y saber guardar las formas. Douglas concluye a continuación:

⁷⁷ DOUGLAS, S., *op. cit.*, pp. 22-24.

Al igual que millones de mujeres de mi generación, fui llamada a ser parte como un nuevo miembro privilegiado de una generación que se entendía como más libre y abierta de mente. Más que la situación que habían vivido nuestros padres. Pero, al mismo tiempo, se me comentaba que no debía esperar salir mucho mejor parada que mi propia madre. [...] El mensaje dirigido a las mujeres y las niñas de 1950 no era, simplemente “sé pasiva, sé tonta, mantén la boca cerrada, y aprende a cocinar croquetas Spam-and-Velveeta”. Era peor. Era: “para conseguirlo todo, para tenerlo todo, sé una mártir”⁷⁸.

Susan Douglas expone la eterna contradicción que supone un bombardeo de mensajes de los medios hacia la mujer para convertirla en la mítica *American Woman*. Explica cómo la mitología americana enseña, supuestamente, a los hombres a ser seres independientes e individuales, activos, asertivos y modélicos, como Benjamin Franklin o Thomas Edison. Sin embargo, las mujeres se entienden como dependientes, pasivas, desinteresadas en la competición o el éxito, conformándose con sus vidas al cumplir los deseos del hombre que al que acompañen⁷⁹.

La autora explica cómo la influencia de los publicistas tiene un efecto rebote en la moral de las mujeres estadounidenses, provocándoles una contradicción continua. Mientras las revistas mantienen artículos mediante los cuales educan y abogan por una ética pasiva en la relación mujer-hombre, los anuncios referentes en las mismas apuestan por un consumo masivo de artilugios para el desempeño de las funciones principales de las tareas domésticas, posicionando a la mujer en el motor de consumo principal del matrimonio conyugal.

Esta contradicción de resultar ser pasivas y activas al mismo tiempo, productivas pero tranquilas, ahorradoras pero derrochadoras resulta un lastre psicológico muy complicado de gestionar. Las generaciones de los años 40 crecen conociendo cuentos y fábulas donde las protagonistas son mujeres

⁷⁸ *Ibid.*, p. 27.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 18.

malvadas, brujas, reinas de belleza, princesas, enfermeras y princesas. Todo al mismo tiempo. Douglas lo describe de la siguiente manera:

Veíamos Embrujada, llevábamos minifaldas, idolatrábamos a Diana Ross cantando *I Am Woman*, veíamos *Los Ángeles de Charlie*, nos convertíamos en Gloria Steinem y Betty Friedan, veíamos *Dallas* y *Dinastía* y el resultado era una mujer con un profundo amor-odio en la relación con los medios de comunicación y con los valores culturales que convenían. [...] Nuestra cultura pop transcurrida no es del todo vergonzosa, ni es del todo irrelevante puesto que muestra cómo nos sentimos o a qué tenemos que hacer frente a día de hoy. La historia, incluida mi historia, importa. Ayuda a comprender por qué la mujer americana se presenta como una persona alocada y, al mismo tiempo, resignada. La historia también explica por qué muchas mujeres resultan ambivalentes ante el feminismo, evitando esta etiqueta, pero aceptando la mayoría de los principios. Y al final se comprende por qué los medios de comunicación son nuestros mejores aliados y nuestros enemigos más letales⁸⁰.

La correlación entre el intelecto y el autodescubrimiento es un tema que tratar únicamente en el entorno del género masculino desde una sociedad que se entiende como patriarcal y con una jerarquía perfectamente definida.

En la época en la que la figura de la *pin-up* se desarrolla, el rol de la mujer se centra —cada vez con más intensidad— en focalizar cada esfuerzo corporal y mental en la creación y el correcto mantenimiento y desarrollo de la familia como unidad existencial.

Otra de las maneras de educar a las mujeres estadounidenses en años algo posteriores a la aparición de la *pin-up*, aunque ciertamente vinculada a su figura, toma forma con la aparición de la famosa muñeca conocida como *Barbie* en 1959.

Aunque se podría hablar extensamente de la historia de esta muñeca, lo que interesa resaltar de la misma es la evolución que experimenta desde su fecha de lanzamiento hasta el momento actual, en lo respectivo al mensaje

⁸⁰ *Ibid.*, pp.19-20.

educacional y publicitario que genera. Las primeras *barbies* desempeñaban labores de la casa clásicas a modo de amas de casa. Algunas enfocaban sus labores desde la oficina, hacían gimnasia o se les asignaba una función de peluqueras; creando modas entre las niñas a las que se dirigían.

Sin embargo, en la actualidad y tras diferentes líneas de desarrollo, la creación de un spot que se hizo viral en 2016 muestra una serie de *barbies* evolucionadas tanto a nivel físico (crean *barbies* de diferentes etnias, alturas y talla) como a nivel funcional.

En el *spot*, que abre con la pregunta “*What happens when girls are free to imagine they can be anything?*”, aparecen niñas desempeñando puestos de adultos, tales como veterinaria, profesora universitaria, guía cultural o capitana de fútbol americano, con un *copy* final que dice “*When a girl plays with Barbie, she imagines everything she can become*”⁸¹.

De esta manera, finalmente, se consigue dar importancia al puesto laboral de la muñeca y no a su físico. Un cambio en la dirección original muy importante desde el punto de vista educacional y de estructura que afectará a la manera de las niñas de plantearse su actual posición social⁸².

⁸¹ Spot online lanzado en 2015 desde la web oficial de Barbie www.barbie.com bajo el título *Imagine the Possibilities* y acompañado por el hashtag #You Can Be Anything. Fuente: <https://acortar.link/LVIqGx>. Consultado el 13/12/2023.

⁸² Es interesante ver cómo la película *Barbie*, estrenada en el verano de 2023, y dirigida por Greta Gerwig, incidirá en esta misma temática y en las contradicciones comentadas anteriormente.

Imagen 24. *Barbie* creada en 1959 con su correspondiente logotipo⁸³



Fuente: Google

Sin embargo, a puertas de comenzar la Segunda Guerra Mundial, y como se ha comentado a lo largo del actual documento, resulta completamente necesario reamoldar el rol de la mujer en sociedad haciéndola sentir importante, necesaria, ya desde las bases del trabajo como engranaje de una nación.

Se alecciona no únicamente a través de la figura de un juguete de uso masivo —como pudiera ser el caso de la muñeca *Barbie*— sino, también, mediante la información sugerida a través de lecturas comunes o revistas: es decir; medios escritos.

El libro de Betty Friedan, *La Mística de la feminidad*, resulta un referente completamente imprescindible para comprender la importancia de las

⁸³ Como se observa, corresponde a un imaginario de tipo *pin-up Bombshell*, según la tabla expuesta anteriormente. *Barbie* funcionó como uno de los principales juguetes de las niñas de la época.

cuestiones que atañen a la mujer durante esta época y el reflejo vivido por las mismas con respecto a su papel en sociedad.

Tal es así que aparece como referente dentro de las obras literarias vinculadas a la teoría feminista. Un clásico de obligatoria lectura respaldado como referente por la autora Expósito, quien expone lo siguiente:

Los años cuarenta y cincuenta constituyeron, especialmente para la mujer estadounidense, una época de feminidad mixtificada en la que las mujeres se defendieron en términos de “ocupación: sus labores”. Y tanto el cine como la publicidad o el correo del corazón, que les sirvieron a muchas de ellas de consuelo, promocionaban el mismo tipo de feminidad que las llevaba al dolor y a la frustración. La construcción social de la masculinidad y la feminidad normativas que acompañó al desarrollo del mundo de los negocios estadounidenses tuvo que ver con valores muy materiales, monetarios.

Y añade:

[...] Había tenido lugar una guerra con bombas atómicas; y las mujeres y los hombres parecieron encontrar una salida en soluciones individuales, refugiándose en actitudes patriarcales que llevaron a media población a una situación de repliegue en el hogar. Así fueron cortadas de nuevo por el patrón de medida, el de esa mística que postula la feminidad como valor más alto a realizar. Así enterraron el error de un pasado que había creado el gran problema de que las mujeres se enfrentaban a los hombres criticando el matrimonio y amenazaban con una subversión fatal para ellos.

Para concluir:

Tratando de hacerse iguales, se habían alejado de lo que se creía su verdadera naturaleza, la sexual, y con ello de su dependencia del hombre y de su dedicación a los hijos. Era necesario rectificar. Si lo propio de la masculinidad era conseguir ingresos y ofrecer protección a la feminidad, las mujeres que ejercieran una profesión estaban en situación de no necesitar dicha protección y desbaratar el sistema. Así que, terminada la Segunda Guerra Mundial, se impuso la lógica de que tenían que regresar a casa. [...] Las mujeres siguieron engrosando las filas de las

trabajadoras industriales mal pagadas, pero las profesiones que requerían esfuerzo, cualificación y dedicación descendieron. Fue la época de un *American way of life* a pleno rendimiento, de un conformismo generalizado en el que el amor y el sexo parecían acaparar la vida entera de las mujeres, mientras que, para los hombres, sólo existía su masculinidad industrial⁸⁴.

Aunque se comprende que, para poder aleccionar a toda una nación no es suficiente con divulgar un mensaje a través del cine, sino que también las revistas, los anuncios y la educación impartida en Estados Unidos en los años 50 necesitaron seguir una línea. Expósito afirma:

Eslóganes publicitarios, divulgadores y traductores del pensamiento freudiano extendieron sus nuevas ideas por todas partes. Y así, a pesar de que las mujeres de sombreros y chales del XIX habían luchado por sus derechos, a pesar de que sus herederas de la era feminista de los 20 y 30 habían logrado derribar barreras legales, políticas, económicas y educativas, la tendencia se invirtió y se produjo una vuelta al modelo que insiste en afirmar que una mujer no es una persona con múltiples potencialidades, sino un ser relativo al hogar⁸⁵. Así, “la ardiente *nueva mujer* ha sido sustituida por la *feliz ama de casa*”⁸⁶.

Como se ha observado hasta el momento, en este capítulo se han comentado las dos obras que mejor reflejan la situación vivida por las mujeres en los años 50 en los Estados Unidos, así como los movimientos que les preceden. Sin embargo, se ha considerado imprescindible indagar, también, en el lenguaje y contenidos seleccionados a partir de esa década en los libros de texto educativos y de formación.

⁸⁴ EXPÓSITO, M., *op. cit.*, pp. 344-346.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 349.

⁸⁶ La autora, Expósito, cita textualmente una parte de la obra de Betty Friedan, *La mística de la feminidad*, p. 105.

Destaca, por tanto, el libro *El Matrimonio y su vida sexual*⁸⁷, el cual fue escrito por tres doctores –todos ellos hombres– en los respectivos campos de teología, medicina y derecho. Su índice incluye un prefacio dirigido tanto a hombres como mujeres y, a continuación, se exponen sus puntos al completo ya que se consideran una parte clave para entender la exposición del peso de la mujer con respecto a todo lo reflexionado hasta el momento:

–1. Prefacio. –2. El arte de entablar conocimiento. –3. El flirt. –4. La fanfarronería en el amor. –5. La alta escuela del beso. –6. La noche de bodas. –7. El lecho matrimonial. –8. Cómo siente la mujer al hombre. –9. Un tema espinoso: la infidelidad. –10. El perfume que acompaña a una mujer hermosa. –11. El encanto de la ropa interior. –12. Sobre la libertad en el amor. –13. Qué es el amor. –14. Consejos para las enamoradas. –15. El sexo débil. –16. La belleza de la mujer. –17. Toda mujer es deseable. –18. Consejos para el marido. –19. Lo que a los hombres les gusta y lo que los hombres no pueden sufrir. –20. La mujer y el espejo. –21. El hombre, ese ser desconocido. –22. Pequeños regalos mantienen el amor. –23. Lo que las mujeres censuran a los hombres. –24. Besos cálidos, corazones fríos. –25. Revelación del secreto del amor. –26. El punto de vista de un sacerdote católico. –27. Un cristiano evangelista tiene la palabra. –28. El médico habla a las lectoras y a los lectores. –29. Lo que dice el abogado.

Dentro del capítulo 14, “Consejos para enamoradas”, se encuentran los siguientes puntos, los cuales sirven como referencia a todas las mujeres –y hombres– que decidan ampliar sus conocimientos a la hora de saber actuar en un estado de enamoramiento:

1. *Hacer esperar un poco al hombre, acrecienta sus ansias.* Pero cuanto más a raya lo tengas, tanto más frío lo encontrarás, y, en caso de que llegues con una hora de retraso, puede que él ya se haya puesto de acuerdo con otra cuando por fin quieras lanzarte a sus brazos.
2. *No le preguntes a un hombre con demasiada frecuencia si te quiere.* Espera que te lo diga él mismo; de lo contrario, se cansaría de la eterna repetición,

⁸⁷ ADAM, G., BARRANTAY, A., y CRONN, W., *El matrimonio y su vida sexual*, Editorial Ferma, Barcelona, 1963.

y un día no escucharías ninguna respuesta o, si acaso, un “no” más o menos disimulado.

3. *No le asegures al amado de una manera ininterrumpida que lo quieres.* Déjasele adivinar en cada palabra, en cada ademán, pero díselo cuando no puedas ya refrenar por más tiempo tu corazón y cuándo él esté esperando que se lo digas.
4. *No seas tacaña en las demostraciones amorosas.* Una mujer no es púdica por el hecho de negarse al hombre amado, sino por entregarse sólo a él, aunque tampoco del todo. La virtud más alta de la mujer es la entrega incondicional al hombre digno de su amor.
5. *No vayas a la cita como una fragata recién pintada.* Incluso el enamorado más entusiasta se enfada cuando lo mancha una y otra vez con lápiz de labios, cuando sólo huele a esmalte de uñas, a dentífrico y a perfume, cuando no puede rozarte los cabellos y ha de tener cuidado de no dejarte ninguna señal amorosa en el empolvado cuello.
6. *No exijas que te lleve a restaurantes caros y a placeres costosos antes de que estés bien segura de que él puede permitirse ese lujo.* Si en su fuero interno tiene que estar haciendo números, te resultará un compañero hosco y un amante malhumorado.
7. *Sé una buena oyente de él.* A todo hombre le gusta hablar de sus cosas y de sus actividades. Si su profesión no te interesa, será raro que pudierais llegar a compaginar.
8. *Dile que te gustan las flores del campo.* Si él es pobre, le ahorras posiblemente un dispendio sensible; si es rico, le das la ocasión para ir a recoger un ramillete para ti en lugar de comprarlo ya preparado en una floristería. El trabajo que se tome por ti recompénsaselo con una delicadeza redoblada.
9. *Pídele de vez en cuando consejo, aunque tú misma sepas arreglártelas muy bien.* Respeta su juicio sobre libros, obras teatrales y problemas públicos: en todo hombre, se oculta un catedrático que quiere brillar con su ciencia.

10. *Alégrate cuando él esté alegre, animalo cuando esté abatido, y alivia sus cuidados extremando tu afecto.* Si sufre un verdadero dolor, respeta su sufrimiento; participa de éste permaneciendo callada cuando él calla; óyelo compasivamente cuando quiera abrirte su corazón y ábrele a tu vez el tuyo.
11. *Trata también de interesarte y compenetrarte con el pequeño mundo masculino.* Acompáñalo a los campos de deporte, aprende un juego de cartas o de tablero, y si es un entusiasta de las estadísticas, muéstrale al menos cierta comprensión. Si reúne sellos de correos, vitolas, etiquetas de hoteles o fieltros de cerveza, colabora en su colección, aunque te rías de eso. Si logras atraerlo a una afición sensata (cultivo de flores o cría de peces), alábalo por sus éxitos.
12. *Conviértete en “la mujer que él desea”,* sin disimular tu personalidad ni renunciar a tu manera de ser.

Estos consejos para enamoradas, que constituyen el título de este capítulo del libro, únicamente están dirigidos a las mujeres. No existe, por tanto, un capítulo dirigido a los hombres con sus correspondientes “Consejos para enamorados”. Entonces, esta información únicamente está destinada al género femenino y en ella se observan una serie de consejos que comienzan con la negativa del “No”. En todos ellos, la información queda focalizada en cómo la mujer –supuesta enamorada– deberá comportarse ante el hombre en situaciones tanto de ámbito social como íntimo –dentro de la pareja–.

Estos consejos se centran, además, en las necesidades, preferencias y gustos del hombre adaptándose –en todo momento– a él. No se tiene en cuenta, en ningún punto del escrito, cómo explicar –de mujer a hombre– un interés de la mujer, o una afición. Incluso se anima a la mujer a falsear sus emociones con la intención de hacer sentir más válido al hombre. Estas recomendaciones son escritas por doctores especialistas en campos tan importantes socialmente como lo son la teología o el derecho, y se atreven a encomendar cómo reaccionar ante una situación de enamoramiento dirigiéndose a mujeres.

Se ve claramente cómo el modelo de mujer que se quería consolidar y fomentar generaba una contradicción en la propia mujer (y, en consecuencia,

también en el hombre) que quedaba perfectamente reflejada en la figura de la *pin-up*. Y esto fue así gracias a múltiples productos culturales que propagaron esa imagen, entre las que destacaron las publicaciones en forma de revista, personajes de animación y películas, y cantantes y artistas que expusieron la figura de la *pin-up*, encumbrándola a niveles populares.

3. La *Pin-Up* como generadora de productos culturales

Una vez comprendida la figura de la *pin-up* desde todos sus ángulos (etimológicamente, simbólicamente, a través de ejemplos varios, en función de su contexto histórico, cultural y social) y en relación con las tendencias del momento, se cree necesario dedicar un apartado al legado de la *pin-up* en forma de producto cultura masivo. De este modo, el texto reflejará qué es lo que sucede cuando la figura de la *pin-up* se extiende en Estados Unidos y cómo es reflejada a través de diversos soportes. El discurso abordará cuatro puntos, los cuales se resumen a continuación.

En el primer punto, el texto abordará algunos ejemplos de la figura de la *pin-up* mediante publicaciones impresas, tales como las revistas. Por supuesto, lo expuesto en dicho punto no recoge todas las publicaciones sobre *pin-ups* de la posguerra, sino que refleja algunos de los ejemplos más importantes.

En el segundo punto se abordará la figura conocida como *Rosie, The Riveter*, la cual supuso un referente para las mujeres de los Estados Unidos especialmente durante los dos años anteriores a la Segunda Guerra Mundial y durante su desarrollo.

En el tercer punto, el foco de la investigación se centrará en desmigalar de qué forma fueron representadas las *princesas Disney* entre los años 1939 y 1953, dado que, de algún modo, suponían la representación de la mujer ideal ante los ojos del observador cinematográfico, con especial atención a las mujeres y las niñas. Esta parte es importante dado que, si bien no se identifica de manera directa la figura de la *pin-up* a través de estas princesas en lo que a valores se

refiere, mientras la figura de la *pin-up* existía y era expuesta en publicaciones adultas, como se estudiará en el primer punto ya señalado, el reflejo de las princesas Disney era lo que “se esperaba de las mujeres”.

En el cuarto y último apartado, el texto se centrará en la impronta de Bettie Page como cabeza visible de las *pin-ups*. Page es considerada por las publicaciones especializadas en este campo como la reina de esta figura.

3.1. La influencia de la *Pin-Up* en publicaciones impresas en la posguerra

La popularización de la figura de la *pin-up* tiene lugar cuando la revista *Esquire*, en 1933, propone este nuevo modelo de aparición femenina y lo dirige hacia un público de clase media-alta. Se especializa en darle notoriedad a la *pin-up* y cuando *Playboy*, en 1953, quiere copiar su modelo, lo hace de una forma estudiada y meticulosa. *Esquire*, con el paso de los años, ya no resulta tan innovadora, mientras que *Playboy* dedica cada sesión fotográfica a intentar superarse a sí misma. De cualquier manera, ambas publicaciones contribuyeron a una multiplicación inimaginable hasta el momento de lectores adultos y jóvenes americanos suscritos a estas publicaciones⁸⁸.

En el libro escrito y editado por Dian Hanson bajo el nombre *Dian Hanson's History of Pin-Up Magazines*, se expone cómo las modelos *pin-up* de las escuelas de fotografía posaban ligeras de ropa con la finalidad de mejorar la técnica fotográfica y de ilustración de los estudiantes de escuelas de arte. El libro afirma lo siguiente:

Las revistas consideran el contacto visual seductor, por lo que si las chicas dirigen su mirada alrededor del entorno en el cual se encuentran —y no directamente a cámara— la fotografía se convierte, directamente, en arte⁸⁹.

⁸⁸ GABOR, M., *op. cit.*, p. 61.

⁸⁹ Cfr. HANSON, D., *Dian Hanson's History of Pin-Ups Magazines*, Colonia, TASCHEN, 2004, p. 116.

Conforme se suceden las décadas de 1940 a 1960, las *pin-up* adquirirán gran fama y se seguirán creando publicaciones en forma de revista, primero, y de video, después, tornándose cada vez más sexuales e incluso considerándose obras pornográficas. El éxito alcanzado por las revistas *Esquire* y *Playboy* provocan el nacimiento de pequeñas y múltiples publicaciones que resultan una mezcla de todos los estilos hasta ahora mencionados.

Publicaciones donde la mujer suele pasar a ser un objeto sexual, donde las sesiones fotográficas muestran *pin-ups* de diferentes etnias, situaciones retratadas en un entorno en el cual aparecen hombres y mujeres, tríos sexuales, actos fetichistas e incluso sadomasoquistas. Al mismo tiempo, estas publicaciones podían contener sesiones artísticas de desnudo sin resultar sexuales propiamente.

Aunque el estudio no se va a centrar en otras publicaciones que no estén referidas a Estados Unidos, varios países de Europa (Francia, Alemania y, en gran medida, Reino Unido) se especializarán en publicaciones similares. A continuación, se exponen tres casos de publicaciones europeas con un breve análisis de contenido.

Por un lado, la revista llamada *FOTO: An International Magazine Of Photographic Art* (Axtell Publications, Londres, 1956) se imprimía en formato reducido (175 x 115mm) para poder ocultarse en el día a día de los hombres y jóvenes que la adquirieran. El noveno número de esta publicación londinense especificaba en la portada: “*Pin-ups* a todo color; cómo capturar el glamour en el estudio; las últimas bellezas británicas.”

El contenido del ejemplar mezcla reportajes fotográficos en blanco y negro con reportajes a todo color. Aparece una *pin-up* clásica en portada, y en la siguiente página se muestra a Marilyn Monroe en picardías con un fondo rojo (imagen 25). Esto es prueba la correlación entre las influencias y contenidos estadounidenses con el resto de Europa. La revista continúa con varios reportajes de *pin-ups* clásicas y de actrices de moda, seguido de un artículo que aconseja a los fotógrafos profesionales y amateurs cómo capturar la belleza de una mujer. Este tipo de reportajes despertó un sinfín de nuevos fotógrafos aficionados que comenzaron a retratar a sus esposas, hermanas y madres en diferentes situaciones cotidianas o más especiales.

Imagen 25. Marilyn Monroe, todo un icono de las actrices del clásico Hollywood, posando para editoriales de revistas *pin-up*



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Hacia el final del ejemplar, se ofrece una historia contada con fotografías de una *pin-up* personificada en una posible amiga o vecina común, quien monta una bicicleta para dar un paseo, se cae en unos matorrales, se levanta y aparece con una nueva camisa desabrochada, como si ésta fuera una nueva forma de levantarse y sustituir la ropa raída.

En las últimas páginas se anuncian las próximas publicaciones de la editorial, seguidas de un anuncio centrado en un medicamento parecido al sildefanilo (comúnmente conocido como viagra) y otro anuncio que promociona prismáticos para observar, incluso en 3D, aquello que se desee – en principio parecen pensados para visualizar mujeres—. La última página muestra a todo color una *pin-up* endulzada, con los tirantes cayendo por sus

hombros, una gran sonrisa y una posición relajada sobre un tronco de árbol en mitad de un parque.

Imagen 26. Portadas de la revista *FOTO: An International Magazine Of Photographic Art*, Axtell Publications (Londres, 1956)



Fuente: Google

La revista *Eve Club Girls in 3D*, publicada por Transatlantic Auhors Limited para The Camera Studies Club (Londres, 1950), está especializada en pretendidas imágenes de *pin-ups* en un tono rojizo-anaranjado para ser visualizadas en tres dimensiones mediante la adquisición de las gafas que la revista trae consigo en la última de sus páginas.

La portada está impresa en blanco y negro y ofrece una serie de *Evas* dispuestas a jugar con el espectador. Cada doble página contiene un párrafo a modo de rima sobre una *Eva*, la cual aparece en la página derecha, e invita a

la persona a fantasear con ella. A continuación, se expone el ejemplo de la *Eva* aparecida en las páginas 18 y 19 del número 6 de esta revista —primero en su aparición original en lengua inglesa y luego traducida al castellano—:

"Go on and eat it!" said the snake,

But Eve—this time—made no mistake!

Forbidden fruit's not worth the strain

Of putting on your clothes again!

"¡Vamos, cómetela!" Dijo la serpiente,

Pero Eva—en esta ocasión— ¡no cometió errores!

¡El fruto prohibido no merece el esfuerzo

De tenerse que vestir otra vez!

En la última página de la publicación, se anuncia un próximo lanzamiento de unas gafas sofisticadas para tres dimensiones, pensadas con un soporte que aguanta un álbum de fotografías *pin-up* y promete una visión completamente real.

También en Reino Unido, concretamente en Bolton, nace la publicación *Figure. File for the Photographer*, Pennine Publication, en torno a 1960. Su contenido muestra fotografías de mujeres de arte de desnudo, por un lado, y *pin-up*, por otro. Realiza una inteligente mezcla que suscita a la excitación, aunque desde una perspectiva artística. La portada está impresa a color y en la última página detalla un listado de datos técnicos de cada fotografía.

La revista *RELATE: An illustrated Journal Of Correspondence*, publicada por Search, Relate, Accord Publications, Londres y SLANT, L.T. Dulligall, Arbrose Press (Londres), se atreve con un formato más amplio (210 x 145 mm, estandarizado en la actualidad como A5).

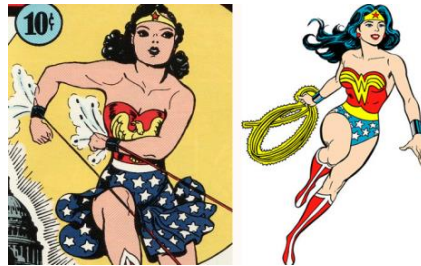
Presenta un tipo de reportajes fotográficos con poses *pin-up* aunque en situaciones altamente sexuales, pornográficas e incluso aboga por un contenido fetichista y sadomasoquista.

Las imágenes aparecen acompañadas de textos que cuentan historias eróticas, se muestran pechos al aire, pubis, posiciones sugerentes y lencería de la época. Aparecen elementos como fustas, reglas de medir, se explica cómo azotar en el trasero a una mujer o cómo jugar a ser un sujeto activo y uno pasivo en un encuentro sexual.

Contienen ilustraciones inspiradas en las primeras *pin-up* dibujadas – aunque exageradas– con pechos cada vez más redondos y cinturas extremadamente estrechas.

Los dibujos comienzan a parecerse a ídolos femeninos del género del cómic como *Wonder Woman*, representada como una mujer amazónica, fuerte y decidida, cuya primera aparición data de 1941. *Wonder Woman*, al igual que las mujeres que aparecen en las publicaciones mencionadas, muestra una fisionomía trabajada, una cintura estrecha y una estética muy parecida a la figura de la *pin-up*.

Imagen 27. A la izquierda, figura original de *Wonder Woman* en su Edad de Oro (años cuarenta). A la derecha, durante su Edad de Plata (1950 hasta 1970)⁹⁰



Fuente: Google. Elaboración: composición propia

3.2. *Rosie, The Riveter* como modelo de mujer

Wonder Woman no fue el único producto gráfico que consiguió influenciar y calar en la cultura de ese momento. Resulta igual de importante adoctrinar las mentes de hombres y mujeres si se quieren mantener una serie de valores jerárquicos y de estructura.

A comienzos de los años 50, las mujeres de Estados Unidos ya conocían cómo era el trabajo de un hombre en una fábrica, cómo se manejaba la pesada y aparentemente complicada maquinaria de guerra, y dónde podían tomar un refresco sin necesidad de verificar el visto bueno de sus maridos. Este fortísimo empoderamiento de la mujer, recluso a comienzos de los cincuenta mediante diversos videos de instituciones educacionales, tendrá un efecto rebote en la actitud de las novias y esposas americanas.

⁹⁰ Se observa una clara evolución en las formas. Se tiende a estrechar la cintura, la cara, el cabello resulta más largo y su maquillaje responden a una tipología *pin-up Bombshell*. Cfr. en el artículo de MCMILLAN, G., *How Superman, Wonder Woman and Batman Have Changed Their Looks Through the Years*, www.hollywoodreporter.com, 22/03/2015. Enlace de consulta: <https://acortar.link/bb9OyO>. Consultado el 21/02/2023.

A partir de 1945, cuando la Segunda Guerra Mundial llega a su fin, el rol de la mujer se estandariza y se acepta entre la sociedad estadounidense hasta el punto de estar mal visto si quiera cuestionarse a cerca de la posibilidad de mantener a la mujer en puestos como los que había estado realizando hasta el momento. Es decir, en los puestos de los hombres. En ese momento, aparece la figura de *Rosie, the Riveter*.

Estados Unidos centra la atención de las masas en el producto cinematográfico, que se convierte en un soporte de nuevos valores, de ética moral y educación para la mujer. Las películas intentan ensalzar el valor del poder del ejército, la importancia del cumplimiento de las órdenes políticas al mando y la unión entre ciudadanos para construir una América fuerte e impenetrable. Aparece la figura de éxito nacional conocida como *Rosie, The Riveter*, que se encargará de penetrar en la mente de los estadounidenses de varias maneras.

Por un lado, mediante la representación iconográfica de la figura de una mujer esbelta, fuerte, delgada, musculada, arreglada e incluso masculinizada. El cabello de *Rosie* permanece recogido, en forma de moño, para que no le estorbe al trabajar. Se presenta como una mujer de edad comprendida entre los 28 y los 35 años, aproximadamente. Aparece mostrando una posición fuerte, con un brazo medianamente alzado y desempeñando el trabajo que concierne a los hombres. Con un mono vaquero, un pañuelo en la cabeza rojo, con lunares blancos, un maquillaje escueto y, finalmente, se populariza mediante la frase “We Can Do It!”.

Por otra parte, este icono nace a la par que la canción escrita por John Jacob Loeb y Redd Evans, “*Rosie The Riveter*”, en 1942. La letra de la canción dice así:

*All the day long,
Whether rain or shine,
She's a part of the assembly line.
She's making history,
Working for victory,
Rosie the Riveter.
Keeps a sharp lookout for sabotage,*

*Sitting up there on the fuselage.
That little girl will do more than a male will do.
Rosie's got a boyfriend, Charlie.
Charlie, he's a Marine.
Rosie is protecting Charlie,
Working overtime on the riveting machine.
When they gave her a production "E,"
She was as proud as she could be.
There's something true about,
Red, white, and blue about,
Rosie the Riveter.*

De esta manera, las mujeres comenzaron a identificarse con *Rosie*, con la capacidad de sacrificio de esta mujer. *Rosie* protege a Charlie, Charlie es un marine de la armada. Trabajan, según cuenta esta historia, para conseguir la victoria. Finalmente, la última línea que precede al nombre de *Rosie* exalta los tres colores de la bandera estadounidense: rojo, blanco y azul. *Rosie* estaba inspirada en la historia real de una mujer, Rosie Will Monroe, quien trabajaba dentro de las fuerzas aéreas estadounidenses ayudando durante el proceso de fabricación de materiales.

La figura icónica de *Rosie* penetra, entonces, por varias vías de comunicación. Por un lado, mediante una canción a modo de *jingle* con una letra sencilla, directa y cargada de un mensaje positivo que se centra en la fuerza de esta mujer y su relación directa con el éxito al ayudar a su pareja. Por otro, mediante la idealización iconográfica de *Rosie* en el cartel *We Can Do it!*, y su masiva reproducción en Estados Unidos, que, a día de hoy tiene una lectura completamente contraria.

En esta imagen se rompen los estereotipos relacionados con el modo de comportamiento idóneo hacia la mujer contruidos hasta el momento y se precede a la *pin-up*. A continuación, se exponen los principales *inputs* que tiene este cartel de manera guionizada:

- La mirada de *Rosie* es directa hacia el espectador.

- La posición corporal de *Rosie* indica ensalzamiento, fuerza y tenacidad.
- La vestimenta que presenta está vinculada a los monos azules que vestían los trabajadores de las fábricas. De esta manera se conecta con gran parte de la población. El pañuelo rojo con lunares blancos le aporta cierta cercanía con las mujeres y la endulza.
- El tono de piel, en lugar de resultar pálido, mantiene un balance tostado para que sea más sencillo para las mujeres sentirse identificadas tanto si trabajaban expuestas al sol como si se manchan con frecuencia.
- Los colores predominantes son el amarillo, como tono que aumenta la sensación de alerta y de fuerza, y el azul, junto al blanco y el rojo; los colores de la bandera de Estados Unidos.

Imagen 28. Inspirado en *Rosie, The Riveter*, cartel *We Can Do It!* (MILLER, J.H., 1942)



Fuente: Google

Sin embargo, las contradicciones que rompen con el estereotipo marcado hasta el momento ocurren a continuación:

- *Rosie* no está sonriendo. No incita a la mujer a reportar sumisión sino a tomar las riendas del trabajo, del esfuerzo, del día a día. Es el momento en que deja la casa, vuelve al trabajo e incluso ocupa el puesto que su marido o pareja acostumbrara a desempeñar.
- El lenguaje corporal de *Rosie* indica protección hacia sí misma, por un lado, y fuerza y empoderamiento, por otro. Es por ello que, aunque se cubre con un brazo, también lo alza. De esta manera, el espectador se siente motivado a la vez que desarrolla una sensación de respeto hacia *Rosie*, aunque sin llegar a temerle.
- El rostro de *Rosie* mantiene unos labios rojos y un *eye-liner* marcado. Su cabello sigue cuidado, con ondas que se entrevén entre la frente y el pañuelo. Este es el momento en que la mujer se siente empoderada, ya que aun trabajando y desempeñando la función de un hombre siempre se mantiene atractiva.

Es este último punto el que más relación mantiene con la figura de la *pin-up*. Existe un paralelismo directo entre *Rosie* y la *pin-up*: ambas son figuras femeninas que desprenden la fuerza de un hombre al uso y que han sido creadas por hombres.

Más adelante, en los próximos capítulos se verá el legado de esta representación en futuros productos culturales y la influencia artística y social. Por ejemplo, en relación a la representación visual y conceptual de la perfecta ama de casa *pin-up*, se mencionará y profundizará en el videoclip musical “*Why don’t you love me?*”⁹¹ de Beyoncé (2008), en el cual la artista aparece representando la figura de la *pin-up* clásica y ama de casa en tantos por ciento muy equilibrados, y donde la letra expone un enfado ante el abandono de un marido que decide cortar su matrimonio aunque ella realice correctamente todas las tareas de la casa.

⁹¹ Para visualizar el videoclip *Why Don’t You Love Me?* (Knowles, 2008) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/uqa11H>. Consultado el 11/11/2023.

Imagen 29. Fotograma del video *Why don't You Love Me?* Homenaje a *Rosie, The Riveter*⁹²



Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

Imagen 30. Montaje homenaje al original *We Can Do It!* (1942) de la cantante Beyoncé para una publicación en su Instagram (2014)



Fuente: Instagram @beyonce

⁹² Videoclip a raíz álbum *I am...Sasha Fierce* (Knowles, 2008). En este clip la cantante realiza un repaso audiovisual a la figura de la *pin-up*.

De cualquier modo, entre 1942 y 1944 más de seis millones de mujeres trabajaron, por vez primera en sus vidas, y lo hicieron para las fuerzas armamentísticas de Estados Unidos. Por ello es tan importante comprender el impacto de *Rosie* en un momento de tanta reacción social. Las mujeres dejaron las lavanderías para desempeñar trabajo en fábricas. El gobierno creó un curso bajo el título de “*Intense Courship of woman by employers and goverment*” y la U.S. Office War Information imprimió una revista bajo el título de *Magazine War Guide*, con ideas, recursos e información para concienciar a los ciudadanos sobre cómo podían ayudar a su país a luchar y vencer.⁹³

De nuevo, estas ideas y esta imagen se repetirán en el futuro, con ejemplos asociados a la figura de *Rosie* -y, en extensión, a la *pin-up*-, como el videoclip *Ain't Your Mama* (2016), de la artista Jenifer López. Si bien la obra de López es extensa, dado su largo recorrido en la industria musical, esta canción fue bastante conocida y su videoclip es importante como referencia a las figuras señaladas. Durante el videoclip la cantante interpreta distintos papeles, desde trabajadora en una fábrica, a presentadora de telediario, o ama de casa y secretaria en los años cincuenta y sesenta, incluso ejecutiva en los años ochenta.

Este cambio de roles a través de López es una forma de expresar los diferentes tipos de roles vividos a través de las mujeres desde los años cincuenta hasta la actualidad, y en relación a los derechos de las mujeres -de hecho, se escucha una frase en el videoclip relacionada con esta cuestión-. La letra de la pieza musical procura remarcar el hecho de que, aunque una mujer pueda cuidar a un hombre en un momento dado, es esposa y no su madre.

El videoclip muestra a López cansada de limpiar la casa, molesta porque parece servir únicamente para las tareas domésticas, harta porque sus jefes no le dan el lugar en la empresa que necesita, etc. En algunas escenas, López es la rubia perfecta, sirviendo la comida a su marido y limpiando la casa, o bien

⁹³ Cfr. en el artículo de LOWEN, L., *Why Rosie the Riveter is So Iconic*, www.thoughtco.com., 11/03/2019. Enlace de consulta: <https://acortar.link/k0rakp>. Consultado el 13/12/2023.

encarnando a una secretaria pelirroja⁹⁴. En estas escenas, los colores, las posiciones y la estética de la cantante son propios de la figura de la *pin-up*, tal y como se muestra a continuación.

Imagen 31. Fragmentos del videoclip *Ain't Your Mama* (López, 2016), encarnando a un ama de casa y a una secretaria en los años sesenta

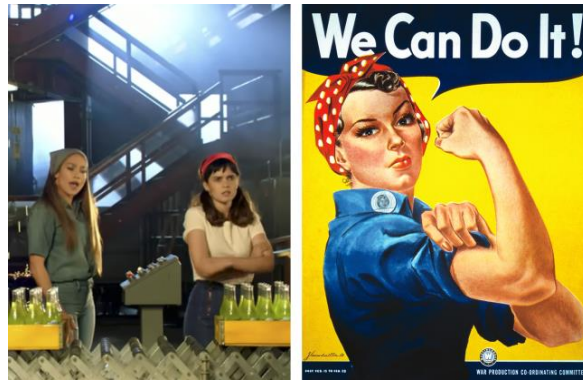


Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El homenaje hacia *Rosie, the Riveter* sucede cuando López aparece como trabajadora en una fábrica y, más allá del *look* retro que ella misma porta, una de sus compañeras de trabajo viste de forma muy similar a Rosie -ambas llevan telas de estilo tejano, algo blanco y una bandana en tono rojo-. Estas mujeres trabajan bajo las órdenes de un jefe que parece no ser justo con ellas, que les grita y les exige por encima de sus posibilidades, de manera que la cadena de fábrica en la que aparecen trabajando sufre una pérdida de producto porque ellas ya no pueden ir más rápido. Esta parte de la canción podría interpretarse como aquel momento en el que las mujeres fueron quienes trabajaron para sacar adelante el trabajo de los hombres en las fábricas durante la Segunda Guerra Mundial, especialmente preparando munición y otros artilugios necesarios para batallar. Se comparte una imagen comparativa de lo recién mencionado a continuación.

⁹⁴ Cuando López interpreta a la mujer rubia como ama de casa y a la secretaria pelirroja, ambos papeles podrían ser un guiño a los personajes Betty Draper y Joan Holloway, de la serie *Mad Men* (WEINER, M., 2007).

Imagen 32. A la izquierda, fragmento del videoclip *Ain't Your Mama* (López, 2016).
A la derecha, cartel *We Can Do It!* (1942)



Fuente: YouTube y Google. Elaboración: composición propia

Además, la portada del *single* es un claro homenaje a la obra de Vargas, artista clave en la figura de la *pin-up* junto con el citado Elvgren, dado que López aparece como una de las figuras *pin-up* ilustradas por este artista, tal y como se expone a continuación (imagen 33).

Imagen 33. A la izquierda, ilustración original de Alberto Vargas (años cincuenta). A la derecha, imagen de la canción *Ain't Your Mama*, de la cantante Jennifer López (2016)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Si bien los ejemplos de del videoclip *Why Don't You Love Me* (Knowles, 2013) y *Ain't Your Mama* (2016) son solo una muestra de algunos de los videoclips relacionados con la figura de la *pin-up*, así como con la figura de *Rosie, the Riveter*, a través de dichas obras se podrían realizar las siguientes observaciones:

- En ambos videoclips, la forma en la que se desarrolla la figura relativa a *Rosie, The Riveter*, tiene una importancia considerable, ocupando una parte importante del relato audiovisual.
- El tipo de mensaje que se transmite a través de ambas artistas encarnando a *Rosie* recalca la fuerza y la inteligencia de la mujer, la cual puede desempeñar papeles como el de mecánico/trabajador de fábrica -tradicionalmente asociado al rol exclusivamente masculino-.
- A la hora de interpretar a la *pin-up*, existe una relación directa entre esta y el papel de la ama de casa. Si bien no son lo mismo, parece que una se da gracias a la otra y viceversa, casi como si la casa fuera el lugar donde, en la intimidad, mostrarse sexualizada y picante.

- La figura de la ama de casa y de la *pin-up* cumplen lo ya comentado sobre la importancia del estereotipo de la cabellera femenina, previamente definido en apartados anteriores. De este modo, la mujer rubia es el ama de casa perfecta mientras que, la mujer pelirroja, es la mujer picante y más sexualizada -rol de secretaria y también el rol de la sirena-.
- El mensaje que recibe, en este caso, la mujer, es ciertamente confuso. Por un lado, se espera de ella que sea una excelente trabajadora. Por otro lado, debe cumplir con las tareas de casa -cocinar, limpiar, etc.- y mantener el hogar en condiciones. Y, además, debe mostrarse sensual y apetecible como gancho erótico mostrando su cuerpo con lencería, tacones, maquillaje y cabello arreglado. En este punto también es importante cómo se mueva, sus poses y su actitud.

3.3. La importancia de las Princesas Disney (1937-1959) en la construcción de la figura femenina

Si la ilustración y las revistas jugaron un papel clave en la transmisión de los valores y atributos de la *pin-up*, y, por consiguiente, los valores de la mujer que representaba, no menos importante resultó ser la industria del cine, más todavía cuando se trata de los años 50 en los Estados Unidos. Resultaría una tarea ardua y demasiado extensa analizar cada uno de los roles desempeñado por las actrices dentro de todo el panorama hollywoodiense. Sin embargo, precediendo las primeras apariciones de la *pin-up*, cabe mencionar brevemente la aparición de las tres primeras princesas del imperio de Walt Disney.

Blancanieves (*Snow White*) se alza como pionera dentro de una extensa lista de princesas Disney que, actualmente, sigue creciendo. La figura de esta princesa, que data de 1937, muestra a una joven cuya principal tarea consiste en cuidar de siete enanitos y mantener limpia la casa en la que viven. En realidad, Blancanieves no es una invención de Disney, sino una adaptación del popular cuento de los hermanos Grimm de 1812, dentro de su colección *Grimm's Fairy Tales*.

La siguiente princesa Disney no llegará hasta 1950, basándose también en la versión de la colección *Grimm's Fairy Tales* de 1857⁹⁵, aunque original de China.

Se trata de la mítica Cenicienta (*Cinderella*), una sirvienta que un día es sorprendida por un hada madrina que le concede un deseo y le ayuda a transformar su mísera vida concediéndole la oportunidad de acudir a un majestuoso baile vestida con un deslumbrante vestido y zapatos de cristal. Aunque esta fantasía solo podrá ser real hasta las doce de la noche.

Cenicienta, apurada y tras haber bailado con un atractivo y encantador príncipe, corre hasta su carruaje para evitar que el príncipe pueda conocer su origen pobre.

De camino al carruaje, perderá uno de sus zapatitos de cristal –concretamente unos tacones de corte clásico– y el príncipe lo recogerá para, posteriormente, buscar a la joven que consiguió engatusarle durante unas horas.

Por último, y de la mano de sus otras dos predecesoras, entrado 1959, la Bella Durmiente (*Sleeping Beauty*) supone –de nuevo– una invitación a ensalzar los atributos de un príncipe como finalidad vital como mujer. Aunque en este caso, por fin tiene un nombre propio –Aurora– y no es una sirvienta, sino una princesa que pasea por el bosque y ayuda a los animales.

Con la intención de analizar las similitudes de cada princesa con las posibles representaciones de las jóvenes de cada una de la época en la que se desarrollan, se plantea el siguiente cuadro analítico.

⁹⁵ Cuento e información disponible en los archivos de la universidad Virginia Commonwealth, en el apartado *Cinderella*, Grimm Brothers. Consultado el 21/12/2022. Enlace de consulta: <https://acortar.link/ItYFpE>

Tabla 2. Comparativa de las tres princesas en los planos laboral/intelectual y físico

BLANCANIEVES (1937)	CENICIENTA (1950)	BELLA DURMIENTE (1959). AURORA
Plano laboral/intelectual: - Se encarga de cuidar a siete enanitos en una casa en mitad del bosque. - Aparece desarrollando tareas domésticas. - Canta, a la vez que hace sus tareas, e incluso se preocupa por el estado anímico de los animales del bosque. Son un par las canciones que contienen letra cantadas por la princesa. Es necesario exponer sus letras tras terminar esta tabla para comprender la importancia del mensaje que implica.	Plano laboral/intelectual: - Se encarga de cuidar la casa de dos hermanastras todos los días. - Aparece desarrollando tareas domésticas. - Canta, a la vez que hace sus tareas, e incluso se preocupa por el estado anímico de los animales del bosque. Son un par las canciones que contienen letra cantadas por la princesa. Es necesario exponer sus letras tras terminar esta tabla para comprender la importancia del mensaje que implica.	Plano laboral/intelectual: - Es una princesa. Pasea por el bosque. - Cuida de los animales. - Tiene nombre propio: Aurora.
Plano físico: - Cabello: corto/medio. Oscuro. - Ojos: Marrones.	Plano físico: - Cabello: medio/largo. Rubio. - Ojos: Azules. - Tez: muy pálida.	Plano físico: - Cabello largo. Rubio. - Ojos: Marrones. - Tez: Pálida.

- Tez: muy pálida.	- Labios: Rosas.	- Labios: Rosas.
- Labios: Rojos.	- Complexión: delgada.	- Complexión: delgada.
- Complexión delgada.	- Vestido.	- Vestido.
- Vestido.	- Gestos dulces.	- Gestos dulces.
- Gestos dulces.	- Voz suave.	- Voz suave.
- Voz suave.		

Fuente: elaboración propia

Con esta tabla se pretende explicar cuáles son las diferencias y similitudes del rol ejercido por cada princesa Disney enfocado desde unos años antes de las primeras apariciones oficiales de la figura de la *pin-up*, seguidos del momento en que ésta resulta en auge y los últimos años donde se mantiene, pero ya está integrada a nivel folclórico.

Imagen 34. De izquierda a derecha: Blancanieves, Cenicienta y La Bella Durmiente con sus correspondientes *outfits*



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

A continuación, se expone un breve análisis de las conclusiones extraídas a partir de la tabla, comentando, también, el componente educacional que

desprenden las letras de las canciones integradas en cada película ya que forman parte del cúmulo de estímulos audiovisuales que influyen en los espectadores.

3.3.1. Caso Blancanieves

Blancanieves, además de pionera de entre todas las princesas creadas por Disney, es también una de las pocas figuras cuyo cabello se muestra oscuro: negro. Nace en un periodo de entreguerras, como lo fuera 1937, y su cabello, además, es de largura media-corta. Sus ojos se muestran maquillados en tonos violáceos, marrones, oscuros, lo que la tiñe de cierto aire de rebeldía y misterio. Sus labios, además, están pintados de un color rojo muy intenso, y el lazo que adorna su cabeza es, de igual manera, rojo. Podría relacionarse, por el estilo de peinado, maquillaje y tonos empleados, con las ya mencionadas *flappers*.

De cualquier modo, durante el extenso periodo de entreguerras, tuvo también lugar el nacimiento de la novela con el nombre de *Los caballeros las prefieren rubias*, en 1925, creada de la mano de Anita Loos y llevada al cine años más tarde en 1953⁹⁶. La novela, que se centra en las peripecias e intereses de dos cantantes rubias interesadas en conseguir marido, resulta una ironía y crítica hacia un amplio sector de mujeres de cabellos soleados por parte de su creadora, quien se sublevaba ante dicha estética y mostraba cabellos cortos, morenos, estilo *garçonne*. De alguna manera, es probable relacionar la estética de Blancanieves con la moda de las *flappers*, ya que coincidieron en tiempo y lugar.

La música que acompaña a la película de Blancanieves contiene 16 pistas sonoras, de las cuales únicamente cuatro desarrollan una letra cantada por la princesa. Las cuatro pistas las conforman los siguientes títulos: *I'm whishing*, *With a smile and a song*, *Whistle while you work* y *Someday my prince will come*. Se considera importante exponer la letra de la última de las canciones mencionadas. Dice así:

⁹⁶ EXPÓSITO, M., *op. cit.*, p. 333.

Some day my prince will come
Some day we'll meet again
And away to his castle we'll go
To be happy forever I know
Some day when spring is here
We'll find our love anew
And the birds will sing
And wedding bells will ring
*Some day when my dreams come true*⁹⁷.

La letra, además de ser sencilla de almacenar en la memoria, melódica y equilibrada, expresa únicamente un deseo unilateral de la princesa por encontrar un príncipe y ser felices para siempre. El resto de las canciones se centran en el trabajo desempeñado por Blancanieves, quien se anima a sí misma a trabajar siempre silbando y sonriendo. Como ocurriera en su momento con la canción de *Rosie, The Riveter*, las letras melódicas cumplirían su función para sobrellevar con más ganas y alegría el día a día laboral⁹⁸.

3.3.2. Caso *Cenicienta*

La segunda princesa que analizar, Cenicienta, es interpretada por Disney – como ocurriera con Blancanieves– a partir de los cuentos creados por los

⁹⁷ Letra de la canción *Someday My Prince Will Come* consultada en el enlace online: <https://acortar.link/lzvMW3>. Consultado el 23/05/2023.

⁹⁸ *Vid.* página 22 del actual documento.

hermanos Grimm, como ya se ha expuesto anteriormente, y es lanzada en 1950, coincidiendo con la concepción –por otro lado– de la *pin-up* y cinco años después de que terminara la Segunda Guerra Mundial, en un momento de necesidad de motivar a la nación para volver a establecer una jerarquía, un orden social de reconstrucción.

Como se observa, las similitudes entre Blancanieves y Cenicienta son múltiples, exceptuando sus características físicas, las cuales podrían considerarse –incluso– contrarias. Esta otra princesa, aunque cubierta de harapos, también se dedica a múltiples tareas domésticas. Sin embargo, físicamente presenta un cabello medio-largo y rubio. En este punto se podría destacar la coincidencia de un comienzo de princesas Disney rubias con un auge impulsado desde el cine con películas como *Los caballeros las prefieren rubias*, interpretada por la icónica Marilyn Monroe.

Además, los ojos se tornan azules, la complexión sigue siendo delgada, aunque, esta vez, los ojos no aparecen maquillados, sino que únicamente mantienen unas pestañas largas y rizadas, dándole un toque de ensueño y delicadeza a la mirada.

Las pistas sonoras que la propia Cenicienta interpreta son las siguientes: *A Dream is a Wish your Heart Makes*, *Oh, Sing Sweet Nightingale* y *So This is Love*. Esta última es cantada con el príncipe y sin él. Y el mensaje dice así:

So this is love, Mmmmmmm

So this is love

So this is what makes life divine

I'm all aglow Mmmmmmm

And now I know

The key to all heaven is mine

My heart has wings, Mmmmmmm

And I can fly

I'll touch ev'ry star in the sky

So this is the miracle that I've been dreaming of

Mmmmm

Mmmmm

So this is love⁹⁹.

La parte que más se repite, cantada junto al príncipe, es la frase *So this is love*, que, al parecer, es todo con lo que ella ha estado soñando e incluso comenta que posee la llave del paraíso y su corazón tiene alas. Este canto será recordado en un futuro por el príncipe, que podrá identificarla con este tarareo.

3.3.3. Caso *Bella Durmiente*

Las tres princesas mantienen una unión con la naturaleza, con las flores, con los animales que encuentran a su paso. Aurora (*Sleeping Beauty*) es el primer nombre propio de entre estos tres casos, presentando un cabello largo, ondulado, rubio y unos ojos marrones.

También de complexión delgada y —por supuesto— muy buena cantante. Aunque contiene varias pistas sonoras, se destaca la canción bajo el título *An Unusual Prince/Once Upon the Time*, cuya letra se expone a continuación:

⁹⁹ Letra de la canción *So This Is Love* consultada en el enlace: <https://acortar.link/Kx6xkE>. Consultado el 24/05/2023.

I know you!
I walked with you once upon a dream
I know you!
The gleam in your eyes is so familiar a gleam
Yet I know it's true the visions are seldom all they seem
But if I know you
I know what you'll do
You'll love me at once
The way you did once upon a dream
But if I know you
I know what you'll do
You'll love me at once
*The way you did once upon a dream*¹⁰⁰.

La letra de esta pista sonora resulta especialmente contradictoria, ya que Aurora afirma que él es el príncipe que ha soñado y que lo conoce por ello. Repite, varias veces, que lo conoce a partir de un sueño. Al final de la canción, se asusta y pretende marcharse, pero el príncipe la retiene reforzando su pensamiento, apoyándola en la idea de que si le ha soñado; entonces se conocen. Aurora caerá en un hechizo al pincharse con la rueda de una máquina de coser, y únicamente podrá volver a recobrar el conocimiento si el beso de su príncipe es de verdad.

Las canciones, por tanto, parecen abogar por el paso de la posesión de un príncipe en estas tres historias para sentirse protegidas, fuertes y válidas. Este tipo de mensaje coincide en espacio y tiempo con los consejos para enamoradas mencionados en la sección que analiza las publicaciones de doctores a cientos de personas.

Se crea, por tanto, el concepto de dependencia tanto física como emocional del rol de la mujer hacia el hombre a través de —por ejemplo— lecturas y películas cinematográficas. No se trata, sin embargo, de analizar cada película o lectura creados en un periodo cercano a la aparición de la *pin-up*, pero sí de destacar mediante ejemplos sencillos los que —hasta el momento— se han

¹⁰⁰ Letra de la canción *An Unusual Prince / Once Upon The Time* consultada en el enlace online: <https://acortar.link/IYIWj9>. Consultado el 26/05/2023.

considerado más representativos, tanto por su contenido y repercusión folclórica como por su función en los planos del conocimiento, la educación y el entretenimiento.

Por último, se desea puntualizar un cambio que quizás no resulte perceptible en un primer vistazo si se comparan los tres fragmentos de piezas audiovisuales estudiadas. La vestimenta de las tres princesas es, siempre, un vestido. El vestido es, en sí mismo, en el caso de Cenicienta y de La Bella Durmiente, un recurso importante en la historia, que representa una extensión de su posición social y sus respectivas bellezas.

Aunque se observa un incremento en la exageración de las formas respectivas a las curvas de la segunda princesa a la tercera. Es decir, La Bella Durmiente muestra una pronunciada curva que discurre desde la cintura a la cadera y que podría casar con los esquemas de los figurines tan de moda como lo fueron las *pin-ups* a partir de 1950 y hasta bien entrados los sesenta –y es que, La Bella Durmiente aparece en 1959–.

De cualquier modo, resulta muy complejo coronar con nombre y apellidos a la primera *pin-up*, como si hubiera una única originaria. Por tanto, el reciente repaso al mensaje cinematográfico en forma de dibujo animado, así como de las lecturas depositadas en forma de libro en cientos de mesillas de noche de los ciudadanos estadounidenses pueden acercarse a dibujar una silueta de mujer tipo. Y, en realidad, dicha mujer tendría un vínculo con la *pin-up* desde un punto de vista físico e ingenuo común. La verdadera diferencia entre una princesa Disney y una *pin-up* es el tratamiento que realiza esta última en el plano sexual. Ambas pretenden atraer o atrapar a un hombre y seducirle, si bien es cierto que las *pin-ups* consiguen hacer del plano sexual –incluso– una diversión.

Resulta –de nuevo– muy interesante adentrarse en las conclusiones de la autora Expósito, quien aporta la siguiente visión a cerca de la *pin-up*:

Si el reclutamiento de mujeres de acuerdo con el modelo pin-up que figuraba en los carteles de propaganda parecía sugerir al mismo tiempo sexo para soldados y trabajo de guerra para mujeres, esa misma fantasía pin-up ofrecía también a las

norteamericanas un modelo para construirse a sí mismas en la retaguardia doméstica: como convencionalmente femeninas y sexualmente agresivas. [...] Pero en sí, la *pin-up* es una figuración posterior (al *burlesque* y *vodevil*) y norteamericana, que elimina los aspectos maléficos, demoníacos incluso, del sexo prohibido en los códigos de la moral más puritana.

Y añade:

Ahora bien, con la *pin-up* se liberan también otros códigos sexuales, porque el sexo se convierte en algo trivial, y así las mujeres dejan de ser social y sexualmente amenazadoras. Ya no son el peligro, las fatales, el mal; porque, debido a un paradójico efecto, se vuelven tan moldeables como en las épocas de la moral puritana. Las *pin-ups* son mujeres que están en el lado bueno de la doble moral burguesa, y que supeditan sus deseos sexuales a la mística de la feminidad establecida por los hombres. [...] El triunfo de la *pin-up* es el de un icono estadounidense popular: se trata de un elemento más del triunfo de una sociedad de masas con una opinión pública elaborada por los medios de comunicación como si fuese un producto *prêt-à-porter*. La *pin-up* es la “novia de América”, la representación del éxito alcanzado por el modelo capitalista estadounidense. Su triunfo fue en gran medida dependiente de un conocido fenómeno que consiste en colonizar el imaginario a base de la repetición insistente de eslóganes e imágenes. [...] En su origen, la *pin-up* era una versión idealizada de lo que para un soldado constituía una mujer atractiva y que respondía al modelo de mujer perfecta que todo hombre debería querer para sí. **La *pin-up* es una condensación metafórica de la esposa, la madre, la casa y el sexo: un sex-symbol que está muy lejos, pues, de las más andróginas y sexualmente independientes *flappers***¹⁰¹.

Volviendo a indagar en la importancia del cine como canal para un mensaje, la autora Elena Buszek argumenta en su libro *Pin-Up Grrrls* las siguientes apreciaciones:

As Miriam Hanser has argued, “More than any other entertainment form, the cinema opened up a space –a social space as well as a perceptual, experiential horizon-in women’s lives.” [...] Because of the fascination this woman held –both on the streets and on the screen, as producers and consumers of pop cultural imagery- by the late 1910s, motion pictures became increasingly centered upon

¹⁰¹ EXPÓSITO, M., *op. cit.*, pp. 368-381.

their stories and patronage. By the end of the 1920s, women would constitute between 75 and 83 percent of cinema audiences. [...] But the popularity of pin-ups was recognized and exploited long before these fanzine features. By 1915, Paramount Studios' publicity department was boasting to exhibitors that pin-ups extended advertising dollars ordinarily spent on newspapers ads; they recognized that the immediacy of the images and the media upon which they were printed meant audiences' favorite stars could easily, lovingly be tucked "in a pocket or purse, thus increasing chances of preservation and insuring a measure of permanency foreign to the herald". Because of their role in the success of the movie theaters (to whose success the studios' own were tried), regardless of the sex of the actor represented, most films and corresponding pin-up imagery were targeted primarily at women. Drawing upon the same sophisticated mass-production techniques that allowed the Gibson Girl's image to be inscribe don countless consumer objects and advertisements, movie-star *pin-ups* in the 1910s and 1920s took the form of everything from paper dolls to sheet music printed on products from pillow-tops to powder tins and they were furnished to theaters, stores, and film fan magazines as "advertising accessories" that promoted a studio's stars beyond the theatrical space itself¹⁰².

Buszek habla de una temprana *pin-up*, que parte de 1910 en adelante y que evoluciona siempre desde el cine, terminando por plasmarse en otros tantos soportes y siendo estos distribuidos con carácter masivo. Sin embargo, en cuanto a la figura de la *pin-up* se refiere, existió una mujer que, aún en la actualidad, podría seguirse considerando la reina de las *pin-up*. Se trata de la artista en este campo: Bettie Page.

3.4. Bettie Page como máximo referente *pin-up* desde la posguerra hasta la actualidad

El libro escrito por Buszek podría considerarse la piedra filosofal que envuelve entre sus páginas una magnífica y profunda investigación centrada en la figura de la *pin-up*, y tanto su contenido como su estructura resultan reveladoras y absolutamente imprescindibles como referente de cara el actual texto. Siguiendo, entonces, la evolución del concepto de *pin-up* en base a la

¹⁰² Cfr. BUSZEK, M.E., *Pin-Up Grrrls. Feminism, sexuality, popular culture*. Duke University Press, Durham and London, 2006, pp. 142-144.

propuesta de Buszek, y entendiendo los años que envuelven el final de la Segunda Guerra Mundial como los años en auge de dicha figura, aparece un nombre repetido tanto en el libro mencionado en este párrafo como en cualquier foro, blog o web que se precie que hable de las *pin-up*: Bettie Page. Buszek comenta sobre Page:

[...] *Pin-up* model Bettie Page, the first woman to gain national renown for her work in the genre alone. In the early 1950, Page has posed as a dominatrix figure in the fetish magazines such as *Bizarre*, starred in what is today generally referred to as bondage-and-domination pin-ups and film loops and served as a regular model for *pin-up* features in Harrison's publications. [...] Page unique style gained such crossover popularity among *pin-up* aficionados in the 1950 that by 1955, Page was hailed on national television as "Miss Pin-Up Girl of the World," had magazines dedicated solely to her *pin-ups*, and, with a now-legendary photograph taken by female *pin-up* photographer Bunny Yeager. Landed the year's Christmas centerfold in *Playboy*. [...] However, Page's most relevant contribution to the *pin-up* genre was not her successful crossover appeal as a dominating woman in the era of the demure *Playmate*. Her brazen, over-the-top poses and pointedly lighthearted approach to performing as a *pin-up* served to expose the very construction of the genre, revealing both its artificiality and performative nature. As well as its potential as an expressive medium for the woman represented. A great performer as well as a great beauty, Page's *pin-up* celebrity came from her ability to shift gears within a spectrum of extreme sexual roles¹⁰³.

Bettie Page, es, según Buszek, la reina de las *pin-up* por excelencia. Y es que Bettie aparece como referente en un sin fin de páginas de Internet. Si se teclea en google.com la palabra *pin-up*, además de un montón de imágenes de diferentes figuras relativas a dicha palabra, Bettie Page aparece como primera opción.

Page, quien viviera desde 1923 hasta 2008, contó con un gran número de fans y todo un imperio audiovisual a sus espaldas. Su club de seguidores sigue en activo y la web que lleva su nombre, www.bettiepage.com, se encuentra estratégicamente posicionada en buscadores y resulta una tienda online de todo tipo de suvenir que pueda envolver a un icono. En esta página se lee la

¹⁰³ *Ibid.*, pp. 245-257.

siguiente descripción: “Best known for her racy *pin-up* photos, Bettie was an American model and one of the first Playboy Playmates. She was often referred to as the Queen of *Pin-ups*”. Al carrito de compra online pueden añadirse desde vestidos, camisetas, blusas o tops, pasando por bolsos, pitilleras, múltiples accesorios e –incluso– vinos.

Dentro de la extensa biografía de Bettie, se considera importante destacar sus orígenes. Nace en una familia obrera, con unos padres que no tardan demasiado en divorciarse y pronto deberá cuidar de su hermana pequeña, puesto que la madre no encuentra otro apoyo económico –es decir, no vuelve a casarse– y pasar de su ciudad natal, Nashville, a viajar por diversas zonas de Estados Unidos, siempre con la intención de establecerse económicamente.

Su familia, como la gran mayoría de personas en aquellos años, era creyente, aunque Bettie no se sentía vinculada a ninguna religión. Su padre abusó sexualmente de ella y de su hermana, mientras que la madre no era capaz de afrontar, hasta que llegara el divorcio, una relación de protección hacia sus hijas. La vida amorosa de Bettie, por otro lado, tampoco se vio plagada de demasiada felicidad. Se casó varias veces y fue maltratada en varias ocasiones, así como violada en encuentros de varios hombres. Esto último coincide con sus primeros pasos como modelo *pin-up*.

La ilusión de Bettie, desde muy pequeña, era triunfar como estrella de cine. Como bien se ha comentado a lo largo de este capítulo, medios como el cine –con su enorme capacidad de atracción– provocaban en una inmensa cantidad de mujeres un modelo a seguir. Las actrices de Hollywood más conocidas funcionaban como recurso publicitario, y de eso también se alimentaba la figura de la *pin-up*. Bettie jugaba a ser actriz, practicaba teatro y, puesto que su familia tenía una vida de continuos movimientos logísticos, conocía a varios contactos en poco tiempo.

Por fin, uno de ellos, le consiguió una audición en el estudio 20th Century Fox, aunque no pasó la prueba y siguió llamando puertas. Vuelve a aparecer el magnate Howard Hughes –en este documento se presenta como uno de los creadores de los sujetadores para las *pin-up* en 1943– y esta vez pretende contratar a Bettie como modelo.

Aunque no fue la única persona de renombre que pretendiera tal cosa; Bettie alcanzó entre 1950 y 1955 la cumbre fotográfica y no necesitaba más ingresos económicos que los que le daba este campo.

Pronto, en cuestión de meses, su cara pasó a ser el referente para las decenas de modelos que pretendían ser la mejor y más bella *pin-up*. Sin embargo, no toda la trayectoria profesional de Bettie muestra el mismo tipo de enfoque fotográfico.

Bettie posa mostrando, en sus comienzos, una *pin-up* clásica inspirada en las actrices de Hollywood del momento. Aunque en el momento en el cual se descontextualiza el objetivo principal –sacar a una *pin-up* atractiva desde el estudio de foto– y tanto fotógrafo como modelo se atreven a cambiar de escenario –playa, campo; naturaleza, en definitiva– Bettie se crece y muestra su potencial al máximo nivel.

Imagen 35. Bettie Page posa en una de sus sesiones de tipo *bondage*



Fuente: Google

Existen múltiples documentos de Page posando como *pin-up*, y su historia personal –plagada de malos tratos y subidas y bajadas emocionales– marcará

cada etapa de su trabajo como modelo *pin-up*. En 2006 se estrenó una película autobiográfica titulada *The Notorius Bettie Page*¹⁰⁴, y en una de sus escenas se muestra a Bettie cansada de seguir los convencionalismos respectivos a las vestimentas de los años cincuenta. Trabajando en una de sus sesiones de fotografía *pin-up* (minuto 21 del film), el fotógrafo le sugiere que cubra su frente puesto que su piel refleja la luz y le anima a que cambie su peinado. Bettie decide cortar por ella misma su flequillo, con la forma que –a día de hoy– sigue conociéndose como “Bettie Page Bangs”¹⁰⁵.

Probablemente fuera su habilidad de mimetizarse con el entorno, junto a sus ganas de vivir y su capacidad para gesticular y sentirse libre lo que hizo de Bettie Page una modelo absolutamente distinta. Las biografías escritas en torno a ella¹⁰⁶, y los foros online consultados¹⁰⁷, coinciden en describir sus aptitudes como modelo innatas, acompañadas de una energía poco comunes. De entre las decenas de modelos previas y coetáneas a Bettie, ninguna consiguió destacar mediante los gestos faciales como ella.

Por todo lo expuesto hasta el momento, no debería extrañar que Bettie pronto experimentara –también– con un tipo de fotografía más sexual y, por tanto, menos dulce: la fotografía de tipo *bondage*. Y, casi a la par, con las películas *bondage*, que eran grabadas para clientes privados los cuales –se sobreentiende– disfrutaban en su soledad de la pieza audiovisual exclusiva.

En realidad, la carrera como actriz y modelo de Bettie Page ocurre de manera simultánea al trabajo de la mismísima Marilyn Monroe. Bettie consiguió trabajar para Irving Klaw en un par de films: *Varietease* (1954) y *Teaserama* (1955), de los cuales se hablará a continuación, junto a una pieza que precede a las recién mencionadas; *Striporama* (1953), si bien esta no lleva la

¹⁰⁴ Información completa de la película: *The Notorius Bettie Page*, Mary Harron, Picture House/HBO Productions, Estados Unidos, 2005.

¹⁰⁵ Se pueden contar por decenas la cantidad de tutoriales en la plataforma www.youtube.com bajo el título *Bettie Page Bangs*. Sirva el siguiente enlace online como ejemplo: <https://acortar.link/vDGdMh>. Consultado el 26/06/2023.

¹⁰⁶ Vid. FOSTER, R., *The Real Bettie Page: The Truth about the Queen of The Pin-Ups*, Citadel press, United States, 1998.

¹⁰⁷ Foro *Pin Upp Passion*: <https://acortar.link/UHbRhW>. Consultado el 30/04/2023.

firma de Klaw. En este punto se considera de absoluta necesidad analizar las tres piezas audiovisuales citadas sobre estas líneas por orden cronológico:

A) Striporama (1953)

Dirigida por Jerald Intrator, entrados los años cincuenta y en un momento en el cual el video erótico seguía siendo un tabú, este film de 70 minutos de duración contiene uno de los primeros videos de tipo sensual realizado por Bettie, que le proporcionaría la oportunidad de continuar su carrera filmica como bailarina y actriz durante los dos siguientes años.

Page protagoniza un baile sensual y femenino a través de una vestimenta sencilla de corte griego. Al comienzo de su representación filmica, Bettie luce un sencillo y elegante vestido negro, con corte a la cintura y una largura hasta los tobillos. Tras un primer corte, Page aparecerá con un vestido muy similar al recién mencionado, aunque esta vez tela de color blanco roto. Le acompañan dos bailarinas árabes, vestidas con atuendo adecuado a su correspondiente tipo de tradición: con *tops* y pantalones *abombachados*, un velo que entorpece poder visualizar apropiadamente sus rostros y realizando gestos de intentar llenar una piscina mediante jarras doradas. Se trata de un entorno armónico, en colores naranjas, rosados y con una presencia importante de dorados.

Bettie camina hacia la piscina y por el camino comienza a bailar mirando a cámara y dejando que su vestido se abra, mostrando su pierna. Realiza un movimiento de rodilla que más adelante —durante el desarrollo de sus *films*— se convertirá en un clásico que la identifique.

Una vez que Bettie se acerca a la orilla de la piscina, sus dos compañeras la alentarán a adentrarse en las profundidades de la misma, ayudándola a desvestirse. Page juega con la cámara: **mira al espectador**.

Realiza muecas características de su estilo propio y sonríe. Juega a vestirse y desvestirse levemente con esta prenda hasta que finalmente, con sus propias manos, decide desatar el cinturón lazado que remarca su cintura. Sus compinches recogerán el vestido blanco de Page con sumo cuidado, y lo emplearán como biombo.

Una vez que se sobreentiende que Page está desnuda, y sin que se le pueda visualizar de dicha manera, se realiza un corte y en la siguiente escena Bettie aparecerá sumergida en densa espuma. Juega a esconderse y a moverse dentro de la piscina, y esta escena puede encontrarse en la conocida red de videos YouTube bajo el título de *Bettie Page Bubble Bath* (imagen 36).

Imagen 36. A la izquierda, ilustración de Gil Elvgreen. A la derecha, fotograma de Bettie durante su actuación en *Striporama* (1953). Ambas poses similares incitan, pícaramente, a enseñar el muslo realzando el cuerpo.



Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

Aunque el contenido de la pieza audiovisual no muestra un material pornográfico, sí se adentra en un tipo de mirada pícaro y sensual, y se podría clasificar como un film que recuerda e imita —o intenta traer de vuelta— el clásico estilo de danza *burlesque*, del cual se realizará un apunte al final del análisis de la segunda pieza audiovisual en la que Page participa.

B) *Varietease* (1954)

Justo un año después de la realización de *Striporama*, Irvin Klaw pasará a desarrollar –además de sus conocimientos como fotógrafo– sus dotes como director. *Varietease* transcurre –al igual que lo hizo la pieza mencionada en el punto anterior– en un distendido ambiente arábigo y muestra a una Bettie sensual, divertida y pícaro bajo las vestimentas propias de esta etnia.

El desarrollo del baile tiene una duración de 5:34 minutos –aunque la cinta completa ocupa 65 minutos totales– y comienza con un falso sonido de aplausos que darán paso a un sensual baile acompañado de música clásica animada que recuerda al estilo de acompañamiento de ciertos locales de jazz de los años 20 y 30 de ciudades como Nueva York, mezclada con un toque arábigo hasta mitad de la pieza.

Bettie aparece en escena vestida con un traje de corte tipo bailarina árabe –como el ya mencionado en *Striporama*– en tonos rojos, naranjas y dorados; y a lo largo de la pieza juega con un total de cuatro velos –dos de ellos sujetos a su espalda y los otros dos sujetos durante el desarrollo del baile con los brazos y luego abandonados en el suelo–. Los velos tienen un tono amarillo, rojo y morado.

Durante los dos primeros minutos del baile, Bettie realiza movimientos propios de las bailarinas árabes: gestos circulares con la cintura, provenientes de una clásica danza del vientre, acompañados de un continuo y armónico juego de brazos que de vez en cuando muestran, con especial interés, sus axilas y primeros planos de su rostro sonriente. Luce un maquillaje *pin-up*, remarcando los labios en rojo bermellón y un esmaltado de uñas oscuro.

A mitad de la pieza, cambia el registro musical y se suprime la sinfonía árabe –que remarca un alto nivel de misterio– tomando, de este modo, una considerable fuerza la orquesta clásica relacionada con una sinfonía de jazz y propia de los clubs nocturnos de Estados Unidos.

Es entonces cuando Page también cambia el tipo de baile y lo convierte en una sucesión de sus poses clásicas; de su trayectoria fotográfica en movimiento.

Aunque sigue mirando a cámara, esta vez empleará las manos para gesticular, realizando un corte con las mismas, que invita al espectador a adentrarse en la historia y acercarse a ella.

Comenzará a realizar movimientos arrodillada, marcando su cintura, y terminará por retirar –también– los velos de su espalda para dejarlos en el suelo. Para comprender cuál es la relación entre este fragmento filmico y la figura de la *pin-up*, se comparte una comparativa visual a continuación (imagen 37).

Imagen 37. A la izquierda, ilustración de Vargas. A la derecha, Page en *Varietease* (1954). Se observa la similitud de las poses entre la clásica *pin-up* y la actuación de Page.



Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

Robert C. Allen, autor del libro *Horrible Prettiness Burlesque and American Culture*, explica en un apartado titulado “Burlesque and the Striptease”, la errónea analogía que parece estar sobreentendida acerca de relacionar –precisamente– el arte de desnudarse con el arte del *burlesque* y expone:

Ironically, the one feature with which burlesque is the most closely associated the striptease, did not become standard feature of burlesque until mid-1920s. Within a few years of introduction of cooch dance, some performers added to it the

removal of parts of their costumes, making implicit over allusion to the “Dance of Seven Veils” [...] In nondancing disrobing acts, the “set up” was anything that might serve as a pretext for voyeurism: preparing for bath, donning a swimsuit in a bathhouse, or, perhaps the most common device of all, getting ready for bed. For the most part, these acts, common by the early 1910s, were performed behind backlighted opaque or translucent screens. The nudity that figured as a logical part of the setup was suggested rather than blatant¹⁰⁸.

El texto recién mencionado cita esa *Danza de los siete velos* como ejemplo de un tipo de striptease que juega con la imaginación y la ilusión del espectador, aunque verdaderamente no muestre un desnudo explícito en ningún momento. El pase de Page en esta pieza recibe el nombre de *Bettie Page’s Dance of Seven Veils* al buscarlo en plataforma online de divulgación de videos YouTube. Por tanto, se establece una relación directa entre un estilo clásico de *burlesque* que se sucede a mediados de los años veinte y el baile de Page durante la obra citada.

C) *Teaserama* (1955)

Dirigida por Irving Klaw, quien ya estaba especializado en *bondage* y géneros similares. Lanzada en 1955 y dividida en cuatro bailes, separados entre sí por cartelas que las propias actrices muestran a cámara, inmortaliza los bailes eróticos de diferentes actrices y modelos *pin-up* de la época. Bettie Page ocupa un espacio considerable en esta película e incluso llega a hacer un pase con la actriz Tempest Storm, aunque también participan Twinnie Wallen, Trudy Wayne, Vicki Lynn, Cherry Knight y Chris La Chris.

Se trata de un documental donde cada actriz es ella misma; no tiene que actuar a golpe de guion, ni hablar. Únicamente posan y bailan. La película tiene una duración de 66 minutos, y entre pase y pase, un par de cómicos realizan intervenciones.

La primera en salir a escena es Bettie Page, con un baile de escasos cuatro minutos. Page lucirá un traje ajustado, estilo corsé, en colores crema y rojos,

¹⁰⁸ Cfr. ALLEN, R.C., *Horrible Prettiness Burlesque and American Culture*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1991, pp. 243-244.

con *panties* negros finos y línea divisoria propias de los años cincuenta. Sus zapatos, de estilo baile de salón, también son crema. El traje, además, deja al descubierto sus hombros y el cabello queda suelto. El maquillaje, a juego con el traje, expone sus labios en rojo. Sus mejillas se tornan rosas y sus pestañas quedan definidas.

El baile de Bettie, cerca de imitar el estilo clásico *burlesque*, resulta una actuación sensual a la par que traviesa. No se desnuda, ni hace un gesto explícitamente sexual, pero sí que juega con sus brazos y flexiona su tronco superior hacia el suelo dando la espalda a cámara, que será como termine. Al final de su intervención, siempre a ritmo de música instrumental de trombones, y trompetas, se escuchan unos cuantos tímidos aplausos (imagen 38).

IMAGEN 38. Fragmentos de *Teaserama* (1955)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La localización parece una habitación sin iluminación natural, que puede recordar al circo o a algún tipo de escenario propios del *burlesque* original. La pared se visualiza con varias franjas de color intercaladas en rosa y rojo.

Los tipos de plano que conforman estos cuatro minutos de pieza varían entre planos generales (cámara fija mientras Bettie entra en escena, de manera que se entiende el contexto), planos medios y planos detalle. La iluminación artificial empleada provoca ciertas sombras en función del plano que no llegan a molestar, puesto que hacen más real el contenido audiovisual.

Los gestos faciales realizados por Page ayudan a que el interés del posible espectador se mantenga, ya que no tiene reparo alguno en mirar pícaramente a cámara, en mover los brazos con alegría y vitalidad y a invitar, mediante una sonrisa recurrente, a seguir mirándola.

Las características físicas de Page coinciden en cada punto concretado en la tabla de los atributos de las *pin-up* de tipo *bombshell*. Y es que, ya en dicha tabla aparece como posible *bombshell*, también, Tempest Storm, quien acompaña a Bettie en el siguiente pase de la pieza audiovisual. Lo comentado en la tabla gana se confirma cuando se comprueba que las *pin-up* de tipo *bombshell* quedan clasificadas en la amplitud de los años 50 y esta película es filmada en 1955. Se trata, entonces, de un tipo de *pin-up* mucho más explosiva que la *pin-up* previa de los años 40, con una actitud más osada y una vestimenta fetichista, *remake* del clásico *burlesque* y previo a un posible *bondage*.

Tras la actuación de Page y la intervención de dos cómicos, volverá a aparecer Page en escena, esta vez con una cartela que introduce a la señorita Storm en plano. Bettie desarrolla –en esta ocasión– un rol de cuidadora o sirvienta de Storm, quien se encuentra descansando tapada por un edredón en una cama y le ayuda a vestirse –puesto que se encuentra en ropa lencera– para, finalmente, vestirse de gala. La duración de esta actuación alcanza los diez minutos en cinta: más del doble que la actuación primera de Page.

Tanto Bettie como Storm lucen de negro. Bettie vuelve a mostrar sus hombros y un traje de sirvienta, probablemente corto para ser un atuendo de limpieza al uso y con un mandil blanco. Storm, por su parte, viste un sujetador y bragas negras junto a unos ligeros de corte clásico. Su cabello, ondulado y de media largura, luce naranja y brillante, mientras que su maquillaje es de color rojo intenso, y apenas luce sombras en los ojos, aunque sí los acompaña de una potente máscara de pestañas. Los tacones son similares a los que luce Bettie, aunque el sujetador de Storm es semitransparente, por lo que se adivinan sus pezones –aunque aparecen cubiertos por un cubrepezones–.

En el caso de *Teaserama*, la trama se desarrolla en una casa al uso, con un mobiliario clásico: un sofá, una cama, un sillón, una lámpara y unas persianas bajadas, que ocultan lo que pueda estar ocurriendo dentro de la casa. Los colores de las paredes son rojos, en contraste con el azul violáceo de las cortinas y el color descremado de los muebles.

Los planos resultan similares a los empleados en la primera parte con Bettie: generales, medios y de detalle. En ningún momento intercambian palabras; únicamente miradas y gestos de complicidad. Tampoco aparecen practicando sexo explícito, aunque Bettie ayuda a Storm a cambiarse, con delicadeza, no mantienen una relación sexual (imagen 39).

Imagen 39. Fotograma de Page ayudando a Storm a vestirse. Se observa cómo Storm mira a cámara jugando con el posible espectador



Fuente: YouTube

El final de la escena muestra a Storm vestida con un traje de gala, al más puro estilo del clásico Hollywood, con un corte tubo-sirena muy similar al empleado en la película *Gilda*, en 1946. Aunque no resulta una sorpresa determinar el clásico Hollywood como una plataforma directa para el glamour de la época, se constata como el vestido de Gilda, una de las piezas icónicas dentro del campo de la moda y de la cultura popular, tiene su reflejo en la

figura de la *pin-up*¹⁰⁹. Y, ¿por qué este dato es importante? Sencillamente, debido a la relación vigente entre la moda desde un cine comúnmente aceptado y un cine realizado para adultos, donde la figura de la *pin-up* era la protagonista¹¹⁰.

Imagen 40. A la izquierda, la actriz Rita Hayworth en la película *Gilda* (1946). A la derecha, Storm con Page en un fotograma de *Teaserama* (1955)¹¹¹



Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

¹⁰⁹ Cfr. TRUHLER, K., *Style Essentials. Femme Fatal Rita Hayworth Puts the Blame in 1946's Gilda*, 17/10/2014. Enlace: <https://acortar.link/h7nkcW>. Consultado el 14/12/2023.

¹¹⁰ Esta breve reflexión no debe caer en saco roto, dado que el mensaje que trata de transmitirse es importante. Por un lado, Hayworth mostraba de una forma pública o para un público socialmente más aceptado cómo debía mostrarse una mujer elegante. Por otro, Storm, al lucir un vestido similar a Hayworth pero desvestirse en un estilo de cine para adultos ofrece en imágenes una especie de final distinto de *Gilda* -en este caso-.

¹¹¹ Como se observa, los vestidos de Hayworth y Storm están cortados por un patrón muy similar. También los guantes, el maquillaje y el estilo del peinado resultan –prácticamente– iguales.

Aunque el vestido de Rita es negro y está realizado en satén, y el vestido de Storm, en cambio, se tiñe de un azul Klein –complementario, por otro lado, de su anaranjado cabello– en una tela jaspeada, ambos siguen un corte casi idéntico: hombros al descubierto, cintura muy marcada, largo –en principio está destinado a ser empleado únicamente de noche– y corte sirena con apertura a partir de la rodilla de tipo lateral. De esta manera, se insinúa la pierna y no se llega a enseñar, en realidad, apenas el cuerpo.

Por otro lado, Page luce un modelo de vestido en la misma tela –satén– y color –negro– que Rita, así como un escote exactamente igual que el de Storm. Mientras el de la original Rita es de corte palabra de honor clásico, los cortes de escote de las actrices de *Teaserama* resultan en forma de corazón, lo cual es –todavía– más sensual y atrae la mirada hacia esa zona, realzando el pecho.

Sin embargo, y aunque la descripción de los vestidos resulta interesante de cara a profundizar en intentar comprender las similitudes que atañen a una época tan fascinante para el estilismo en cine como lo fuera la época del clásico Hollywood, no es menos importante entender en qué momento Rita luce su vestido y qué significa en la película *Gilda*. Por ello, es de vital importancia recordar su aparición en un salón donde se reúnen hombres para poder descansar y tomar una bebida mientras ella irrumpe en la sala, vestida con el *outfit* descrito sobre estas líneas y realiza una intervención musical bajo el título de la conocida canción *Put the Blame on Mame*. Durante la escena que abarca la interpretación de la pieza, Gilda se quita uno de sus guantes, un elemento clave llegado ese momento y realiza unos movimientos circulares con los mismos siendo, de alguna manera, uno de los *stripteases* que pasarían a la historia del cine y la convertirían en todo un icono. Como se puede observar en el *outfit* de Storm, los guantes resultan idénticos, y lo que hace, en contraposición a un striptease de Gilda es invertir los papeles: comienza en ropa interior y termina vestida. Podría, quizás, ser un pequeño homenaje a la mítica película.

Se observa, por tanto, una posible relación entre la intención de Storm mostrando este traje y el homenaje a una de las películas más populares en su época, en la cual Gilda supondría un atrevimiento a simular un *striptease* en pantalla, a jugar con las mentes de los espectadores y provocar el deseo. En este caso se entremezclan las fuerzas femeninas analizadas hasta el momento en un combinado interesante. Por un lado, el glamour de las figuras icónicas

de cine, que parten de la *pin-up* modelo *cheese-cake*: todavía inocentes y pícaras. Por otro lado, los modales y deseos de una Cenicienta ya estrenada cinco años antes que *Teaserama*, con una Bettie que también ayuda en las tareas domésticas, limpia y mantiene todo el orden, siguiendo sus pasos y siempre lo hace con una sonrisa, ya que las princesas Disney nunca pierden el entusiasmo. Y, por otro, un ímpetu y sensualidad más propias de la segunda tabla de clasificación de las *pin-ups*, las *bombshell*, acompañadas de un maquillaje rojo, una mirada marcada y una gesticulación muy pronunciada. *Teaserama*, con todas sus características, podría preceder al género *bondage*.

Por tanto, y para clausurar el análisis de estas tres piezas audiovisuales contiguas, se establece la siguiente relación entre las obras percibidas y la representación de la *pin-up*.

Las tres piezas resultan sensuales, pícaras y entretenidas con un foco en Page como protagonista indiscutible.

La primera de ellas, *Striptorama* (1953), se centra en una estética árabe tradicional y juega con la idea de sumergirse entre burbujas, reclamando un *burlesque* tradicional. Las poses dinámicas de Page antes de proceder a desnudarse ponen en manifiesto una clásica *pin-up*.

La segunda, *Varietease* (1954), parece contener la esencia o el objetivo de *Striptorama* y cuenta también con una estética árabe que correlaciona —de manera directa— la conocida *Danza de los siete velos* con la interpretación propuesta por Klaw sobre la misma. Sin embargo, en esta ocasión hay una marcada tendencia al baile mediante las poses de una clásica *pin-up* llevada al movimiento a partir de mitad de pieza.

Por último, *Teaserama* (1955) deja a un lado el estilo árabe y se concentra en un ambiente clasista y clásico: el de una mujer en su aposento que se dispone a dormir y a la cual ayuda otra mujer a acicalarse. Esta obra, junto a la anterior, cumplen por completo el párrafo del libro *Horrible Prettiness Burlesque and American Culture* ya mencionado. Además, *Teaserama* contiene una tipología de movimientos corporales de Page, esta vez únicamente focalizados en una clásica y dinámica *pin-up*, dejando a un lado —por fin— las pinceladas tributo al clásico estilo *burlesque*.

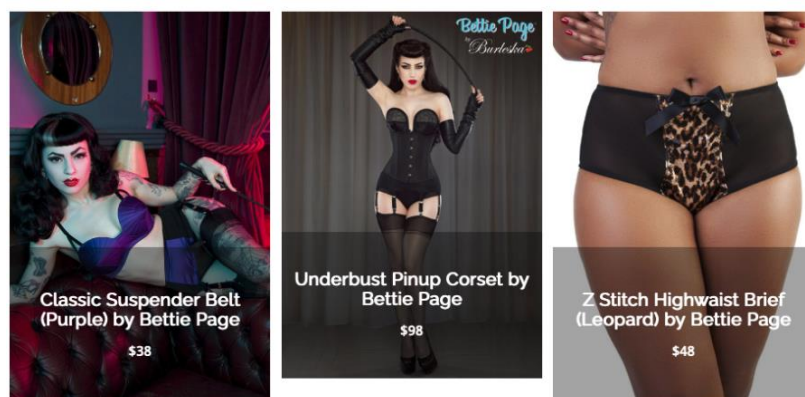
Bettie Page sigue siendo la reina de las *pin-up* en el conocido buscador online Google, así como en libros de texto especializados en el tema. Su osadía frente a la cámara permitió registrar un sinfín de sesiones fotográficas y videos, y cuenta, incluso, con un importante club de fans. De hecho, el dominio online www.bettiepage.com continua vigente en la actualidad, a través del cual puede leerse la bibliografía de Page o, incluso, comprar distintos productos relacionados con ella tales como camisetas, *tote bags* o, incluso, lencería femenina. Se muestran imágenes de esta web a continuación (imágenes 39 y 40).

Imagen 41. Portada principal de la web oficial de Bettie Page



Fuente: www.bettiepage.com

Imagen 42. Productos de la marca oficial Bettie Page



Fuente: www.bettiepage.com

De este modo y finalizando el presente capítulo, se observa que la *pin-up* responde a una figura definida en tiempo y forma, pero, a su vez, su representación no se produce únicamente durante unos años concretos para después desaparecer, sino que continua viva a través de productos culturales de consumo masivo. Sin embargo, este tipo de productos, no resultan productos físicos palpables y funcionales, como pueden ser, por ejemplo, un coche de los años sesenta o un teléfono por cable también de esa época. Este tipo de productos son, en sí mismo, un tipo producto cultural que enaltece la figura de la *pin-up*, y, por lo tanto, ocurre a través de la figura de una persona, concretamente, de una mujer.

Sin embargo, más allá de las posibles clasificaciones de *pin-ups*, así como de sus rasgos, valores y atributos ya desarrollados en este texto, todavía no se ha contestado a una última pregunta -dado que todavía no se había podido llegar a ella-. La pregunta en sí misma es la siguiente: ¿qué supone la figura de la *pin-up* no para los ojos de quien la observa, sino para ella misma? Es decir, si la *pin-up* resulta un modelo a seguir a la hora de resultar deseable por los hombres, ¿acaso no resulta una herramienta de empoderamiento para la mujer? ¿Hasta qué punto la *pin-up* funciona como producto cultural masivo,

no solo porque resulte sensual para el público masculino -y, en extensión, para cualquier persona que la observe-, sino que funciona porque dota a la mujer de poder?

Si tal y como explicaba Expósito, “la *pin-up* es una condensación metafórica de la esposa, la madre, la casa y el sexo”, nos encontraremos con un modelo que registra y acoge gran parte de los atributos, identidades y contradicciones de la mujer a lo largo de la historia, con una base muy potente para exponer su realidad tridimensional y, en definitiva, como un medio poderoso para reivindicarse.

El ejemplo de Bettie Page como reina de las *pin-ups* mostraría las múltiples facetas de una mujer que busca su empoderamiento y que, como tal, sirve de referencia a otras mujeres y no solo se somete a ser producto de consumo masculino.

Esta realidad se ha podido mostrar, brevemente, a través de diversos ejemplos actuales. Viendo cómo artistas y obras culturales utilizan este prototipo de mujer y sus atributos y dimensiones para transmitir un mensaje y comercializar un producto.

En conclusión, es por ello que, a día de hoy, su imagen permanece viva a través de la venta de decenas de elementos de *merchandising*, generando una marca reconocible en su audiencia e, incluso, inspirando los videoclips de artistas como Beyoncé Knowles -entre otras-.

Por esta razón, y para poder entender mejor cómo se produce este fenómeno, el siguiente capítulo tratará de entender dos ideas capitales para la comprensión de este fenómeno cultural: los conceptos de *marca* y *marca personal*.

Capítulo II

La construcción de la marca y de la marca personal

Después de comprender cómo nace la figura de la *pin-up*, cuáles son sus características principales y la evolución de algunas figuras femeninas en forma de identificación de dicho concepto, el capítulo anterior cierra su narrativa posicionando a Bettie Page como reina de las *pin-up*, suponiendo un símbolo de su era, mostrando una idea de mujer, con unos valores identitarios, identificando un fuerte séquito de auténticos fans y especificando un posicionamiento altísimo en Google a la hora de clasificarla como *pin-up*.

Incluso se comercializan camisetas con su rostro, se crean líneas de bikini en base a una imitación de las piezas de baño mostradas por ella en sus sesiones fotográficas, o se venden productos de ropa interior cuyas modelos imitan a Page. Pero, ¿qué es, entonces, Bettie Page? ¿Es un recuerdo? ¿Es una reminiscencia a través de la cual diversas empresas comercializan en su nombre o es Bettie Page una marca? ¿Puede una persona representarse a sí misma? Y, en tal caso: ¿ante qué y cómo? ¿O se trata, tan solo, de un recuerdo cultural?

¿Puede una persona, a través de su nombre, crear una marca? ¿Cuál es la referencia entre la venta de un producto y la venta de un producto “avalado”

por una persona que le pone cara, nombre y apellidos a dicho producto? ¿Hasta qué punto ese empoderamiento, si bien resulta complicado de medir, podría ser el motor principal en la continuación del consumo de productos relacionados con Bettie? ¿Es posible que exista cierto proceso de identificación con esta mujer por parte de otras personas y ello impulse a continuar venerándola? ¿Cómo se genera una marca para unirse al consumidor y perpetuar dicha unión?

Con la intención de comprender la importancia de la perdurabilidad de un concepto -sea el que fuere- en la mente de las personas -personas que, en su conjunto, dan forma a distintos grupos sociales y, a su vez, conforman parte de la cultura-, el presente capítulo pretende explicar qué es, cómo funciona y cómo se desarrolla el concepto de marca.

Cuando se habla de marca, se suele hacer, mayoritariamente, desde una perspectiva comercial, centrándose el discurso en sus elementos más corporativos -más formales- y dejando atrás -o dándole menos importancia- a aspectos más complejos -o bien menos obvios- de evidenciar.

Estos aspectos pueden ser la esencia de la marca, la fonética de la misma, el impacto de la resonancia del *jingle*, el efecto de la combinación de colores en la memoria relacional, así como tantas otras relaciones entre una marca en sí misma y su asociación diaria en la vida de una persona.

Por tanto, una marca no supone únicamente una serie de elementos gráficos condensados, regularizados y ciertamente estéticos -que también-, sino que una marca da forma a una idea con un propósito muy claro: darse a conocer, calar, perdurar.

Aunque, ¿darse a conocer para qué? ¿Calar en base a qué? ¿Perdurar dónde y con qué finalidad? Los motivos pueden ser muy variados, desde dar voz a una causa, impulsar un proyecto, comercializar un producto o servicio, generar *voz de marca*, continuar con la tradición de una firma -así como con sus valores-, prolongar y mantener en el tiempo la esencia de una idea, etc.

Cada marca, además, se desarrollará en un momento concreto de la historia, en un lugar geográfico que puede ser muy distinto de otro, rodeada de unas circunstancias que probablemente sean cambiantes en función de

varios parámetros: culturales, económicos, sociales, etc. La marca no responde únicamente ante un producto o servicio y es olvidada, sino que puede llegar a penetrar en la vida diaria del usuario, creando una conexión conceptual y sensorial.

Es decir, la marca no ejerce un papel meramente comercial, sino que representa una idea a través de una serie de valores concretos, de conceptos asociados, persuadiendo y generando un recuerdo, una conexión.

Por tanto, es posible crear marcas que no comiencen y finalicen en un simple producto, sino que, además, conecten con una serie de valores o con lo que hoy se conoce como *estilo de vida*. Aquí radica el interés de este concepto para este estudio y, muy especialmente, la capacidad que tiene la *pin-up* de transmitir una idea de feminidad a través de sus múltiples productos culturales.

Más allá de este concepto “producto-uso-valor cotidiano”, existe también la marca representada a través de una persona. Ejemplo de ello son las cada vez más recurrentes marcas de cosméticos, líneas de cuidado fácil y capilar, e incluso líneas deportivas bajo el nombre de una celebridad o persona influyente o famosa. En estas ocasiones, a veces es la propia celebridad la que aparece en la publicidad promocional de los productos, de modo que la persona comienza, de algún modo, a mimetizarse con la marca.

De hecho, en el primer capítulo se muestran varios ejemplos de distintos productos lanzados bajo el paraguas del imaginario colectivo alrededor de Bettie Page y de la idea de la *pin-up*. Algunos de esos productos pertenecen a la marca registrada (es decir, a la marca oficial) de Page, mientras que otros no tienen relación con la marca, pero explotan las imágenes de la *pin-up* a demanda.

Este capítulo busca responder a una cuestión clave, bisagra entre el capítulo primero y el que prosigue tras este actual: ¿puede una marca ser también una persona? Es decir: ¿existe la marca personal? Y de ser así, ¿cómo se manifiesta? ¿Tiene los mismos aspectos en común que la marca comercial? ¿Puede una persona ofrecer su esencia en forma de marca? ¿Se puede llegar a comercializar una persona en forma de marca? Por ejemplo, en el caso de Bettie Page recién expuesto, de la propia persona real -es decir, de Bettie Page- termina por conformarse una marca registrada que vende diferentes artículos.

Es decir, se comercializan a través de la persona una serie de productos. Pero ¿y si más allá del producto, la persona se funde con la marca y todo lo que hace, todo lo que representa, es una marca? ¿Podría una persona ser una marca? ¿Cuál es la diferencia entre todas estas preguntas y dónde está la línea que separa a una marca de otras, a una marca de una persona o a una persona de una marca?

Para dar respuesta a todas estas cuestiones, el primer punto del capítulo comenzará exponiendo la acepción de marca en su sentido etimológico y ahondando en aquellas significaciones que aporten en relación a dicho concepto, procurando extender y conectar matices que arrojen posibles curiosidades o anécdotas acerca del significado. Acto seguido, se explicará la diferencia entre marca y *branding*, de cara a discernir las bases de los mismos, tanto en similitudes, como en diferencias.

Después, se procederá a determinar los elementos que definen a la marca, comenzando por el nombre de marca o *naming* y prosiguiendo por explicar cada uno de los elementos gráfico-visuales que conforman la marca, tales como el logotipo y el isotipo -y sus correspondientes subelementos: isologo, imagotipo- y otros apartados pertinentes.

Estos se centrarán en la importancia de la tipografía, el uso del color -con especial atención al sistema Pantone- y los tipos de formato de marca. De igual modo, también se tendrán en cuenta otros atributos asociados a la marca, que no serán palpables, pero que formarán parte de su construcción.

Tras ello, se dará paso a ahondar en la dimensión de la marca; enmarcándola en la esfera de la identidad de marca y la imagen de marca, de manera que se discernirá entre el espacio al que concierne una asociación subjetiva de la marca y aquel espacio donde lo obvio tenga presencia.

Por último, y para conseguir cerrar el círculo de las cuestiones presentadas sobre estas líneas, se desarrollará un apartado desde el cual aquellas preguntas relacionadas con la marca-persona serán resueltas a través de ejemplos varios -actuales y pasados- de posible marca personal.

Sin embargo, resultará clave comprender cómo afecta a todos estos bloques de información la digitalización debido a que el modo de consumo

de la marca hace medio siglo quizás no sea la misma que en la actualidad. Es decir: se determinará qué supone el contexto digital en relación a la marca.

Así pues, a continuación, se procede a explicar lo que es en sí misma una marca.

1. ¿Qué es marca?

El mundo está lleno de marcas. Marcas que marcan y remarcan, a través de su presencia, la identidad de un producto o servicio, ya sea de una institución, de una empresa o de un sistema.

Y es que, a través del manejo de una serie de parámetros entendidos como características, así como de una estrategia -trazada con consciencia-, una marca es capaz de crear, asociar, sesgar, posicionar e, incluso hacer sentir cierta sensación de seguridad/afinidad en la mente de una persona (principalmente conocida como consumidor/a).

Sin embargo, en el campo de la publicidad, en ocasiones este concepto se estudia asociado a esa venta, a esa adquisición por parte de un posible *target* (o público objetivo), y se centra en una serie de cuestiones concretas y medibles. Pero, en otras ocasiones, el enfoque es distinto, cuestionándose de un modo menos cuantitativo qué es marca.

Y es a partir de ese momento cuando la marca se entiende como lo que en realidad conforma: algo definible, pero no necesariamente cuantificable, ni -desde luego- estático. La marca es evolución.

La marca no permanece impasible en el tiempo, sino que evoluciona con la sociedad, a su par. Incluso las marcas longevas, es decir, que continúen formando parte del día a día de las personas, habrán cambiado algo en cuanto a la calidad de su producción o forma de comunicar con el paso de los años. Para perdurar, una marca debe realizar un proceso de adaptación -mayor o menor- al presente en el que coexista rodeada por otras marcas.

Para comprender con mayor precisión lo recién expuesto, se ejemplifica a continuación la situación del producto conocido bajo el nombre de

“Colacao”. Actualmente, el producto Colacao, ¿es el mismo producto que salió a venta en 1945? La respuesta es compleja.

En esencia, sí, el producto literalmente es el mismo o muy similar: una bebida soluble en leche que contiene cacao. Sin embargo, la forma de comunicar qué es Colacao se ha adaptado en el tiempo, a través de una adaptación de lo que se cuenta sobre ese cacao afín a cada momento.

Por tanto, y volviendo a la primera parte relativa a la partida del concepto de marca, prosigue este primer epígrafe, que indaga en el significado léxico del concepto de marca.

1.1. Definición de marca

En un primer acercamiento etimológico hacia el concepto de marca, se propone explorar algunas de las acepciones a través de las cuales se define este término según el D.R.A.E, el cual comienza definiendo marca como “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos o para denotar calidad o pertenencia”.

Es decir, el primer significado habla de algo tan importante como es la distinción: la necesidad de sobresalir frente a otro posible, así como sobre el sentido de pertenencia. Compréndase sobresalir como quedar por delante de otro rival, por ejemplo, en una carrera. Aplicado a la marca, podría significar ser escogida frente a otras tantas marcas de un campo común.

El sentido de pertenencia está más bien ligado a la identificación de una persona hacia algo concreto. Podría tratarse de ese mensaje que se escribe sobre una etiqueta en blanco a la hora de clasificar un objeto en cuestión o bien, aplicado a un ámbito humano, ese D.N.I. personal e intransferible que determina una serie de cuestiones de cada ciudadano.

Por tanto, esta definición del concepto marca abarca cuestiones hacia el consumidor del siguiente tipo: ¿Cómo se define mi público objetivo? ¿Con qué se siente identificado? ¿Qué valores o arraigo provoca esta marca en las personas? Este proceso de identificación, a través de la asociación servicio-

satisfacción, funciona por tradición, pertenencia o raíz cultural. Los autores Nicholas Ind y Oriol Iglesias, comentan lo siguiente sobre la construcción de las marcas deseables:

Las organizaciones que operan en función de sus principios a menudo reflejan una fuerte conexión con su lugar de origen, incluso cuando llegan a desarrollarse como empresas internacionales. Las organizaciones se ven influidas por los valores culturales del lugar donde proceden y por un deseo de contribuir al lugar o lugares que son importantes para ellas¹.

Una ejemplificación de lo recién relatado podría ser traducido, para una persona natural de Aragón, en escoger, de entre un amplio listado de cervezas, una Ambar, por identificación con su tierra².

En este caso, el valor atribuido sería cultural, llevando al posible consumidor a apostar por su tierra y afectaría en la toma de decisión de consumo final.

Es probable que, especialmente en casos donde el contexto resulte nuevo o desconocido para el consumidor, se apueste por un producto ya conocido o bien un producto cuya adquisición simbolice volver a elegir *el origen*. En relación a esta marca de cerveza aragonesa, se exponen dos imágenes.

¹ Texto de los autores IND, N. e IGLESIAS, O., en el libro *¡Quiero esta marca! Cómo construir marcas deseables*, Ed. Libros de Cabecera, Barcelona, 2018, p. 77.

² La cerveza Ambar se encuentra en el puesto vigésimo entre cien dentro del ranking de las mayores empresas aragonesas, fabricando producto desde 1900 (El Periódico de Aragón, 14/07/2019). Cuenta con más de 23 distinciones nacionales e internacionales (Heraldo, 07/09/2020). Fuentes de consulta: <https://bit.ly/2PL4QFr> y <https://bit.ly/3dWtJFV> respectivamente. Consultado el 01/02/2024.

Imagen 1. Cartel promocional de la cerveza *Ambar 1900*, edición especial de 12 tipos de botella en colaboración con el grupo zaragozano Amara! (2012)



Fuente: www.ambar.com

Este cartel (imagen 1) pertenece a la imagen promocional de una edición limitada de *Ambar 1900*. Cada etiqueta contiene parte de la letra de una canción del grupo zaragozano *Amara!*. En total, se realizaron 12 tipos de etiquetas con sus correspondientes mensajes.

En este caso, la marca apuesta por una identificación con la música creada por un grupo aragonés, aunque con proyección nacional, creando un posible sentido de pertenencia aragonesa a través de una colaboración musical.

Entre otras campañas, este otro cartel (imagen 2) también crea un impulso de identificación con la marca de la siguiente manera.

Imagen 2. Cartel promocional de la cerveza *Terrae* -Ámbar- (2019)

Fuente: www.ambar.com

El cartel presenta en el centro una botella de cerveza, *Ambiciosa Terrae*, realizada con lúpulo de viña. Es decir, la imagen recoge una doble lectura: por un lado, expone el producto -la botella- dando a entender que se han empleado componentes propios de la vid para su creación, y, por otro, la propia botella aparece situada en la tierra, como lo haría su elemento base; la uva.

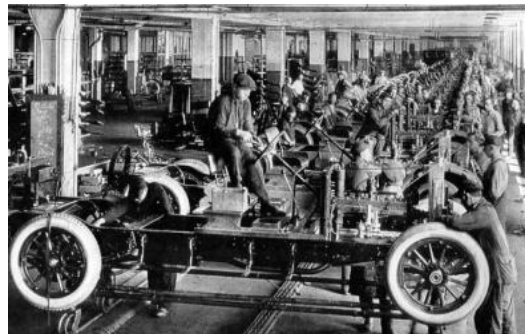
De este modo, se crean raíces a partir del propio lúpulo, como si de una semilla se tratase. Por lo tanto, se trata de una alegoría al cultivo de la tierra, al proceso de germinación -concretamente, del lúpulo-, a lo natural. En este caso, la marca busca diferenciarse a nivel de composición del producto -no es común realizar una cerveza a base de vid en lugar de cebada-, al mismo tiempo que proporciona un sentimiento de especial de pertenencia a una zona geográfica determinada -en este caso, una cosecha de lúpulo de Olite (Navarra)-³. Se produce entonces un proceso de identificación con la tierra, con lo comarcal, con lo natural propio de un país.

³ Cdo. en la página oficial de Ambar. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3g3nVNx>.

Continuando con el significado de “marca”, la segunda acepción del término habla de “marca de fábrica”, de manera que hace referencia a un proceso de industrialización, relacionado con esa evolución en cadena de la producción de un bien y su correcto marcaje o forma de numerar una serie de lo que sea -generalmente, un producto-.

Quizás el ejemplo más sonado de proceso de industrialización en masa en relación a un bien material sea el caso de Henry Ford bajo el movimiento *fordista*. Verdaderamente explica y ejemplifica con absoluta claridad la importancia de marcar un bien, en dicho caso, los coches Ford. En definitiva: ese control cuantitativo de un bien material queda marcado por un signo y, de esta forma, tiene una validez. En el caso de marca aplicado al coche, la marca es su numeración en forma de matrícula unido a la marca del coche en sí misma, en este caso, un Ford.

Imagen 3. Operarios de fábrica dando forma al Ford T, el primer modelo de coche de Henry Ford⁴.



Fuente: Imagen de archivo

⁴ Este movimiento recibió el nombre de *fordismo*, siendo los coches parte de un proceso de marca de fábrica. Es este caso: marca Ford (1913).

Otro ejemplo de este tipo de marca de fábrica, más actual -y, hasta la fecha, *invencible*⁵-, podría ser el caso de Coca-Cola, bebida popularizada en todo el mundo, y cuya producción masiva proviene de fábrica.

Imagen 4. Relativa a la una fábrica estándar de la bebida Coca-Cola en pleno proceso de producción. Su marca de fábrica multiplicada por miles de unidades



Fuente: Google Images

Pero ¿qué es Coca-Cola? ¿Qué es lo que hace a Coca-Cola la marca que es a día de hoy? ¿Cómo es posible que su nombre, más allá de ser asociado a un producto, sea sinónimo de “masivo”, “popular”, “seguro”? ¿Es que acaso Coca-Cola no tiene posible producto rival y eso es lo que hace que siga siendo la bebida carbonatada número en su consumo? A continuación, se indagará con algo más de detalle en este ejemplo, de cara a resolver estas preguntas.

¿Qué es Coca-Cola? Coca-Cola es un producto. Dentro de ser un producto, pertenece a la rama comestible, concretamente, se trata de una bebida gaseosa carbonatada construida con una base proveniente de la planta de la coca que lleva operando en el mercado desde 1886, procedente de Atlanta, Georgia (Estados Unidos), y creada por el farmacéutico J.S. Pemberton. Esta

⁵ Según datos aportados por la Universidad Alfonso XIII El Margo -Círculo de Universidades Hispanoamericanas- calcula que el consumo medio de raciones de Coca-Cola ronda los 1900 millones por día. Fuente: <https://bit.ly/3KbHstj>. Consultado el 03/03/2024.

descripción proporciona el origen geográfico del producto, así como una especificación basal del mismo. Continuando ahora con las siguientes preguntas, el relato continúa. ¿Qué es lo que hace a Coca-Cola ser Coca-Cola? ¿Qué ocurre para que al pensar en Coca-Cola se piense en una “fábrica de Coca-Cola”, en algo masivo? ¿Qué es lo que convierte a Coca-Cola en una *marca de fábrica*? Para comenzar, se debe comprender que, precisamente -y tal y como se ha tratado ya en este capítulo- la perdurabilidad es una de las palabras relacionales en el significado de marca. Es decir, en múltiples ocasiones, la marca y la perdurabilidad viajan de la mano. Por lo tanto, lo primero que se debe reseñar es que la marca Coca-Cola lleva en activo casi 140 años, sin cesar.

Si se realiza una lectura del producto en sí mismo, se observa una evolución en su propósito de uso. Al comienzo de su creación, a esta bebida se la relacionaba con usos curativos, usos terapéuticos provenientes de una fórmula magistral de farmacia para la población. La finalidad primera del producto era tomar la bebida en forma de jarabe, especialmente indicado en aquellas personas que sufrieran de intensos dolores de cabeza. El autor German Reed comenta en un artículo lo siguiente:

The product was first marketed in 1886 as a syrup to be dispensed at drugstores, mixed with water, and used as a headache remedy. Somehow, the legend goes, a fountain attendant inadvertently used carbonated rather than plain water in preparing the mixture for a suffering customer. The pleasant tasting result changed an erstwhile patent medicine into, first, a "Brain Tonic and Intellectual Soda Fountain Beverage" and, later, a "Delicious, Refreshing, Exhilarating and Invigorating soft drink"⁶.

Es importarse detenerse a analizar cuestiones claves descritas en el fragmento de este artículo, ya que se podrá comprender mejor cómo el producto y su marca evolucionan y, de este modo, la perdurabilidad de la firma se construye de forma sólida. Lo que hoy se conoce como Coca-Cola,

⁶ GEER N., *When "Coca" Was It*, The Georgia Historical Quarterly, Vol.69, N°3, 1985. p. 373-378.

comenzó siendo un jarabe, es decir, un producto medicinal. Por cuestiones casuales parece que alguien pasó de mezclar la base del producto en sí mismo con agua -como suele suceder comúnmente con los jarabes- a mezclarlo con bebida gaseosa. Esta mezcla resultó agradable para las personas que lo tomaron y, finalmente, evolucionó por ese camino. Finalmente, la bebida pasó de comercializarse bajo tintes curativos a hacerlo como algo más bien de índole refrescante e intelectual, algo así como un líquido que generaba un efecto tónico en el cerebro. Después, continuó evolucionando y la connotación del consumo de esta bebida directamente se relacionó con su dulzura -uno de los principales elementos de la Coca-Cola original es el azúcar-, así como algo refrescante y vigorizante.

En este caso, el producto en sí mismo presenta una evolución notoria, dado que pasa de ser un producto con un enfoque farmacéutico a ser un producto de consumo con cierto toque cultural -y, más adelante, se convertiría en un producto de carácter social y ocioso a nivel multicultural y multinacional. ¿Y cómo cuenta toda esta información la marca? ¿Qué es lo que llegó en forma de comunicación a sus posibles consumidores?

Imagen 5. Anuncios de Coca-Cola en 1886 y 1890



Fuente: www.adbranch.com. Composición: elaboración propia

Tal y como se puede leer en la imagen de la izquierda (imagen 5), la descripción sobre la bebida hace referencia al texto del artículo reflejado unos párrafos atrás. Cuando la bebida salió al mercado, lo hizo bajo una premisa curativa, con especial atención a los dolores de cabeza y a los dolores neurálgicos -en el anuncio incluso proponen tomarla como remedio para la histeria y la melancolía-. Unos años más tarde, en el anuncio que aparece a la derecha (imagen 5), se mantiene una información similar, solo que esta vez comienza a proponerse como una bebida indicada para cualquier época del año -invierno y verano- y se hace especial hincapié en sus propiedades para terminar con el cansancio. Es posible que el enfoque deje de centrarse tanto en la parte farmacéutica para centrarse en un estilo de bebida que espabila a la persona, que supone una especie de tónico para el día a día. Además, en el anuncio de la derecha, ya se hace presente el logotipo clásico de la marca -más adelante, se comprenderá con más profundidad el peso de este elemento con relación a la marca-.

Sin embargo, la modelo del cartel de la derecha no apareció únicamente en ese anuncio, sino que fue imagen de la marca durante un lustro, desde 1898 hasta 1904. Su nombre era Hilda Clark, actriz, cantante y cabaretera con una importante carrera en Broadway. Su paso por Coca-Cola supuso un cambio en la forma de comunicar un producto. Cuando Clark aparecía en los anuncios de prensa y otros soportes, las personas -tanto hombres como mujeres- identificaban al producto (Coca-Cola) con el éxito. Clark apareció no solamente en anuncios de los periódicos, sino que también lo hizo en otros soportes de uso cotidiano tales como bandejas y calendarios. Este dato es importante puesto que Coca-Cola fue una de las primeras marcas en crear una extensión de su firma más allá del producto con una triple estrategia: resaltar visualmente su logotipo en todos los soportes, proponer a una celebridad en los anuncios y generar una extensión del anuncio en soporte físico -prensa- en varios formatos -bandejas, calendarios, libretas, carteles y carteles metálicos- (imagen 6)⁷.

⁷ Cdo. en el archivo *Collecting Calendars*, escrito por Phil Mooney, director del departamento de archivos de Coca-Cola desde 1977 hasta 2013, The Coca-Cola Company, 2006.

Imagen 6. Distintos formatos de Coca-Cola con Hilda Clark

Fuente: Google Images. Composición: elaboración propia

Como muestra el combinado de imágenes (imagen 6), en todas ellas se cumplen tres requisitos: la aparición notoria del logotipo, el protagonismo de la actriz, y el desempeño de cada soporte con una finalidad -en este caso, a la izquierda se muestra un cartel de tipo metálico que resulta decorativo, en el centro un calendario de enero de 1901 ilustrado y, a la derecha, un calendario de todo el año y una bandeja. Entonces, ¿qué consigue la marca? ¿Y su público? Por un lado, la marca consigue aportar un valor añadido a la función de cada elemento, convirtiéndolo en algo bonito, en algo decorativo. Además, refuerza su imagen a través de la exposición del logotipo. Por otro lado, los consumidores obtienen algo funcional y decorativo para sus hogares, lo que hará que el logotipo esté presente en su cotidiano. Es decir, se consigue aumentar el concepto de perdurabilidad en la mente del consumidor. Por último, para el público de Coca-Cola, el hecho de ver a una persona exitosa -Hilda Clark- consumiendo este brebaje posiciona al producto como un producto seguro, lo que aumenta el concepto de seguridad y confianza en la marca. De este modo, podría afirmarse que Coca-Cola fue una de las primeras marcas en emplear a las celebridades o personas famosas en parte de su marca personal -si bien más adelante, se tratará esta cuestión con mayor incisión-.

De cualquier modo, la marca Coca-Cola ha adaptado su estrategia publicitaria en función de los cambios culturales acontecidos en este casi siglo y medio. De manera muy resumida, podría decir que, en los años 30, la marca empleó la imagen de Santa Claus con frecuencia, a través de técnicas como la ilustración y la fotografía. Durante las dos décadas siguientes, además del recurso de Santa Claus, se comenzaron a incluir dos tipos de paisajes: familias tradicionales -padre, madre, hijo e hija- o bien mujeres del estilo de la *pin-up*, siempre disfrutando de la bebida en cuestión.

Imagen 7. Distintos anuncios de Coca-Cola



Fuentes: <https://vmshoppe.com> y <https://edition.cnn.com>
Composición: elaboración propia

En el recién expuesto combinado de imágenes (imagen 7), se observan distintas cuestiones que la marca repite. Por un lado, las cuatro imágenes presentan los carteles mediante la ilustración. Además, el logotipo de la marca aparece siempre o en forma de cartel rectangular o circunscrito, en todo

momento con el mismo tipo de rojo y las letras en blanco. En la primera imagen de la composición aparece Santa Claus, reforzando especialmente las campañas de la marca en época de Navidad. La segunda imagen pertenece al año 1944, cuando todavía se disputaba la II Guerra Mundial. Como se puede leer en el cartel, el soldado americano sería recibido por un momento por la botella de Coca-Cola, creando así un lazo emocional que relaciona bienestar y amistad en un momento delicado. La tercera imagen fue creada en 1946, es decir, una vez finalizada la II Guerra Mundial. En el cartel, alguien -podría darse a entender que se trata de un hombre, siendo una continuación de anuncios anteriores, por la forma de la mano y por la sonrisa de la mujer-, ofrece a la chica una Coca-Cola y ella sonríe, con un estilo de vestimenta veraniego. Finalmente, en la última imagen se retrata a una familia feliz alrededor del árbol navideño, con un par de Coca-Colas como parte de la estampa. Todas las imágenes muestran el producto -la botella de Coca-Cola-, el logotipo blanco sobre fondo rojo, así como la idea de pausa para refrescarse. Además, la idea es extensible a cualquier momento del año (verano o invierno) y género (hombre o mujer, así como familia).

La marca, además de cubrir un público occidental medio, con especial fijación en costumbres estadounidenses y personas blancas, también empleó modelos negros. Concretamente, Coca-Cola apostó en varias ocasiones por Mary Alexander (Atlanta), una mujer afroamericana sin experiencia previa en modelaje (imagen 8). Este tipo de carteles, abrirían un espacio para la integración publicitaria de personas negras en un mundo copado por anuncios de personas blancas. De este modo, la marca aseguraba una representación identitaria para las personas negras y su relación con el producto⁸.

⁸ Como extensión de este párrafo, cabe mencionar que, al aparecer Mary Alexander como modelo sin ser una persona conocida, las personas negras pueden identificarse con más facilidad con el modelo representado por Alexander. Además, tal y como se muestra en la imagen de la izquierda, la modelo se muestra exitosa en su camino académico. Este hecho apoya la idea de que las personas negras estudien y puedan graduarse. La modelo pagó sus matrículas universitarias gracias al trabajo como modelo para la firma. De hecho, Alexander se convirtió en la primera mujer afroamericana en ser docente vocacional en una escuela de Michigan. Actualmente, Alexander imparte conferencias para Coca-Cola, con la intención de hacer ver a otras personas cómo surgen las oportunidades. Es decir: Coca-Cola impulsó un cambio en la vida de Alexander y esta funcionó como ejemplo inspiracional a través de la marca. Se puede ampliar más información en la web de Coca-Cola: <https://bit.ly/3V624s2>.

Imagen 8. Dos anuncios de Coca-Cola con Mary Alexander



Fuente: www.coca-colacompany.com
Composición: E.P.⁹.

Por lo tanto, después de todos estos ejemplos, se observan distintas formas de comunicar por parte de la marca cuál es el producto. La marca se preocupa por llegar al mayor número de público posible y obtiene un éxito casi inmensurable. De este modo, se comprende que, la marca, no es sencillamente una asociación nombre- producto, por ejemplo: Coca-Cola (nombre) / Refresco sabor cola (producto), sino que se asocia, también, a un valor emocional, a una asociación visual, e incluso a una identidad cultural que, aplicado al caso Coca-Cola, se sucedería de la siguiente manera.

⁹ Desde este momento, cada vez que aparezca "E.P." en el subtítulo de cada imagen, hará referencia a "elaboración propia".

Tabla 1. Tabla explicativa de las asociaciones de la marca Coca-Cola en el consumidor

Nombre	Producto	Valor emocional	Valor visual	Identidad cultural
Coca-Cola	Refresco carbonatado azucarado	Confianza, tradición, unión, Navidad, verano	Rojo y blanco (tipografía particular)	Personas occidentales, blancas y negras

Fuente: elaboración propia

Es decir: Coca-Cola respondería ante el ejemplo de marca de fábrica por su altísima demanda -cientos de miles de botellas consumidas al día-, algo que sucede en gran parte debido a su historia de más de 100 años en el mercado y a su forma de comunicarse con el mundo.

Una vez finalizado este ejemplo de Coca-Cola y volviendo al significado de marca, esta es referida como firma con relación a una razón social. Y es que, en múltiples ocasiones, cuando se habla de firma, no es sino otra forma de referirse a una marca, aunque desde otra perspectiva. Toda marca debe ser registrada¹⁰ a través de un nombre, que puede ser el mismo nombre que el de la marca en sí misma -o no- acompañado de una palabra que refuerce el campo al que se dedica dicha marca. Esta razón social supone su identificación en respuesta a posibles trámites administrativos en forma de C.I.F (Código de Identificación Fiscal). Por ejemplo y, volviendo al caso de Ambar, su razón social no coincide con el nombre de la marca, siendo La Zaragozana S.A.¹¹

La cuarta, quinta y sexta acepciones, prosiguen de la siguiente manera sucesivamente: “Acción de marcar”, “Instrumento para marcar, especialmente el ganado” y “Señal o huella que no se borra con facilidad”. Se han aglutinado todas seguidas, puesto que la naturaleza base de sus significados es la misma, aunque aplicada de formas distintas. Y es que la

¹⁰ Una de las acepciones recogidas dentro de marca, es la conocida como “marca registrada” y dice así: “Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal”. Fuente: www.rae.es. Consultado el 07/01/2024.

¹¹ Datos consultados a través de la web Infocif. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3a4dPs1>. Consultado el 15/01/2024.

acción de marcar, limita y delimita. En definitiva, supone una distinción y una clasificación.

Además, el marcaje resulta una señal que no se borra fácilmente. Una tipología de marcado en un ganado viene a resultar una especie de marca imborrable o tatuaje¹². Este concepto de identificación del ganado, así como de su huella o señal, dibuja un paralelismo con la posible acción provocada por una marca en la mente de una persona. A continuación, se desarrolla este planteamiento.

Antiguamente, los pueblos romanos marcaban a las reses a través de un sistema de hierro ardiente. El hierro, en contacto con la piel del animal en cuestión, dibujaba el símbolo del propio hierro para siempre, de tal forma que cada oveja -por ejemplo- pudiera ser identificada y traída de vuelta en caso de posible extravío o robo¹³. La acción de marcar al ganado no tiene una localización absolutamente exacta. Se cree que fueron varias las zonas geográficas que ejercieron este tipo de acción en situaciones en el tiempo paralelas. Este tipo de marcaje, por así decir, se mantuvo cientos de generaciones más tarde, si bien hoy en día los ganados no necesitan pasar por este tipo de procesos, ya que la tecnología avanzada proporciona una identificación a través de un sistema conocido como RFID¹⁴ (sistema de identificación por radiofrecuencia).

Por otro lado, y volviendo a la señalización en el ganado, este tipo de marcaje para siempre o de huella identificativa aplicada al ser humano podría ser la equivalente a un tatuaje, cuyo origen se remonta a tiempos antiquísimos (año 2000 a.C.), así como a múltiples culturas. Sin embargo, siempre han tenido en común una finalidad: la identificación de cada ser individual en relación a un grupo. Los tatuajes, frutos -en ocasiones- de marcajes con hierro -como las reses recién explicadas- o de procesos algo más sofisticados, numeraban, deletreaban o mostraban símbolos o dibujos que determinaban jerarquías y estatus.

¹² De hecho, el D.R.A.E. define la acción de tatuar como: “Marcar, dejar huella en alguien o en algo”. Enlace de consulta: <http://bit.ly/3vr608K>. Consultado el 15/01/2024.

¹³ IND, N. e IGLESIAS O., *op. cit.*, 2018, p. 80.

¹⁴ Cdo. a través de la información proporcionada por RFID Controls. Enlace de consulta: <http://bit.ly/3rHN1ER>. Consultado el 22/01/2024.

También podían resultar una significación relacionada con deidades y hechicería o propiedades sobrenaturales, resultando más común en mujeres que en hombres. O bien cumplir una función de pertenencia grupal, indicando qué persona pertenecía a qué tribu. Más adelante, se profundizará en el concepto de marcaje en la piel del cuerpo humano de por vida.

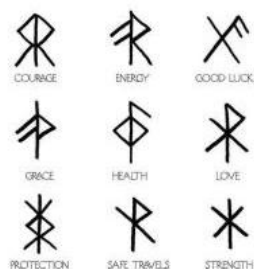
Joan Costa, una eminencia dentro del campo que trata la identidad visual, sitúa el origen de marca junto al concepto de marcaje, fundamentando esta correlación de la siguiente manera:

Las marcas propiamente dichas son marcas de identidad. Aparecen en gran número de signos, en los primeros edificios egipcios y de la Grecia micénica. Más tarde, en la Edad Media, los canteros o cortadores de piedras desempeñan cada vez un mayor papel. [...] Las marcas más antiguas existían, pues, desde largo tiempo, y al principio, eran producidas por canteros egipcios, que labraban las piedras para la construcción de templos. En realidad, las piedras se grabaron desde un principio con signos y símbolos de carácter marcario¹⁵.

Se entiende, pues, el sentido del marcaje, ya sea en la piel de los animales como en las piedras que construyen una edificación, como una forma de propiedad y símbolo relativo a la pertenencia. Costa ejemplifica lo recién argumentado a través del ejemplo de las runas, entendidas como un antiguo alfabeto germánico, a partir del siglo II. Como muestra gráfica, se exponen algunos símbolos rúnicos a continuación (imagen 9).

¹⁵ COSTA, J., *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 2004, p. 32.

Imagen 9. Relativa al alfabeto rúnico vikingo



Fuente: Google Images

En esta imagen se aprecian figuras únicas, con una construcción que mantiene un mismo estilo (en este caso, runas vikingas), a través de líneas rectas con ángulos abruptos. Cada figura representa un significado genérico, como puede ser la fuerza, el amor o la buena suerte (entre otros). Este tipo de marca en la pared, producía una identificación en el sujeto con términos como los recién mencionados. Es por ello necesario comprender un significado de marca virgen, de identificación, que va más allá del puro producto y su correspondiente comercialización.

Otra de sus significaciones, describe a la palabra marca como “el mejor resultado técnico obtenido homologado en el ejercicio de un deporte”, por lo que marca, en este caso, se relaciona con la obtención de la mejor calificación de una competición -en este caso, un deporte-. Es decir: tiene una connotación positiva y de superación. Aplicado al campo de la marca dentro de la persuasión publicitaria, podría ser comprendida dentro del campo del posicionamiento, es decir, del lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.

Aunque también se describe a la marca como aquel punto fijo en la costa, que por sí solo, o combinado en enfilación con otros, sirve para indicar la

situación de la nave y dirigir su rumbo”, por lo que determina una posición de geolocalización; determina una coordenada. En este caso, incluso se habla del concepto de marca cual hoja de ruta. Define y determina una situación. La marca resulta una guía, una ruta a partir de la cual fluye una embarcación.

Para poder comprender aún con más profundidad el concepto de marca, y tras denotar una notoria aparición de la palabra señal en varias de sus acepciones, se ha acudido a consultar el significado de dicha palabra. Se esclarece que, el grueso del desglose de la acepción de marca, junto al cómputo de significación de la acepción de señal, resultan casi idénticos. Ambas plantean el elemento de la distinción como parte de su significado esencial, así como la importancia de la calidad de algo -en el campo de la marca, de un resultado- o el sentido de pertenencia por parte de una figura humana en relación a una marca.

Así pues, la palabra señal, queda definida en una primera acepción como “que sirve de signo o señal”¹⁶. Es decir, trasladado al paraguas de significados de marca, sería ese algo que señala, que emplea un signo: la marca en sí misma. Entendiendo que, en este caso, la marca o el signo serían reconocibles a través de un posible grafismo, dibujo o similar.

Además, las acepciones sexta y décima esta vez de la palabra señal consultada en el D.R.A.E., se especifica respectivamente: “Indicio o muestra inmaterial de algo” e “Imagen o representación de algo”. Es decir, uniendo estas dos frases, se obtendría algo así como: “Indicio o muestra inmaterial de algo. Imagen o representación de algo”. Y es precisamente aquí donde se confirmaría, por tanto, la posibilidad de que una marca sea o suponga un concepto que no resulte necesariamente cuantificable o material, sino más bien algo que existe a través de algo que es, ante todo, esencia. No siempre se trata de un producto o servicio propiamente. No se trata, tampoco, de cuantificar ventas. No comienza y acaba con un sencillo o complejo *naming*, sino que supone algo que se amolda, que penetra en las mentes de las personas y conecta conceptos de carácter tangible e intangible.

¹⁶ Cdo. en la página oficial de la R.A.E. Enlace de consulta: <http://bit.ly/2Oa7h2U>.

Volviendo a los autores Ind e Iglesias, en relación a esta última significación, y entendiendo la relación entre señal y marca, determinan lo siguiente:

[...] Marca tiene que ver con los atributos tangibles e intangibles de un producto o servicio que ofrece una serie de significados para los consumidores.

Otro aspecto referido a *señal* habla de “una impresión que queda de algo, por donde se viene en conocimiento de ello”. Por lo tanto, se trata de un registro mental asociado, una especie de recuerdo. En la novena acepción, también se entiende aquella asociación de imagen sobre algo en el plano mental.

La última referencia sobre señal se refiere a lo siguiente: “Prodigio o cosa extraordinaria y fuera del orden natural”, por lo que, aplicado a una marca, se trataría de un objeto o producto/servicio completamente excepcional, que trasciende el orden natural y se eleva a nivel de prodigio. Es decir: una marca suprema.

La última acepción dice: “Cantidad o parte de precio que se adelanta en algunos contratos como garantía de su cumplimiento”. Por tanto, cuando se trata de señal o de dar una señal, la acción se focaliza en aquello que suponga una garantía a favor de una parte: en algo que garantiza y que confía un bien.

Así pues, la mayoría de los significados de la palabra “señal” aluden a una serie de connotaciones que podrían resumirse en las siguientes: sentido de pertenencia, asociación, delimitación y límites, prodigio o cosa extraordinaria, cosa material o muestra inmaterial.

El investigador y experto del sector de las marcas de lujo, Jean-Noël Kapferer, dedica un libro entero a la marca. Cuando define el concepto de marca, además de hacer referencia -como también se ha hecho en el presente capítulo- al concepto de marcar, de marcaje, expone lo siguiente:

La marca actúa dentro de una lógica de diferenciación de la oferta. La empresa desea marcar el sector industrial con su huella, imprimir su marca al producto. [...] Se ha afirmado con frecuencia que, a veces, hay productos de marcas diferentes que son idénticos. De aquí, han deducido algunos que, en ese contexto, la marca no es más que un “bluff”¹⁷, un artificio para diferenciarse en unos mercados en que resulta muy difícil distinguir entre los distintos productos¹⁸.

Kapferer propone comprender la marca desde la diferenciación. Si, por ejemplo, una persona debe comprar un detergente, pero existen diez distintos, ¿cómo podría una onceava marca ser elegida entre otros diez productos similares? El autor habla del concepto de diferenciación a través de la huella. De la huella producida desde la contemplación por parte de los consumidores como un producto distinto al resto. Sin embargo, aporta también que algunos estudiosos dentro del campo de la marca, creen que hay marcas que pueden resultar una estafa, una promesa exagerada en su propuesta (se sobreentiende que, dentro del campo publicitario, a través de su mensaje en la etiqueta promocional).

Por otro lado, los autores Orozco y Ferrer, sitúan el origen de la marca una vez entrada la Edad Media y, además, consideran el siglo XIX -con especial atención a finales de 1980- como el punto de partida de conceptos más complejos tales como la imagen de marca o los valores intangibles de la marca (que serán tratado más adelante). En una de sus investigaciones, ambos autores parafrasean a la periodista e investigadora Naomi Klein, quien defiende que “los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como artículos de consumo, sino como conceptos: la marca

¹⁷ Definición de bluff: “Something to try to make somebody believe that you will do something that you do not really intend to do, or that you know something that you do not really know”. Fuente: Oxford Dictionary. Es decir, aplicado a la marca, un *bluff* sería algo similar a una exageración o promesa desmesurada de la propia marca para hacer creer al público o consumidor que su producto puede aportarle algo que quizás luego no sea así. Esto resulta especialmente aplicable a cuestiones complejas de medir, como puedan ser aquellas relativas a un sentimiento. Por ejemplo, que una marca te prometa que, si la consumes, tu vida vaya a ser maravillosa. Probablemente, este tipo de promesas sean expuestas a través de frases en el packaging o envase del producto en cuestión.

¹⁸ KAPFERER, J-N., *La marca, capital de la empresa*. Vol.28, Ed. DEUSTO, Barcelona, 1993, pp. 17-18.

como experiencia de vida, como estilo de vida”¹⁹. Klein, por tanto, atribuye un trasfondo sobre el concepto de marca que aúna el objeto puro de consumo y su relación directa con la experiencia vital del consumidor. Es decir, defiende la interrelación entre aquello que representa al objeto (el nombre de la marca) y su experiencia de uso en el humano, la cual dejaría una impronta experiencial al emplear dicho objeto. La autora habla de la marca como estilo de vida. De este modo, una marca no sería únicamente una compra-venta de algo necesario para después ser olvidada, sino que formaría parte de la cultura colectiva.

El escritor y divulgador Andrés Pérez Ortega dedica un capítulo dentro de su libro, *Marca Personal*, a comprender el significado y desarrollo de la marca, sobre la cual realiza un listado de definiciones que se expone a continuación²⁰:

- Una marca es un nombre o símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores²¹.
- Una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad.
- Un conjunto de características (o cualidades) asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa (o reduce) valor a un producto o servicio.
- Es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor.
- Es una propuesta de valor.
- Es una conexión emocional entre nosotros y nuestro entorno.

¹⁹ OROZCO, J. y FERRÉ, C., *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca*. Actas de Diseño 15. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo, 2013, pp. 73-74.

²⁰ PÉREZ, O., *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC, Madrid 2012, pp. 66-67.

²¹ Es este punto, el autor aclara que “Los nombres o símbolos son parte de una marca, pero es una definición incompleta”. Es decir, según Pérez, la marca tiene un significado más profundo que un mero símbolo o nombre, alcanzando dimensiones que relata durante lo largo del listado.

- Es la expresión de que algo es único.
- Es el reflejo de nuestras competencias.
- Es la percepción de nuestra identidad.
- Es la muestra de nuestra autenticidad.
- Es una descripción poco convencional de nuestra personalidad.
- Es un reflejo de nuestros valores y pasiones.
- Es una comunicación constante de nuestras habilidades.
- Es la definición de la confianza.

Observando este listado de acepciones relativas al concepto de marca, Pérez, al igual que Orozco, Ferrer y Klein, apuesta por atribuir cualidades de índole humana a la relación entre la marca y el consumidor. De hecho, se centra en conceptos como la autenticidad, la identidad, las competencias e incluso la conexión emocional entre el sujeto consumidor y su entorno.

Para terminar este recorrido sobre el significado de la marca, existe un apartado dentro del D.R.A.E. donde se exponen varias significaciones que contienen la palabra “marca” como parte de una expresión formal recogida dentro del mismo. Concretamente, se especifica la expresión “de marca” para referirse a algo que es sobresaliente de su línea, algo que hace referencia a “una marca comercial prestigiosa”. Por tanto, algo “que es de marca” significa que es algo prestigioso²².

Antes de finalizar este apartado sobre la definición de marca, se considera conveniente realizar dos tablas, a modo de resumen, sobre dicho concepto.

²² Con la intención de ahondar en esta expresión, se expone un ejemplo a continuación. Por ejemplo, si una persona le dice a otra: “Quiero un bolso de marca”, quiere decir que desea un bolso que pertenezca a una marca que esté bien valorada y posicionada en el mercado. Generalmente, este tipo de expresión está aunada a artículos de lujo o similares.

Por un lado, se ha recopilado en una tabla las acepciones expuestas a lo largo del texto cuya fuente es el D.R.A.E. Por otro lado, se ha creado otra donde se recogen de forma esquemática, las aportaciones principales de los distintos autores mencionados. De este modo, en un solo golpe de vista se pueden leer los distintos matices de las diversas fuentes.

Tabla 2. Significado de marca

SIGNIFICADO DE “MARCA” SEGÚN EL D.R.A.E.		
Nº acepción	Acepción literal	Ejemplo adaptado al campo de la marca
Acepción 1º	Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos o para denotar calidad o pertenencia	Sello o imagen (logotipo) en un producto
Acepción 2º	Marca de fábrica	Código de barras de una marca en su producto
Acepción 3º	Firma (razón social)	Firma: Coca-Cola Razón social: Coca-Cola CEMSA
Acepciones 4º, 5º y 6º	- Acción de marcar - Instrumento para marcar, especialmente el ganado. - Señal o huella que no se borra con facilidad	Logotipo impreso en un producto, ya sea en relieve o no. Distintos elementos de imprenta para distinguir a una marca de otra
Acepción 10º ²³	Récord (mejor resultado)	La marca más vendida, por ejemplo. Marca que bate récords (Coca-Cola)

²³ Se ha saltado de la séptima a la décima acepción, así como de la décima a la decimotercera, puesto que únicamente se analizan aquellas acepciones que, de algún modo, puedan tener un vínculo con el mundo de la marca desde el punto de vista de la publicidad.

Acepción 13°	Punto fijo en la costa, por sí solo, o combinado en enfilación con otros, sirve con otros, sirve para indicar la situación de la nave y dirigir su rumbo	Metafóricamente aplicado: marca que resulta un ejemplo para otra, que encabeza un sector: Apple
Acepción “marca de fábrica”	Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de la industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente	La “manzana” de Apple en sus productos
Acepción “marca registrada”	Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal	“Apple Distribution International. NIF: N0072469J”
Acepción “de marca”	1. Para explicar que algo es sobresaliente en su línea 2. De una marca comercial prestigiosa	“Rolex continúa encabezando la cuota de mercado de relojes de lujo con un 38%...”

Fuente: www.rae.es, elaboración propia

Una vez recogidas y ejemplificadas las significaciones de la palabra “marca” tal cual está expuesta en el diccionario, a continuación, se muestra una tabla que resume las principales aportaciones sobre los autores mentados en el presente texto con el mismo objeto de estudio: la marca.

Tabla 3. Aportación sobre el concepto de marca de varios autores.

AUTOR/ES	APORTACIÓN SOBRE EL CONCEPTO “MARCA”
Costa, J.	La marca es marca de identidad . Signos, origen egipcio, Grecia y Edad Media.
Kepferer, J-N.	La marca supone la diferenciación de la oferta . Supone un sello industrial, una huella.

Orozco y Ferrer	Origen de la marca a partir de la Edad Media y de manera muy pronunciada hacia 1890. Marca como concepto , más allá del producto en sí mismo.
Pérez, A.	Marca como nombre y símbolo de un producto , como asociación sobre un servicio y su respectiva calidad, como conjunto de percepciones en la mente del consumidor , como propuesta de valor , como conexión emocional del cliente, como percepción identitaria (de valores, de confianza...)
Baños, M. y Rodríguez, T.	La marca no es solo un nombre o un aspecto visual; es una herramienta que transmite significados y valores a los públicos .
Ind, N. e Iglesias, O.	La marca como proceso de identificación por tradición, pertenencia o raíz cultural.

Fuente: elaboración propia

Esta síntesis sobre el significado de “marca” pone de manifiesto distintas cuestiones que hacen hincapié en que la marca no es únicamente un nombre. La “marca” no responde solo ante un grafismo (logotipo) asociado, sino que predispone al consumidor o usuario a una serie de asociaciones relacionadas con la identificación, el sentido de pertenencia o la conexión emocional, entre otras. Es decir, la marca genera rasgos identitarios, genera sensaciones, relaciones en la mente en forma de asociación.

Igualmente, se observan decenas de matices que enriquecen el significado de “marca”. Sin embargo, la palabra “perdurabilidad”, se repite con frecuencia en las acepciones de las palabras marca y señal. ¿Por qué se hace tanto hincapié en el sentido de la perdurabilidad? ¿Puede una marca ser inmortal? ¿Nace una marca de forma mortal y termina por resultar inmortal o, sencillamente, una marca es marca solo hasta que termina de exportar lo que sea que haga en forma de producto o servicio? ¿De qué está hecha una marca? ¿Una marca responde, entonces, como la extensión de la identidad de una persona? ¿Cómo se relaciona la publicidad con este tipo de cuestiones?

Tratar de contestar a estas preguntas, resulta necesario para comprender la importancia de una marca por encima de la representación de un producto cualquiera o servicio, conceptos de los que se habla en el campo de la publicidad en demasía. Y más todavía cuando se pretende perdurar en la mente de las personas, creando vínculos emocionales, sociales y psicológicos.

Por tanto, se vuelve a la pregunta base: ¿Qué elementos componen una marca? ¿Cómo nace? ¿Cómo se conforma?

Una marca nace de una idea. Ante la pregunta: ¿puede existir antes un producto que una marca? La respuesta es sí, puede. Existen marcas que han sido creadas para justificar un producto o un servicio, pero lo más común es que una marca se desarrolle a la par que se produce una construcción de producto, servicio o representación de una idea.

Una marca puede, también, representar únicamente a un concepto. Una marca puede no necesitar dar a luz necesariamente un producto o servicio de forma explícita, o nada que se relacione con un intercambio económico -si bien, la mayoría de las marcas ayudan a dar forma a distintas ramas económicas, puesto que representan a empresas-. Por ejemplo, una escuela de yoga al uso puede ser representada a través de un nombre (*naming*) y una imagen gráfica en forma de logotipo, así como un soporte web desde el cual únicamente se aporte velar por el sentido de identificación de las personas con la marca.

Aunque, por otro lado, en los últimos años -y, de nuevo, coincidiendo con la llegada de la digitalización masiva del comercio-, se detecta cierta tendencia a emplear la palabra *branding* como sustitutivo del concepto de identidad de marca en el campo dentro del campo del diseño gráfico. Fruto de ello, aparecen los cursos de plataformas de aprendizaje online como *Domestika* -siempre en la vanguardia de las últimas tendencias sobre Diseño y Publicidad- desde la cual se lanzan cursos como *Principios de conceptualización y Branding* o *Tipografía y Branding: Diseño de un logotipo icónico*²⁴, en los cuales los conceptos que deben estudiarse giran en torno al diseño gráfico y la imagen corporativa

²⁴ Los contenidos de ambos cursos se pueden consultar en los enlaces <https://bit.ly/3tuyI7n> y <https://bit.ly/2P4aP7U> respectivamente.

a nivel meramente gráfico-visual, dejando atrás algunos matices de la marca en sí.

Vamos a explicar esta última idea a través de un ejemplo gráfico (imagen 10), en este caso, de una escuela de Yoga.

Imagen 10. Imagen de marca de la escuela de yoga bajo el nombre de Yoga *Inbound*.



Fuente: www.yogainbound.es

Como se puede observar en la presente imagen, el logotipo en sí mismo informa del nombre de la escuela de Yoga (Yoga *Inbound*) con sus distintos tipos de yoga (*Hatha* Yoga, *Ashtanga* Yoga y *Vinyasa* Yoga), así como un grafismo donde se representa a una figura humana practicando esta disciplina en una especie de flor de loto de varios colores. La imagen proyecta una idea de marca, aunque no sea en sí misma un producto, sino un servicio con opción a pruebas o formaciones gratuitas. Sin embargo, la proyección de la marca es simplemente limitada: es una escuela de yoga y, en principio, no se expandirá más allá de esos servicios.

Una marca también puede ser la consecuencia de un movimiento con una serie de valores éticos y morales, con una finalidad en base a una misión, junto a una representación gráfica pensada para la construcción de su correspondiente imagen de marca, la cual responderá a su identidad.

Un ejemplo de ello podría ser la ONG internacional de medioambiente, Greenpeace, fundada en 1971. Si bien se trata de una organización independiente a cualquier gobierno y sin ánimo de lucro, también ofrece la opción de recibir donativos. Sin embargo, su misión ecologista abarca

múltiples líneas: el cambio climático, la recuperación de bosques, recuperación de océanos o consumo consciente (entre otros). También realizan eventos ecologistas notorios y cubiertos por múltiples medios de comunicación y, en todos ellos, su imagen de marca aparece de la siguiente manera (imagen 11).

Imagen 11. Relativa a la imagen de marca de Greenpeace desde 1971



Fuente: Google Images

Aunque se debe tener en cuenta que, en casos como el de Greenpeace, la marca no busca un beneficio económico, sino que se asocia a fines morales e, incluso, culturales. Es decir, aunque lo más común cuando se habla de finalidad de marca sea alcanzar fines económicos y dar un producto o servicio, algunas marcas pueden ser marcas y no necesariamente lucrarse por existir. Por eso es importante comprender que la marca viaja más allá del producto en sí, la marca contiene un esqueleto que puede ser más bien complejo que un mero intercambio económico.

Básicamente, cada marca tiene una historia y proviene de un proceso distinto. En cualquier caso, generalizar el concepto de marca, denigra la integridad del verdadero significado de su esencia. Aunque, en cualquier caso, existe un intercambio entre las partes -marca, por un lado, y quien recibe, por otro-. Es decir, la marca ofrecerá algo a su público, consumidor, usuario, etc., en forma de producto o servicio -este último puede tener un carácter

meramente informativo- y quien recibe, verá cubiertas una serie de necesidades. Estas necesidades pueden abarcar desde una necesidad física hasta una cobertura emocional, una respuesta a una necesidad que no únicamente sea física.

Además, los autores Miguel Baños y Teresa C. Rodríguez, explicitan en su libro *Imagen de marca y product placement* sobre el concepto de marca lo siguiente:

A medida que el papel de la marca dentro de la estrategia de marketing se ha ampliado, también se ha ido redefiniendo su carácter y función, de tal manera que, dentro del ámbito comercial y especialmente en la escena cultural o social, la marca no es ya tan solo un mero nombre o aspecto visual que distingue un producto de otro, sino que puede entenderse como una herramienta que transmite significados y valores a los públicos²⁵.

A lo largo de su obra, ambos autores defienden la postura de comprender la marca más allá de un grafismo y un nombre asociado, dotando a la misma de una esencia que supone un posicionamiento en la mente del consumidor de una serie de valores, los cuales son intangibles y cualitativos, aunque dotan a la marca de un significado más profundo, ético y moral.

Es por ello que la definición a partir de este momento de los elementos que conformar una marca, si bien suelen ser similares en las definiciones aportadas por autores varios, suelen contener uno o dos elementos distintos, especialmente cuando se trata de procurar aportar al significado de marca de elementos que son cualitativos y, quizás, más complejos de medir que la definición de un color, una forma o una tipografía. Por tanto, comprender las posibles partes que construyen una marca, resulta clave para entender el propio concepto en su totalidad.

²⁵ BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T.C., *Imagen e identidad de marca y product placement*, Esic Editorial, Madrid, 2012, p. 23.

Sin embargo, antes de dar paso a explicar los elementos que conforman una marca, se pretende aclarar las posibles diferencias entre marca y *branding*, ya que suelen emplearse dichos términos como sustitutivos entre sí y ello puede inducir a error. Resulta necesario comprender por qué pueden parecer lo mismo, pero no lo son.

1.2. Diferenciación entre marca y *branding*

Hasta el momento, se ha hablado con precisión y ejemplos del concepto de marca, pero ¿es acaso lo mismo que *branding*?

Antes de dedicar un espacio a investigar y reflexionar sobre el concepto *branding* en sí mismo, resulta imprescindible acudir a la búsqueda de la palabra *brand* (marca), primero, en tres de los principales diccionarios anglosajones por excelencia para, después, consultar la palabra *branding* e interpretar los matices diferenciales entre todas las referencias consultadas. Es decir, concretar y exponer las posibles diferencias entre *brand* y *branding*.

Así pues, comenzando la búsqueda, el diccionario Oxford especifica en su primera acepción sobre la palabra *brand*: “a type of product, service, etc. made or offered by a particular company under a particular name” y, en su tercera definición, lo siguiente: “a mark made with a piece of hot metal, especially on farm animals to show who owns them”²⁶. Es decir, *Brand* es referido como un tipo de producto o servicio con un nombre particular, y, además -como ocurrió con la palabra marca-, también es referido como ese marcaje que determina la posesión de un animal.

Por otro lado, el diccionario Cambridge dice sobre *Brand*: “a product that is made by a particular company” en un primer chequeo y “a company’s identity and the symbols that represent it”²⁷, en un segundo. En este caso, la

²⁶ Cdo. en el diccionario online de Oxford. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3uk1S9N>. Consultado el 12/11/2023.

²⁷ Cdo. en el diccionario online de Cambridge. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3nI5ShX>. Consultado el 12/11/2023.

definición es similar a la de Oxford, aunque no se menta la relación marca-animal, sino que se centra en los aspectos marca-producto.

Por último, el término *brand* es definido por el diccionario Collins de la siguiente forma: “a particular product or a characteristic that serves to identify a particular product” o “an identifying mark made, usually by burning, on the skin of animals or (formerly) slaves or criminals, especially as a proof of ownership” o “an identifying characteristic”. Similar a la consulta a través del diccionario Oxford.

A continuación, se vuelve a acudir a los mismos diccionarios por el mismo orden, solo que esta vez el foco será buscar el significado de *branding* y observar si difiere en el significado de *brand* y de qué manera ocurre -o no-.

Así pues, acudiendo a la definición del diccionario Oxford en relación a la palabra *branding*, aparece lo siguiente: “The activity of giving a particular name and image to goods and services so people will be attracted to them and want to buy them”²⁸. Es decir, el concepto de *branding* se identifica con la consecución de una actividad o un servicio que atrae a personas y que provoca en las mismas un deseo de comprar. También relaciona dicha actividad a sostener un nombre concreto (*naming*). Por tanto, *branding* es, además de una actividad de tipo comercial, una ejemplificación de la misma con un nombre específico relacional.

Por su parte, el diccionario Cambridge define el concepto de *branding* con las siguientes palabras: “The act of giving a company a particular design or symbol in order to advertise its products and services”²⁹. Por tanto, de nuevo el enfoque del término habla de una finalidad de anunciar productos o servicios a través de una compañía, aunque en esta ocasión lo hace desde la existencia de un símbolo o diseño, dejando a un lado el *naming* o entendiéndolo como símbolo.

²⁸ Cdo. en el diccionario online de Oxford. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3x9sIn4>. Consultado el 25/11/2023.

²⁹ Cdo. en el diccionario online de Cambridge. Enlace de consulta: <https://bit.ly/2OYXltY>. Consultado el 25/11/2023.

Por otro lado, consultando el diccionario Collins, la definición de *branding* se plasma con las siguientes palabras: “The branding of a product is the presentation of it to the public in a way that makes it easy for people to recognize or identify”. En este caso, la definición se centra en la presentación pública -y hacia el público- de un producto, es decir: cómo está representado. Y, en el caso de este diccionario, además agrega una definición adicional adaptada desde la vertiente americana, que dice así: “the practice of marketing products by associating them with a widely accepted brand name so as to distinguish them from other similar products that are sold”³⁰.

En esta ocasión, se habla de una práctica de marketing -directamente- que provoca una distinción del ejercicio accionado por una marca en relación a otras tantas marcas, siendo distinguida entre todas ellas. Por tanto, en este despiece de la acepción americana, se observa el *branding* desde el campo del marketing puro y se da por hecho que una marca tiene competencia, debiendo ser distinguida entre otras tantas marcas de su misma naturaleza. Con la intención de resumir lo expuesto hasta el momento en un único punto de vista, se ha creado la siguiente tabla.

Tabla 4. Comparativa etimológica de las palabras *Brand* y *Branding* en relación a los diccionarios Oxford, Cambridge y Collins, respectivamente.

	Oxford Dictionary	Cambridge Dictionary	Collins Dictionary
B R	• A type of product, service, etc. made or offered by a particular company under a particular name.	• A product that is made by a particular company. • A company's identity and the	• A particular product or a characteristic that serves to identify a particular product.

³⁰ Consultado en el diccionario online Collins. Enlace de consulta: <https://bit.ly/338Pz4l>. Consultado el 25/11/2023.

A N D	• A mark made with a piece of hot metal, especially on farm animals to show who owns them. • A mark made with a piece of hot metal, especially on farm animals to show who owns them.	symbols that represent it.	• An identifying mark made, usually by burning, on the skin of animals or (formerly) slaves or criminals, especially as a proof of ownership. • An identifying characteristic.
B R A N D I N G	• The activity of giving a particular name and image to goods and services so people will be attracted to them and want to buy them	• The act of giving a company a particular design or symbol in order to advertise its products and services.	• The branding of a product is the presentation of it to the public in a way that makes it easy for people to recognize or identify. • The practice of marketing products by associating them with a widely accepted brand name so as to distinguish them from other similar products that are sold.

Fuente: elaboración propia

Y es que, atendiendo a las bases de la palabra *branding* de los distintos diccionarios, se observan matices verdaderamente diversos entre unas acepciones y otras, siendo -en algunos casos- el *naming* un sustento importante y, en otros, más bien el diseño gráfico de la marca o bien la necesidad de distinción de una marca frente a otras tantas lo que rodea al concepto base. Es decir, resultan clave o importantes tanto el nombre fonético y gráfico de la marca, como su símbolo, como su estética distintiva entre un *mar* de marcas, dado el caso. Además, es importante puntualizar que, como ocurre en múltiples términos anglosajones, también en la palabra *Branding*, coexiste esa unión entre *brand* (marca) e *ing*, que sería su parte accionadora, su “marcando”, comercializando.

Sin embargo, las definiciones de marca previamente expuestas durante este capítulo no hablan únicamente del acto de comercializar como *destino final*, sino de la construcción desde unas bases ciertamente sólidas -que marquen, que penetren en la mente de las personas- a través de una serie de elementos combinados -y debidamente definidos- coexistentes alrededor de una idea naciente.

Una marca es comprendida desde el origen que da forma a una idea, pasando por su construcción simbólica y con una connotación en la mente de las personas sobre la misma, atendiendo siempre a esa diferenciación provocada desde su esencia y con la posibilidad de mantener una historia a lo largo del tiempo.

El *branding*, por su parte, trabaja en la construcción de marcas en sí mismas, aunque siempre desde un ámbito comercial, desde un foco de negocio. La palabra *branding* se ha convertido en los últimos años en una elevación de sí misma, revalorizándose a través de la conversión de la profundidad del concepto de marca originario y aplicándola desde un enfoque meramente comercial.

Ejemplo de ello es el término compuesto *personal branding*, nacido en los últimos años a raíz de la aparición de Internet. En realidad, dicho término trata de la extensión base del concepto marca en sí mismo y equivale exactamente al término *marca persona*. Sin embargo, el campo del *branding* que, como se ha especificado previamente aparece definido esencialmente como venta de

producto o servicio, se apropia de esta extensión conceptual de la marca, comercializando su esencia a través del empleo del término anglosajón.

Fruto de ello resultarán múltiples libros de empresa y publicidad, como el escrito por el autor Emilio García Garrido, *Personal Branding: Guía para alcanzar el éxito profesional en internet*, cuya definición de marca personal es “aquello que las empresas o posibles clientes opinan de ti”³¹. Es decir, el *branding personal* se centra en comprender lo que ciertas personas opinan de la marca y no en la marca en sí, mientras que en origen la marca tiene como ocupación trasladar de una forma objetiva los principios de marca, centrándose concretamente en la forma del producto -*packaging*, tipografía, armonía del color, etc.-.

Por tanto, aunque los conceptos marca y *branding* puedan ser comprendidos genéricamente de la misma manera, el objetivo en la acción final del *branding* siempre es vender, además de suponer una nueva tendencia como concepto dentro del campo del diseño gráfico, sustituyendo al concepto de *imagen de marca* en su conjunto.

Sin embargo, algunos autores defienden la idea de hacer extensible el concepto de marca al de marca personal. ¿Y de qué se trata? ¿Es una marca personal algo que afecta a nivel personal a una persona o a varias? ¿Qué ocurre cuando la publicidad no solo expone el producto, sino que lo hace de la mano de un modelo? ¿Y si ese modelo es alguien famoso, alguien popular o incluso alguien relevante en la sociedad por sus acciones?

Se conoce que, debido a la evolución de los medios de comunicación y las tecnologías, la publicidad comienza a tener más y mejores técnicas de difusión. Por tanto, la forma de anunciarse también evoluciona. De este modo, ¿qué ocurre cuando cambia la forma de dar a conocer un producto por parte de las marcas y es una persona la que afirma que un producto cumple con unas determinadas características? En el cuarto punto de este capítulo se abordará la marca desde un plano que huye de quedarse en la superficie *marquetiniana* y puramente empresarial, para adentrarse en una propuesta cuya principal misión será ahondar en la marca y su posible relación con el rol humano. Pero, ¿por qué humano? Sencillamente, debido a la relación que se expresa a través

³¹ GARCÍA, E., *Personal Branding: Guía para alcanzar el éxito profesional en internet*, Ed. Grupo Anaya, Madrid (2020), p. 14.

de la publicidad en la combinación de la marca y la persona, es decir, de la marca personal.

Pero antes de abordar esta compleja realidad, es necesario, primero, determinar con claridad los elementos que definen a la marca y que le ayudan a transmitir unas determinadas ideas a sus consumidores.

2. Análisis de los elementos definitorios de marca

Una vez comprendido el origen y significado de marca, se pretende proponer un siguiente escalón que defina cómo se construye en sí misma; qué elementos la conforman y de qué manera cobra vida. Sin embargo, no todas las marcas se desarrollan siguiendo un mismo orden productivo de sus elementos, ni cada uno de sus elementos tiene el mismo peso sobre su trayectoria. Así pues, a continuación, se enumeran los posibles elementos definitorios de una marca:

- Producto o servicio
- Nombre/*naming*
- Logotipo (logotipo y fonética, logotipo, isotipo y otras variantes)
- Tipografía (*sans serif*, *serif* y otras variantes)
- Color (*pantone* e identidad de marca)
- Formatos extensivos a la marca (embalaje o *packaging*, *merchandising* o sucedáneos)
- Otros elementos de marca o elementos intangibles.

Aunque, como bien se acaba de comentar, estos elementos a veces son desglosados en otro orden o, incluso, bajo otra nomenclatura que no tiene por qué ser exactamente la recién mentada. De este modo, distintos autores enumeran estas partes de la marca desde diversos prismas. Es más, aunque

sean varios los manuales que trabajan en explicar de qué está *hecha* una marca, no existe un índice -por así decir- que enumere estos elementos siempre de la misma manera. Se procede, pues, a comentar cada uno de los apartados, apoyados con ciertas ejemplificaciones que ayuden a comprender contenido y contexto.

2.1. Producto o servicio

Resulta necesario desarrollar este primer punto dentro del desglose de marca con precisión y claridad ya que, sin producto o servicio, una marca no podría existir. Es decir, aquel producto o servicio a tratar, será la base fundamental sobre la cual se construya una marca, sobre la cual gire el concepto de marca en sí misma. Sin este primer elemento, no puede existir el resto. Pero ¿es un producto lo mismo que un servicio? ¿Qué similitudes y qué diferencias existen entre ambos conceptos? ¿Se encuentran al mismo nivel estructural dentro de lo que pueda ser una marca?

El D.R.A.E. expone el concepto de producto como “una cosa producida”³². Por tanto, una cosa se comprende como algo material que se fabrica, si bien no se especifica, en esta primera acepción, de qué manera se produce o es producido (artesanalmente, en masa...). Por otro lado, consultando la misma fuente de información, el concepto de servicio aplicado a marca en sí mismo, no aparece definido hacia marca como tal. Probablemente, el significado más relacionado con este concepto sería el siguiente: “organización y personal destinados a cuidar intereses o a satisfacer necesidades del público o de alguna organización o entidad oficial o privada”³³.

Por tanto, en función de los dos conceptos recién mentados, un producto sería algo producido, una cosa producida; mientras que un servicio sí tendría una relación directa con el acto en sí de servir, de facilitar algo a alguien. Entonces, ¿por qué la mayoría de las marcas se relacionan con un producto

³² Cdo. en el D.R.A.E., primera acepción. Enlace de consulta: <https://bit.ly/2SfatwK>. Consultado el 23/02/2024.

³³ Cdo. En el D.R.A.E., acepción decimosexta. Enlace de consulta: <https://bit.ly/34ROHSx>. Consultado el 23/02/2024.

físico? El autor Miguel Santesmases, escribió en 1989 el libro *Marketing: conceptos y estrategias*. En dicho libro, realiza una notoria y valiosa distinción entre cuatro conceptos: productos, bienes, servicios e ideas. Santesmases especifica las diferencias existentes precisamente para evitar una injusta atribución significativa entre unos y otros. Concretamente, resulta aprovechable tomar sus palabras en relación a producto:

Por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios o ideas³⁴.

Es decir, tomando esta descripción, el producto puede contener el concepto de servicio *per se*. Por tanto, producto y servicio se entienden desde un mismo nivel. Sin embargo, Santesmases define el término servicio de la siguiente manera:

Un servicio consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar³⁵.

El autor ejemplifica, en relación a la definición de servicio, aquellos que ocurren en, por ejemplo, hospitales, veterinarios o transporte urbano. Por tanto, aplicado a marca, el concepto de servicio será comprendido dentro de lo abordado por producto. De esta forma, un producto será un bien tangible y material, contable, perceptible, que pueda durar instantes y ser consumido o

³⁴ Cdo. en SANTESMASES, M., *Marketing: conceptos y estrategias*, Ed. Pirámide, Madrid, 2007, p. 49.

³⁵ SANTESMASES, M., *op. cit.*, p. 49.

bien durar en el tiempo; mientras que un servicio precisará de una acción hacia un posible usuario o cliente y será intangible (aunque sí podrá sentirse).

Un ejemplo de producto y servicio, en un mismo espacio, podría ser la sucesión de pasos que ocurren durante la adquisición de un iPhone 16 a través de un supuesto. Dicho iPhone 16 puede ser adquirido mediante la web oficial de Apple, o bien a través de una de sus tiendas físicas. Dentro de la tienda, no solo es posible comprar dicho *smartphone*, sino también testarlo previamente *in situ*. Y, además, desde la propia *store*³⁶, el cliente tiene opción a dar forma a diferentes servicios en relación al iPhone en cuestión, como puede ser -por ejemplo- adquirir un seguro.

Generalmente, cuando el cliente opta por un *smartphone* de una gama tan alta como iPhone, el personal de Apple le insta a adquirir un cristal protector de pantalla para que el teléfono se encuentre más protegido frente a posibles ralladuras y caídas, ofreciéndole el servicio de puesta del cristal protector gratuita. Esa acción de puesta de cristal gratuita supondría un servicio en forma de beneficio para el cliente, ya que se trata de una acción (manipulación física de un elemento tangible, en este caso, un cristal protector) que satisface una necesidad extra (la tranquilidad por parte del cliente de abandonar la tienda con un móvil protegido). Este tipo de acciones en forma de servicio, posicionan las *Apple Store* como una de las empresas líderes en tendencias de *retail*.

Además, en este proceso de adquisición del elemento iPhone 16, existe un último paso incorporado desde hace unos cinco años a las tiendas Apple: la opción del *Genius Bar*. Consiste en un lugar específico dentro de la tienda física de la marca, desde el cual el cliente tiene la opción de poderse sentar en algo similar a la barra de un bar y ser atendido por un técnico especialista de la empresa para poder acceder a reparaciones sencillas o posibles dudas sobre el funcionamiento de su dispositivo Apple.

Por tanto, cuando un cliente Apple acude a una tienda contemplando la opción de comprar un producto de la marca, además tiene opción de testarlo, ponerlo en funcionamiento, asegurarlo a través de una empresa de seguros,

³⁶ Se entiende, a través de la palabra *store*, el equivalente a tienda. Esta tienda puede ser una *store* física (material) o bien online (*store* online).

pagar por un accesorio (cristal templado) cuya colocación en forma de servicio por parte del personal será gratuita y arrancar el dispositivo con opción a asesoramiento gratuito (de nuevo, un servicio adicional) desde un espacio especializado (*Genius Bar*). Es decir: detrás de la compra de un producto, en ocasiones, también pueden sumarse aplicaciones de uno o varios servicios³⁷.

Imagen 12. Espacio creado en algunas Apple Store bajo el nombre *Genius Bar*, donde el cliente puede solventar dudas técnicas o trastear un producto adquirido



Fuente: *Apple Official Store*

³⁷ Para ampliar información consultar la parte relativa al *Genius Bar* desde la página oficial de Apple a través del siguiente enlace: <https://acortar.link/8OOm1O>. Consultado el 12/12/2023.

2.2. Nombre o *Naming*

El nombre podría comprenderse como el primer elemento definitorio de marca, ya que conllevaría una identificación directa de la misma con su razón natural de ser. Costa, en relación al nombre, comenta lo siguiente:

En primer lugar, y antes de cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y signo visual. [...] Es un signo verbal -el nombre- porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. ¿Cómo circularía algo sin nombre? Lo que no se puede nombrar, no existe. [...] Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla³⁸.

El autor plantea una interesante cuestión, y es comprender la naturaleza de la marca en sí misma, comprender que una marca no supone representar un producto o servicio y limitarse en dicho hecho, sino existir desde una esencia más honda. Y es que, efectivamente, el nombre es tan importante como comprender que, sin el mismo, una marca no es, no existe.

Sin embargo, a través del nombre designativo de la misma, dicha marca pasa a resultar una realidad en el cotidiano de un sujeto, hasta el punto de poder ser almacenada en forma de recuerdo fonético (no necesariamente experiencial), en la memoria de una persona.

Pero ¿qué significa lo recién mencionado? ¿Qué significa que un recuerdo fonético no necesite de forma obligatoria una experimentación de la marca para comprenderse como tal? Pues significa exactamente eso: una persona puede recordar el nombre de una marca sin necesidad de adquirir su principal producto y posicionarla, de ese modo, en una parte de su memoria.

Sin embargo, esto no ocurre de forma aislada, sino con una serie de elementos (a los cuales se les está dando forma en este apartado de marca)

³⁸ Costa, J., *op. cit.*, p. 19.

que, conjugados entre sí, pueden calar más allá de la memoria relacional. Aunque, a continuación, se expone un ejemplo que da forma a estas palabras (imagen 13).

Imagen 13. Segundo 0:04 del anuncio de pomada antiinflamatoria *Flogoprofen*



Enlace de consulta: <https://bit.ly/3qe8qWa>

La imagen corresponde a uno de los anuncios más emitidos en *prime time* en diversos canales de televisión de España durante los años 2020 y 2021. El *spot*, de tan solo 23 segundos de duración, presenta la pomada como solución a diversos dolores musculares del día a día. A través de un sencillo diálogo, así como de la creación de un *jingle*³⁹ básico en torno al nombre de la marca, el nombre consigue fijarse en la mente de un posible consumidor sin que necesariamente necesite probarla. Además, esta pomada concretamente suele estar colocada en primera línea de caja de la mayoría de farmacias, por lo que el recuerdo del nombre acompañado del *jingle*, más la combinación de una serie de elementos que se tratarán en los puntos contiguos, hacen que la persona posicione este remedio muscular como una de las primeras opciones de compra en caso de necesidad.

³⁹ Dentro del campo de la publicidad, un *jingle* hace referencia a aquella melodía de un anuncio en la cual, a través de una composición aparentemente sencilla reproduce o emite el nombre y, en ocasiones, el eslogan principal de un producto o servicio con la finalidad de fijarse en la mente del posible consumidor.

Durante el *spot* publicitario, la mujer que aparece en la imagen anexada mantiene la siguiente conversación con otro sujeto masculino:

(0:04") Mujer: Cariño, Frogoprocen.

(0:06") Hombre: Frogó... ¿qué?

(0:07-0:09") Varias voces, al unísono con melodía acompañante, cantado:
Frogoproceeeeen.

De esta forma, durante el anuncio se nombra dos veces y media el nombre de la pomada, además de ser cantada durante el doble de tiempo al final del recorrido audiovisual. Este sería un caso ideal para comprender que no siempre es necesario adquirir un producto o servicio para identificarlo y recordarlo, siendo el elemento del nombre una parte clave en el recuerdo de posicionamiento de una marca. Aunque, ¿cómo debe ser un nombre para representar a una marca? ¿Qué características debería poseer el proceso del *naming* o nombre en una marca?

Por su parte, la autora Alina Wheeler en su libro, *Diseño de marcas*, comenta lo siguiente sobre el primero de los elementos a desglosar, el nombre:

El nombre ideal es atemporal, inagotable, fácil de pronunciar y de recordar, tiene significado y facilita las extensiones de marca. Su sonido tiene ritmo y resulta atractivo tanto en el logotipo como en el texto de un correo electrónico. [...] En realidad, es un proceso riguroso y exhaustivo⁴⁰.

⁴⁰ Alina Wheeler en relación al nombre de marca. Cdo. en el libro *Diseño de marcas*, Ed. Anaya Multimedia, Madrid, 2018, p. 38.

Wheeler distingue entre seis tipos de nombre⁴¹ y, a continuación, se procede a describir y ejemplificar un par de ellos:

- El nombre de tipo *fundacional*, es aquel nombre que apela al apellido de su creador y que, por ello, está vinculado a la persona humana en concreto para siempre. Por ejemplo, McDonald's (por Ronald McDonald) o Ford (por Henry Ford).
- Otro estilo de nombre, conocido como *descriptivo*, expresa la naturaleza del ámbito al que se dedique la marca en cuestión. Por ejemplo, Pizza Hut, que ya en su propio nombre contiene la palabra pizza y se trata, sencillamente, de una pizzería.

De todas formas, el nombre o *naming* -término anglosajón que, en este caso, sí supone lo mismo que nombre, únicamente variando el idioma-, podría ser la parte de la construcción que conforma a la marca con un recorrido precisamente más humano y menos técnico. Es decir, si una familia quiere abrir una panadería, por ejemplo, es posible que el nombre de la misma sea el apellido común de la familia. Muestra de ello, sería el caso de la panadería-pastelería Tolosana, o el obrador aragonés, Ismael.

Por otro lado, los autores Miguel Baños y Teresa C. Rodríguez, definen el concepto de nombre de la siguiente manera:

El nombre, entendido como signo lingüístico de carácter verbal, es el nombre de la marca pronunciado, elemento de designación fonética de la marca utilizado por emisores y receptores para designarla. [...] Es un elemento fundamental para la identificación y la imagen de marca⁴².

⁴¹ Wheeler distingue entre seis tipos de nombre: fundacional, descriptivo, inventado, metafórico, acrónimo, sopa de letras u opciones combinadas. *Ibid*, p.39.

⁴² BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T.C., *op. cit.*, p. 26.

Precisamente, ambos autores coinciden en mencionar la importancia de la fonética en relación al nombre, como ocurre también en la aportación de Wheeler. Y es que, en base a la fonética del nombre, resultará imprescindible comprender el idioma de la marca, así como el contexto cultural que la rodea. Por tanto, no es lo mismo comprender la fonética del nombre de una marca para una cultura oriental que una occidental. Principalmente, existen diferencias -ya de entrada- en el recorrido de lectura entre ambas culturas, por un lado, así como en comprender los propios símbolos de sus alfabetos, por otro. Es decir: una persona japonesa no tiene por qué comprender las letras realizadas por una persona británica, por ejemplo, y viceversa. Tampoco leerán en el mismo orden las líneas escritas.

Y es que incluso entre idiomas que empleen los mismos signos de escritura (que no la misma manera de emplearlos), como puedan ser el inglés frente al castellano, las pronunciaciones pueden ser muy distintas. Generalmente, una de las primeras observaciones que encuentra una persona que hable castellano ante una persona que habla en inglés, es comprender que lo que se lee escrito, se suele pronunciar distinto a cómo está escrito.

Un ejemplo común en España sobre la fonética de ciertas marcas es la duda a la hora de pronunciar el nombre de los grandes almacenes de ropa y accesorios, Primark. Algunas personas pronunciar, por desconocimiento o comodidad, simplemente el nombre como suena, otras lo reducen a “Primar”, mientras que otras lo pronuncian en inglés, pronunciándolo como “Praimark”. Esta cadena de ropa, estuvo expuesta a dudas en cuanto a la fonética de su nombre incluso en su propio país de origen, Inglaterra. La ciudadanía dudaba sobre su pronunciación, hasta el punto de encontrar dos equipos de personas en redes sociales divididos en relación a la pronunciación del nombre. Finalmente, la propia empresa agregó un apartado en F.Q.A (*Frequently Questioned Answers*) donde especificaba la correcta pronunciación del nombre de la firma⁴³.

⁴³ J.E. para el artículo *¿Cómo diablos de pronuncia Primark? Esta es la respuesta correcta*, diario El español, 16/08/2017. Enlace de consulta: <https://bit.ly/2SQmlp6>. Consultado el 03/03/2024.

Otro ejemplo acerca de la importancia de la elección del nombre, y sus posibles variantes fonéticas como consecuencia de la diferencia sustancial entre idiomas y culturas, recae en uno de los últimos anuncios de las patatas fritas Ruffles. Esta marca de snacks no se pronuncia de la misma forma en países donde se hable español, que en aquellos donde se hable en inglés. Sin embargo, en esta ocasión, no son las personas de a pie quienes pronuncian por defecto el nombre de una forma distinta a su creación original, sino que es desde la propia publicidad el motor de contribuir a sostener dos formas muy distintas de pronunciar una misma marca.

En España, y en aquellos países donde hable español, la marca Ruffles será pronunciada como se lee: “Rufles”; simplemente, se obvia la doble f. Sin embargo, su pronunciación original es “Rafels”, escrita de forma literal. Uno de los anuncios de la marca que expone lo recién afirmado fue lanzado en febrero de 2021, de la mano de King Bach y Anthony Davis. El spot, titulado *Ruffles without Radges*, de 30 segundos de duración, comienza en el segundo 2 con una pregunta en voz alta del jugador de los Lakers a King Bach. Davis comparte con él su curiosidad sobre qué ocurriría si las patatas *Ruffles* no tuviesen esa rugosidad o líneas dibujadas. Se realizan una serie de comparativas, apelando al humor. Al final del anuncio, se vuelve a pronunciar el nombre de la marca.

Imagen 14. A la izquierda, *frame* del spot con Anthony Davis disfrutando de una patata *Ruffle*. A la derecha, imagen del producto en sí como cierre del anuncio (0:27”)



Enlace de consulta: <https://bit.ly/3wL9Xpa>. Composición: elaboración propia

Sin embargo y, a pesar de la importancia que hasta ahora se ha atribuido al nombre como una parte fundamental de la marca, otros autores, como Drew

de Soto, aborda dentro del proceso de creación de marca el concepto y creación de nombre en un cuarto puesto. El *nombre* ocupa este puesto, y no el primero, debido a la naturaleza de la profesión de Soto, que desarrolla sus creaciones como diseñador gráfico, y abordando dicha cuestión desde un punto de vista absolutamente relacionado con el marketing. Soto determina la fundamentación del nombre a través de las siguientes palabras:

En ocasiones, los clientes nos piden ayuda para la creación del nombre, o *namimg*, de su organización, servicio o producto. Es una oportunidad fantástica, pero, casi siempre, muy complicada.

Como se puede apreciar en el discurso de Soto, el nombre se emplea igualmente para identificar a la marca, pero, dentro del discurso de este autor, se realiza desde una cuarta posición debido a esa naturaleza desde la cual trabaja el campo del diseño gráfico, que no deja de ser una forma de embellecer un producto o servicio, hasta el punto de no resultar dicha identificación lo primero en concebir alrededor de la marca.

Por tanto, se esclarece que el nombre en relación a la marca es, pues, la forma primera de identificación de la misma. Pero ¿por qué está conformado un nombre de marca? ¿Pueden ser una serie de letras juntas o también un símbolo?

La realidad es que una marca siempre tendrá un nombre identificable a través de la conjugación de una serie de letras, sean en el idioma que sean. Sin embargo, una marca jamás podrá entenderse como tal si únicamente es mostrada como un símbolo, ya que, en tal caso, ¿cómo se referirían las personas hacia la misma? Y, todavía más importante, ¿con qué la identificarían? Es aquí donde entra en juego el concepto de logotipo.

2.3. Logotipo

Una vez definido el producto o servicio, así como asociado un nombre al mismo, aquella imagen que muestre el nombre, parte del nombre o símbolo identificativo de la marca será el resultado de la composición gráfica del logotipo.

En torno a este concepto, autores dentro de las materias que fundamentan las bases de la publicidad y el diseño coinciden en el grueso del significado de logotipo; si bien cada uno aporta un matiz hacia el mismo. A continuación, se exponen tres logotipos a modo de ejemplo visual de dicho concepto.

Imagen 15. De izquierda a derecha: logotipos de la marca L'Oréal, advertencia mediante logotipo oficial a modo de etiqueta clasificatoria sobre contenido explícito inadecuado en la industria musical estadounidense (RIAA) y logotipo TASCHEN (libros y publicaciones)



Fuente de imágenes: Google Images. Composición: elaboración propia

Según Javier González Solás, el logotipo hace referencia a aquella unidad básica figurativa o plástica en que se expresa la identidad visual de una entidad que puede ser sólo el logotipo, como forma de la denominación, o puede ser el logosímbolo, como conjunto del logotipo y el símbolo.

El autor aclara que, cuando se crea un logotipo, se está respondiendo ante una demanda oral, pero cuando se crea un símbolo combinado con el logo, entonces se trata ya de una acción que afecta también a la composición visual. En palabras de Solás:

En el caso del logotipo, la significación proviene del sistema lingüístico, de acuerdo con los siguientes modos en que se llegó a su elección [...]. Sin embargo, al entrar en interacción espacial con el símbolo, se establecen relaciones no solo de tipo lingüístico sino plástico⁴⁴.

Este aspecto resulta especialmente reseñable, puesto que, la mayoría de las veces, el logotipo es tratado únicamente desde un punto de vista meramente gráfico.

Sin embargo, el logotipo, primero da forma al nombre -el cual, a su vez, dependerá del producto o servicio de la marca-, y, por tanto, tratará de preservar la relación sonido-representación para, además, relacionar esa parte auditiva con una parte gráfico-simbólica.

En este sentido, se realiza, a continuación, un breve punto sobre fonética y su relación con el logotipo.

2.3.1. Logotipo y fonética

La completa y correcta interpretación del logotipo, dependerá, en algunos casos, del idioma en el cual ha sido creado. Ejemplo de ello sería la marca de ropa deportiva Nike, asociada con el siguiente logotipo (imagen 16).

⁴⁴ GONZÁLEZ, J., *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Ed. Síntesis, Madrid, 2004, p. 176.

Imagen 16. Logotipo de la marca Nike

Fuente: Google

Este logotipo, más allá de resultar simple tanto en su forma tipográfica (aspecto del que se hablará en puntos venideros), así como en la elección de sus colores en cuanto a fondo y forma, debería ser pronunciado como su idioma original dictamina: *Naiki*.

Sin embargo, en España, por ejemplo, se suele escuchar como *Naik*. Lo cual, aunque únicamente suprima una letra, cambia el número de sílabas respectivas a su dicción, y, por tanto, supone un cambio sustancial en la relación marca-fonética. Por supuesto, esto se debe, en la mayoría de los casos, a la integración y adaptación de las lenguas originales: en este caso, inglés-castellano.

Lo mismo que ocurre en el caso de Nike en cuanto a desarrollo fonético y marca, sucede con los casos ya mentados de Primark o Ruffles (entre tantos otros).

A continuación, se da paso a una breve tabla que expone la relación fonética entre dos idiomas y varias marcas, poniendo en evidencia el cambio sufrido a nivel fonético de su parte original al idioma que sea (en este caso, castellano).

Tabla 5. Idioma y pronunciación original de marcas en distintas lenguas

MARCA ORIGINAL	IDIOMA ORIGINAL	PRONUNCIACIÓN ORIGINAL	PRONUNCIACIÓN ESPAÑA
Primark	Inglés	/ˈpraɪˌmɑːrk/	Praimark
Ruffles	Inglés	/ˈRuh-flz/	Rufles
Nike	Inglés	/ˈnaɪki/	Naik
Huawei	Chino	/ˈhwaːwei/	Juagüei
Mary Kay	Inglés		Merikei
Louis Vuitton	Francés	[lwi vɥitɔ̃]	Luis Vuiton
Jägermeister	Alemán	[ˈjɛːgɐˌmaɪstɐ]	Yagermaster
Volkswagen	Alemán	[ˈfɔlksˌvaːɡn]	Volsvaguen

Elaboración propia

Volviendo a Wheeler y al concepto de logotipo en relación a la marca puramente, la autora comenta:

Diseñados con una variedad casi infinita de formas y estilos, los logos de marca pueden asignarse a varias categorías generales. [...] Los logos de marca pueden ser, también, logos de palabras. Un logo de palabras es una palabra o palabras que tienen significado por sí mismas. [...] Muestran palabras legibles con fuentes características y distintivas e integran a menudo elementos abstractos o pictóricos⁴⁵.

Por ejemplo, el logotipo referente a la plataforma de contenido digital, Netflix, sería comprendido como un logo de palabras (imagen 17).

⁴⁵ DE SOTO, D., *Lo que hay que saber sobre el diseño de identidad corporativa*, Ed Hoaki, Barcelona, 2020, p. 29.

Imagen 17. Logotipo de NetflixThe image shows the Netflix logo, which consists of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif typeface. The letters are slightly irregular and have a hand-drawn feel.

Fuente: Google Images

Aunque un logotipo no responde únicamente a un nombre, sino que también puede contener formas, colores varios y combinación de letras. Es decir, las posibilidades son incontables. Volviendo al ejemplo de la panadería-pastelería Tolosana, con nombre propio que hace referencia a una empresa familiar, se expone, a continuación, su imagen gráfica:

Imagen 18. Logotipo de la pastelería-panadería Tolosana

Fuente: Google Images

Como se puede observar en el presente logotipo (imagen 18), no se lee únicamente su razón de ser (panadería-pastelería), sino que, además, existe una disposición visual dentro de la forma de un cuadrado desde la cual se distribuyen subformas (rectángulo a modo de columnas), así como tres colores distintos: blanco, carmín y negro. Además, existe un eje central que aporta estabilidad al diseño final, casi a modo de columna. Todo lo que puede leerse, se coloca alineado en el centro, con unas letras que parecen imitar un estilo antiguo, clásico. Pero ¿por qué sobre un fondo negro? Precisamente, para que el nombre resalte, de manera que la impronta en la mente del observador sea total.

2.3.2. Logotipo, isotipo y otras variantes

Es posible que el término logotipo sea relacionado con la representación de una marca genérica y que, dentro de su asociación hacia la misma, no existan distinciones entre, por ejemplo, un elemento figurativo y una tipografía. Sin embargo, si bien el logotipo podría ser comprendido como *el padre* de la representación figurativa de una marca, existen otras tantas figuras que atienden a aspectos que parten del logotipo, pero que se diferencian del mismo notoriamente. Estos elementos son denominados como isotipo, imagotipo e isologo.

La gran mayoría de libros que estudian el campo del diseño gráfico, y el mundo de la identidad corporativa, suelen nombrar la figura del logotipo y, en raras ocasiones, la centrada en el isotipo -las figuras del isologo y del imagotipo, directamente, son distinguidas en extrañas ocasiones-. En este sentido, Internet y sus múltiples consultas sobre la diferenciación entre estos cuatro términos registran más de 37.300 resultados⁴⁶ en forma de búsqueda, pero únicamente de forma online -no tanto en libros especializados-, por lo que resulta complejo poder realizar una criba fiable. Es por ello que, para continuar con el apartado a tratar, se ha considerado necesario explicar la sustancial diferencia entre logotipo e isotipo. Entonces, se refresca que, si bien

⁴⁶ Diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3r5bLHA>. Consultado el 15/01/2024.

el logotipo puede contener el nombre de la marca o bien el nombre de la marca y un símbolo identificativo de la misma, existe, también, la figura del isotipo. ¿Y, de qué se trata?

Un isotipo consiste en aquella imagen figurativa representativa de una marca, siempre exenta de palabra; sin tipografía que acompañe. Sin embargo, puede tratarse de una figura tal como una casa, un perro, una porción de pizza etc., e, incluso, una única letra, pero jamás una palabra completa. Es algo así como “el símbolo sin palabra de la marca”. Su empleo es muy efectivo para llegar a un público objetivo de una forma sutil, aunque directa. Sin embargo, para conseguir asociar dicho elemento a una marca concreta, se debe conocer la marca en sí. Es decir: sin un logotipo previo asociado a una marca concreta -cuyo logo suponga la lectura de una palabra o parte de la misma, al menos- la posible asociación posterior del isotipo con la marca, no tiene validez. Mientras que, una vez asociado isotipo y marca, este resulta eficiente, aportando a la marca una identidad con una serie de valores equivalentes a la potencia que, de por sí, tiene un logotipo en forma de palabra.

Para profundizar sobre este concepto, el profesor Eduardo Harada, autor del estudio *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*, define el término isotipo de la siguiente manera:

Un isotipo es un símbolo pictográfico, un icono o, en general, una imagen, que acompaña a los logotipos, pero que es diferente a éstos, pues no incluye caracteres tipográficos, números o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado. En conclusión: un isotipo es un identificador visual o gráfico compuesto exclusivamente por imágenes⁴⁷.

Harada plantea una subclasificación de isotipos, discerniéndolos entre isotipos figurativos e isotipos abstractos. Según sus palabras determina que:

⁴⁷ HARADA, E., *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*, UNAM, 2014, p. 2. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3eerKOx>. Consultado el 15/01/2024.

Son figurativos si representan un aspecto reconocible de la realidad o son fácilmente asociables a personas, animales, objetos, etc. Un isotipo figurativo es semejante a un icono [...] En cambio, los isotipos abstractos son aquellos en los que no existe una relación evidente con algún aspecto de la realidad visible [...]⁴⁸.

Las reflexiones de Harada cuestionan algunas observaciones sobre el concepto de isotipo a tener en consideración, como pueda ser el hecho de no poder pronunciar o leer como una palabra el símbolo que representa, pero, al mismo tiempo, representar a la marca.

Por otro lado, el isotipo también puede *resumir* a la marca de una forma aún más simple y directa que el logotipo en sí mismo. Podría comprenderse como un símbolo de distinción. A continuación, se procede a exponer algunos ejemplos de isotipos, para visualizar lo reflejado hasta el momento en un simple golpe de vista gráfico.

Imagen 19. Ejemplificación de isotipos. De izquierda a derecha: Twitter, Adidas, Playboy



Fuente: Google Images. Composición: elaboración propia

⁴⁸ *Ibid*, p. 3.

La imagen presenta los isotipos de tres marcas: Twitter⁴⁹, Adidas y Playboy. Al hilo de lo expuesto hasta el momento, efectivamente se observa que ninguno de los isotipos contiene letras, sino que representan símbolos.

Con más concreción, los isotipos de Twitter y Playboy forman parte de la clasificación figurativa creada por Harada, puesto que sus formas responden a la representación de un pájaro azul y a un conejo en negro con pajarita.

Por otro lado -y continuando con la clasificación del autor-, el isotipo de la marca deportiva Adidas estaría contemplado como isotipo abstracto, puesto que no se corresponde con una figura concreta y cotidiana (si bien podría, de manera subjetiva -aunque popular-, sobreentenderse como una especie de flor o de hojas que conforman una flor).

Hoy por hoy, estas marcas no necesitan acompañar sus productos a través de la exposición de sus logotipos originales, sino que únicamente mediante el uso de sus isotipos consiguen ser identificadas sin error alguno.

Es por ello que varios de los productos de Adidas o de Playboy, refieren a la marca únicamente a través de sus isotipos de forma satisfactoria, como se muestra a continuación (imágenes 20 y 21).

⁴⁹ Aunque Twitter, empresa de comunicaciones de redes sociales, fue fundada en 2006 en California (Estados Unidos), a partir del día 23 de julio de 2023 pasó a formar parte de Elon Musk. Para ampliar información, consultar el artículo de PLANES C., *Twitter se convierte en X: Así pasarán a llamarse los tuits*, www.elperiodico.com, 25/07/2023. Enlace de consulta: <https://acortar.link/gc66rP>. Consultado el 23/11/2023.

Imagen 20. Dos productos de Adidas -zapatillas modelo *Gazelle*, a la izquierda y sudadera, a la derecha-, ambos con isotipo como única identificación visible de la marca



Fuente de las imágenes: Google Images. Composición: elaboración propia

Imagen 21. Dos productos de Playboy -colgante de oro con piedras preciosas, a la izquierda y fragancia para mujer, a la derecha-, identificables por su isotipo



Fuente de las imágenes: Google Images. Creación de imagen propia

Sin embargo, de cara a que un isotipo funcione y -en el caso concreto de estos dos ejemplos- se comercialicen estos productos, popularmente conocidos como *merchandising*⁵⁰-, será necesario un trabajo insistente de una

⁵⁰ Ambos ejemplos exponen productos conocidos dentro del ámbito de la imagen de marca como *merchandising*, cuyo concepto define el diccionario oficial de Oxford como “The activity

imagen muy concreta acompañada de una tipografía, es decir: un logotipo que cale en primera instancia e identifique a qué se dedica la marca del objeto, producto, servicio o institución en sí. Y, como ya se ha especificado previamente, dicho logotipo no existiría sin un nombre. Es decir: todo proceso de creación de marca, necesita de un orden y aplicación coherentes y naturales. Por lo tanto, realizando un esquema muy sencillo que resuma los pasos del proceso de marca hasta este punto -proceso básico de creación-, se expondría el siguiente esquema (tabla 6).

Tabla 6. Proceso básico de creación de la marca

PROCESO BÁSICO DE CREACIÓN DE LA MARCA	
Pasos del proceso	Ejemplificación
1. Creación o existencia de un producto o servicio.	Productos deportivos: zapatillas.
2. Creación e identificación de un nombre /proceso de <i>naming</i> .	<i>Adidas Originals</i>
3. Creación de un logotipo, expositor del nombre del producto o servicio. Dicho logotipo puede optar, además, a un isotipo.	LOGOTIPO:  ISOTIPO: 

Fuente: elaboración propia

of selling goods, or of trying to sell them, by advertising or displaying”, en primera instancia y también como “Products connected with a popular film, person or event; the process of selling this goods”. Fuente de consulta: <https://bit.ly/3yrN36a>. Consultado el 12/02/2024.

Aunque, si bien el logotipo es contemplado como la parte básica y esencial de la proyección de imagen de marca -su tótem genérico, por así decir- y el isotipo se comprende como un resumen o abreviación visual (que no conceptual) del logotipo, existen, de igual modo, ciertas variantes que correlacionan al logotipo y al isotipo, siendo distintas en contenido, pero parecidas en forma. Estas variantes son conocidas como imagotipo e isologo.

Sin embargo, ni imagotipo, ni isologo, están recogidas de manera frecuente en los manuales de marca y diseño gráfico. Son dos figuras comentadas en foros y páginas varias de Internet en relación a la imagen de marca y el diseño, por lo que resultan cada vez más populares y ofrecen una visión más amplia de las variaciones del concepto del logotipo, aunque no figuren -por el momento- en una mayoría de fuentes bibliográficas de consulta en base la creación de marca. ¿A qué responden, entonces, un imagotipo y un isologo y en qué ocasiones se emplean cuando se habla de marca? ¿Por qué merecen una mención en el apartado relativo al logotipo? A continuación, se dará respuesta a esta pregunta, comprendiendo la necesidad de comprender la evolución de todos estos términos, sus diferencias y su empleabilidad.

Un imagotipo responde a la representación gráfica de una marca juntando en un único bloque de imagen su isotipo (en forma de figura -figurativa o abstracta) y su tipografía -la cual responde, simplemente, al concepto de logotipo-. Es decir: consiste en un único bloque de imagen, pero, en caso de ser separado entre su figura -por un lado- y su tipografía -por otro-, funcionarían igualmente. A continuación, se muestran tres ejemplos (imagen 22).

Imagen 22. Ejemplificación de imagotipos. De izqda. a drcha.: Nike, Adidas, Amazon.



Fuente: Google Images. Selección propia.

Pero ¿por qué estos ejemplos son verdaderamente imagotipos y no logotipos? Debido a lo que se expresa en el párrafo anterior; el imagotipo funciona entero o sesgado. Dicha acción se muestra a continuación en relación a estos mismos imagotipos.

Tabla 7. Ejemplo gráfico de imagotipo, logotipo e isotipo de las marcas Nike, Adidas Original y Amazon

IMAGOTIPO	LOGOTIPO	ISOTIPO
		
		
		

Fuente: Google Images. Composición: elaboración propia

Por tanto, como se aprecia en la tabla 7, logotipo e isotipo deben funcionar independientemente el uno del otro. Es importante comprender esta afirmación, puesto que se suele tender a nombrar al imagotipo como logotipo, mientras que el logotipo es la base del imagotipo -y no al revés-.

Luego el logotipo contendrá mayoritariamente letras referentes al nombre de marca o bien resultar algo más complejo, suponiendo una serie de formas combinadas que representarán -igualmente- a la marca. Es decir: existen tantos logotipos como marcas, pero no tienen por qué existir necesariamente tantos isotipos o imagotipos como marcas.

Sin embargo, aún existe un cuarto elemento corporativo en relación al logotipo: el isologo. Será comprendido como aquella imagen resultante de la combinación del nombre de la marca y sus posibles pertinentes adornos sin ser -jamás- separados. Es decir: siempre se representarán de la misma forma y no funcionarán el uno sin el otro. Funcionan como un escudo: representan a una marca y sus elementos gráficos deben ser inalterados, invariables e inseparables. A continuación, se muestran tres ejemplos de isologos (imagen 23).

Imagen 23. De izquierda a derecha: isologos representativos de la Route 66 (Red de carreteras de Estados Unidos), NBA (National Basketball Association, deportes), y la NASA (National Aeronautics and Space Administration de Estados Unidos)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Aunque existen, también, dos elementos en común en estos tres isologos: el estilo de letra y el color. En los siguientes párrafos se dará forma a estos dos

instrumentos característicos en la creación de marca. Así pues, se da paso a la importancia de la tipografía en la construcción de la identidad de marca, realizando un camino desde sus estilos tipográficos y exponiendo su importancia actual en cuanto a términos creativos y de diseño.

2.4. Tipografía: *sans serif*, *serif* y otros

Como ya se ha constatado con anterioridad en este capítulo, la marca -ya sea como marcaje de posesión sobre elementos materiales o bien sobre seres vivos-, ha necesitado siempre de una identificación en forma de símbolo que, en muchas ocasiones, daba forma a una letra. Precisamente, si bien se ha ejemplificado ya el empleo de las runas vikingas como elementos de identificación de un lenguaje constituido cual alfabeto, toda letra con independencia del idioma del que se trate será representada a través de un signo gráfico estandarizado, recibiendo el nombre de tipografía.

Así pues, el D.R.A.E. comprende por tipografía en su tercera y cuarta acepción “modo o estilo en que está impreso un texto” y “clase de tipos de imprenta”, respectivamente⁵¹. Es decir, la definición del concepto tipografía alude a las diversas maneras o formas de los tipos en un acto de impresión. Acudiendo, de nuevo, al D.R.A.E., la definición de *tipo* conduce a la definición de letra, entendiendo por ésta “cada uno de los signos gráficos que componen el alfabeto de un idioma” y/o “tipo a modo de pieza de imprenta y de la máquina de escribir”⁵².

De cualquier modo, ¿por qué es tan importante distinguir los distintos tipos de letra -o estilos tipográficos- siendo que representan a un mismo carácter tipográfico? Es decir: ¿por qué importa comprender las diferencias entre esta

⁵¹ Cdo. en la página oficial de la R.A.E. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3zvvrsv>. Consultado el 05/01/2024.

⁵² Cdo. en la página oficial de la R.A.E., acepciones segunda y cuarta, respectivamente. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3jq89h9>. Consultado el 06/01/2024.

a y esta **a**⁵³ ¿Qué es más importante: el tamaño de letra o la legibilidad de la misma? ¿Todas las familias tipográficas parten de una misma base o existen tipografías únicas? ¿Acaso cada marca emplea una tipografía exclusiva o varias marcas comparten el mismo tipo de letra? Conocer la respuesta a cuestiones como las recién planteadas conllevan a mentar el invento de la imprenta y su principal objetivo, así como el recorrido de las distintas ramas tipográficas iniciales y actuales.

El autor Javier González Solás, aborda la cuestión relativa a la retórica tipográfica a través del siguiente argumento:

La escritura está hecha de letras, pero las letras, ¿de qué están hechas?” Para BARTHES (1995) ésta parece una pregunta no obvia. Preguntarnos por el significado de estos signos no es por lo tanto un ejercicio en vano. Más todavía cuando, aun expresando sonidos o palabras, el significado de aquéllas depende de la forma de estar “dichas”, escritas, o sea, de su enunciación visual⁵⁴.

Según Solás, las palabras sonarán -y resonarán- en la mente de quien lea en función de cómo sean representadas. Por tanto, el dibujo o grafismo de las mismas, sí podría llegar a connotar el mensaje con una fuerza u otra; con unas características sensitivas aunadas (o no) al significado global del texto. Y es que, si bien el invento de la imprenta (Gutenberg, 1440) supuso un salto absoluto en la creación, difusión y distribución de textos varios, así como en la creación de diversas tipografías para la impresión de textos, no es hasta 1921 cuando Thibaudeau (1890-1925), un tipógrafo francés, realiza una primera clasificación de tipos de letra, entendidas como *familias tipográficas*⁵⁵. Si bien es cierto que clasificar las familias tipográficas resulta arduo, especialmente si se tuvieran en cuenta la cantidad de variantes existentes debido al campo digital,

⁵³ La letra “a” primera pertenece a la tipografía Futura, mientras que la segunda a forma parte de la tipografía Rockwell. Ambas están escritas en el mismo tamaño tipográfico y características del texto genérico del presente documento.

⁵⁴ SOLÁS, J., *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Ed. Síntesis, Madrid, 2004, p. 167.

⁵⁵ Se entiende como familia tipográfica a todo grupo de símbolos, signos y letras del alfabeto con estilo base y gráfico común.

esta clasificación supone un óptimo punto de partida. De este modo, dicha clasificación comenzó dividiendo en dos grupos los posibles tipos de letra en base a sus serifa: las tipografías con serifa (*serif*) y las tipografías sin serifa (*sans serif*). A continuación, se expone un ejemplo de estos modelos de tipografía, donde las diferencias quedan evidenciadas para una mayor comprensión (imagen 24).

Imagen 24. Según la clasificación original de Thibaudeau, a la izquierda tipografía estilo antigua sin serifa. A la derecha, tipografía estilo egipcia con serifa



Fuente: Google Images

La serifa consiste en aquel adorno o remate que le otorga propiedades o a las letras⁵⁶. Las serifas, más allá de ornamentar considerablemente cada uno de los caracteres de una familia tipográfica, también cumplen una cuestión puramente funcional, aunque complementaria: acompañar durante una lectura para que ésta resulte eficiente durante su recorrido visual. En realidad, el cerebro no lee cada una de las letras de una única palabra, sino que lee en conjunto. Es por ello que, si se analiza el estilo de tipografía de cientos de libros de textos, probablemente la mayoría contengan una tipografía con serifa. De este modo, el texto se lee de una forma más sencilla. Debido, precisamente, a esta explicación, al contrario, la tipografía *sans serif* o sin serifa

⁵⁶ Cdo. a través del blogspot *Gracias Gutenberg*. Enlace de consulta: <https://bit.ly/2WxhzP5>.

se ha empleado y se emplea para textos cortos, títulos o textos de no demasiada extensión.

Igualmente, es importante conocer la finalidad o el lugar que ocupa la tipografía en función del contexto, pues no será igual el empleo de la tipografía en el título a modo de portada de un libro, que en un *stopper*⁵⁷ publicitario, por ejemplo. En relación a ello, el autor Eugenio Vega comenta:

Cuando se diseña una tipografía se tienen en cuenta diversos factores que afectan a su estilo y a la extensión de la familia. El primero es el uso que vaya a tener: si es una tipografía para identidad visual o para edición. [...] Si para la literatura (en cuanto a formatos) puede bastar la redonda, la cursiva o la versalita, para otros casos será necesaria la negrita y alguna otra variante⁵⁸.

De cualquier modo, y volviendo a la imagen anterior de Thibaudeau, tal y como se observa, si bien la letra “M” se comprende a la perfección (tanto en el estilo antigua como en el estilo egipcio), la primera *-sans serif-*, es más sencilla, de líneas rectas, homogéneas y simples, mientras que la segunda *-serif-*, contiene más información, por lo que necesita respetar unos márgenes en su espacio de exposición mayores.

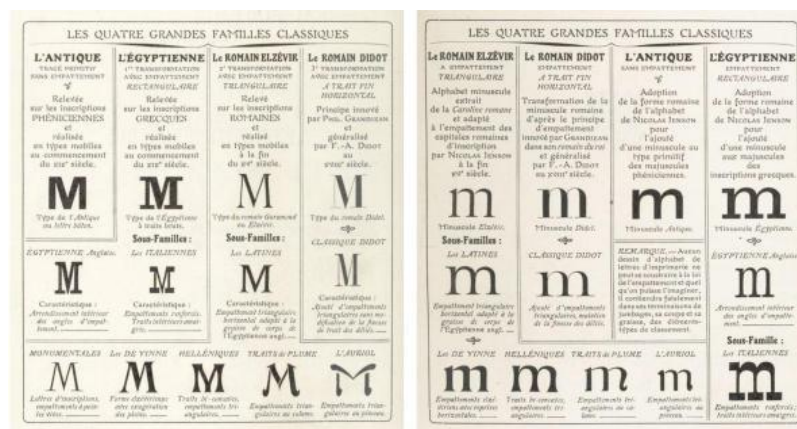
Posteriormente, Thibaudeau añadió un grupo más, relativo a tipografías manuscritas o de tipo decorativas, y, en total, estos tres grupos formaban cuatro estilos de letra, bautizados como familias tipográficas. Thibaudeau creó estas categorías basándose en culturas clásicas, como son la romana y la egipcia, o en adjetivos que, de algún modo, resultaban un viaje en el tiempo como “la antigua”. Los trazos resultan ciertamente diversos entre las mismas, de modo que su identificación es relativa sencilla.

⁵⁷ Se entiende como *stopper* aquel elemento tangible y gráfico colocado de forma visiblemente notoria a la entrada de un establecimiento, indicando su existencia. Dicho elemento suele estar retroiluminado.

⁵⁸ VEGA, E., *Tipografía Digital*, autoedición, 2012-2013, p.14. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3yzBREC>. Consultado el 15/02/2024.

Cada familia tipográfica ofrece un estilo que dota al texto de una personalidad diferente y, gracias al trabajo del tipógrafo francés, actualmente resulta más sencillo continuar clasificando algunas tipografías como romas o *didot*. La clasificación se muestra en la siguiente imagen.

Imagen 25. Clasificación de Thibaudeau (1921-1924)



Fuente: Google Images

Solás considera la clasificación de Thibaudeau como “un punto de partida y un ejemplo que otros han ido perfeccionando. Sin embargo, es eminentemente técnica y poco productiva”. El autor cita varias clasificaciones tipográficas posteriores, resaltando positivamente las presentadas por Maximiliem Vox en 1954 y 1963, siendo la primera una clasificación avanzada con la base de la propuesta ya creada por Thibaudeau, y la segunda acogida por la ATYPI (*Association Typographique Internationale*) en 1962, la cual divide los estilos tipográficos en tres clases: tipografías clásicas, tipografías modernas y tipografías manuales. De nuevo, en palabras de Solás en relación a Vox, “realiza un equilibrio entre la clasificación técnica y la semántica, basada ésta sobre todo

en el significado histórico y genético de las formas tipográficas”⁵⁹. A continuación, se exponen ambas propuestas recién mencionadas (imagen 26).

Imagen 26. A la izquierda, clasificación en nueve estilos de tipografía, basada en la propuesta de Thibaudeau. A la derecha, interpretación de un borrador de clasificación en base a tres estilos tipográficos. Ambos creados por Vox, años 1954 y 1963, respectivamente



Fuente: SOLÁS, J.⁶⁰

Observando con detenimiento la rueda de Vox, se percibe un equilibrio dividido en tres partes iguales, en las cuales se circunscriben a modo simbólico tipografías ahora internacionalizadas y fáciles de encontrar dentro de las opciones que brindan la mayoría de los ordenadores actuales. Ejemplo de ello serían los estilos de letra **Bodoni**, **Baskerville**, **Futura**, **Rockwell** o **Times New Roman**, entre otras. Ya simplemente desde el presente ejemplo, en el cual se han escrito los ejemplos citados con su tipografía original, se intuyen diferencias entre los estilos tipográficos en cuanto a grosor, legibilidad, interletraje⁶¹, terminación de la letra -con o sin serifa-, etc. Todas están escritas bajo los mismos parámetros base y, sin embargo, se obtienen resultados visuales muy distintos en cada uno de los estilos. No obstante, se ha elaborado

⁵⁹ SOLÁS J., *op. cit.*, p. 168.

⁶⁰ SOLÁS J., *op. cit.*, p. 169.

⁶¹ Relativo al espacio sucedido entre las letras de un estilo tipográfico.

una sencilla tabla donde se exponen dos ejemplos de cada una de las divisiones propuestas por Vox. Todas las tipografías mostradas a continuación se han generado a través de los mismos parámetros de medición en cuanto a tamaño, estilo, interletraje, etc.

Tabla 8. Relación entre tipografía original, clasificación de Vox de 1963 y resultado visual

TIPOGRAFÍA	CLASIFICACIÓN VOX	EJEMPLO PALABRA
Perpetua	Clásica (Humana)	Había una vez...
Times	Clásica (Real)	Había una vez...
<i>Óptima</i>	Moderna (Incisa)	Había una vez...
<i>Futura</i>	Moderna (Lineal)	Había una vez...
<i>Fraktur</i>	Manual	Había una vez...
<i>Dom</i> ⁶²	Manual	Había una vez...

Fuente: elaboración propia

En la tabla expositiva (tabla 8), se advierten notorios matices cambiantes en función de su clasificación. De este modo, las serifas más pronunciadas se encuentran en las tipografías de estilo clásico -estilo humana y real- y en una de las manuales -*Fraktur*-, mientras que en el caso de las tipografías modernas, la serifa desaparece dando lugar a letras rectas y contundentes.

Se esclarece que las tipografías clásicas o con serifa pronunciada, además de emplearse en textos largos o bloques de texto -como ya se ha mencionado anteriormente- y aludiendo a su nombre genérico, denotan cierta sensación de tradicionalidad, mientras que las tipografías modernas -de nuevo, en relación a su nombre- resultan más simples a la vista, con un trazo definido homogéneo y quizás más liviano.

Aunque el objetivo del presente texto no versa en explicar y detallar cómo se forma cada una de las letras del alfabeto hasta el día de hoy, sí es necesario

⁶² La tipografía *Dom* clasificada por Vox ya no existe para Mac, por lo que se ha sustituido por el estilo tipográfico más similar, en este caso, bajo el nombre de *Cursive Standar*.

dedicar unas líneas ya no solo a la clasificación de familias tipográficas, sino también a salvaguardar el recorrido de las tipografías hasta el momento, ya que ello explica el uso actual de las mismas en los diseños de marca.

Por tanto, es importante comprender que hasta 1932 todas las tipografías eran manuales, por lo que el trabajo de los ilustradores e impresores consistía en afinar sus habilidades manuales e integrar en base a retículas las tipografías de la forma más exacta posible.

Pero, a partir de ese año, el tipógrafo Stanley Morison diseñaría la tipografía *Times New Roman* para el periódico *Times*, resultando un éxito absoluto y convirtiéndose, de este modo, la primera tipografía comercializada de la historia⁶³.

Esta tipografía, caracterizada por una marcada serifa y una alta legibilidad, actualmente se puede encontrar en todos los ordenadores Microsoft y Mac.

⁶³ La tipografía *Times New Roman* fue creada en 1932 por Stanley Morison y vendida en 1933 a la empresa Monotype (fundada en 1887). Esta empresa resultó ser la primera en crear la primera máquina de composición tipográfica mecánica y una de las primeras en digitalizar familias tipográficas. Actualmente se posiciona como la empresa mundial líder en creación y difusión de tipografías digitales. Cdo. en el artículo de CARRIZOSA S., *¿Cuál es tu tipo? Así crean nuevas tipografías los inventores de la Times New Roman*, El País, 23/08/2020. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3jvqSbm>. Consultado el 03/02/2024.

Imagen 27. En la imagen izquierda, fotografía de Morison en base a su creación tipográfica. A la derecha, imagen de la tipografía *Times New Roman*



Fuente: www.laimprentacg.com y www.tiposoficos.com

Por otro lado, si bien tipografías como *Times New Roman* gozan de una historia perpetuada con fechas reseñables, resulta complejo delimitar un nombre y una fecha sobre la creación y difusión del resto de tipografías digitalizadas. En relación a este aspecto, los autores, Marc Salinas y Juan José Pons, comentan lo siguiente:

Es bastante complejo determinar quién fue la primera persona o empresa en diseñar y distribuir tipografías digitales, ya que la aparición del ordenador y la rápida adaptación de muchos profesionales a las nuevas herramientas propiciaron la creación en un período relativamente corto de numerosas fundiciones de tipografía digitales. De esta manera, a lo largo de la década de los ochenta e inicios de los noventa, surgió un buen número de profesionales y empresas que marcaron de forma decisiva la historia del diseño digital de fuentes⁶⁴.

⁶⁴ SALINAS, M. y PONS, J.J., *Tipografía avanzada para la UOC*, UOC, Barcelona, 2019, p. 45. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3gNHHMS>.

Por otro lado, Vegas concreta la siguiente información sobre la digitalización de las tipografías:

A mediados de los años ochenta, los ordenadores personales revolucionaron el uso de la tipografía. Un ordenador corriente servía para componer texto con similares niveles de calidad que los más sofisticados sistemas profesionales⁶⁵.

Volviendo al texto de Solás, además de su mención hacia clasificación propuesta por Vox -donde se distinguen tres familias tipográficas: clásicas, modernas y manuales-, Solás distingue -de modo propio- lo que denomina como tres elementos generadores de significación tipográfica: los caracteres formales, su origen histórico y su origen psicológico e intencionalidad. Dicha clasificación contiene, por tanto, una aproximación más allá de la parte técnica, explicando no sólo la parte obvia de los caracteres, sino el porqué de su creación. Solás argumenta en base a lo recién mencionado lo siguiente:

Una de las clasificaciones más genéricas, [...] sería la que divide los caracteres tipográficos por su aspecto formal en tipos romanos, de palo y manuales. [...] Las de palo parecen ser las más antiguas por obedecer a escrituras primitivas y de funcionalidad inmediata [...] Se entiende por romanas las letras procedentes de la lapidaria romana, caracterizada por remates en la terminación de los trazos principales⁶⁶.

⁶⁵ VEGAS, *op. cit.*, p. 10.

⁶⁶ SOLÁS, J. *op. cit.*, pp. 170-171.

Imagen 28. A la izquierda, tumba matrimonial romana (80 A.C.) En el centro, inscripciones de la Antigua roma (año desconocido). A la derecha, espécimen de alfabeto de capitales romanas (trabajo de John Stevens)



Fuente: www.alamy.es y UOC

Como se observa en la imagen 28, las letras halladas en la Roma natal, contienen unas mayúsculas con cierta tendencia hacia procurar una serifa, aunque tímidamente. Sin embargo, la figura central -probablemente, aunque tallada en la Antigua Roma, en años posteriores a la primera imagen-, muestra un trabajo de las capitales cada vez más fino, con ciertos remates a modo de serifa. Finalmente, la imagen de la derecha, ilustra en base a un alfabeto realizado con plumilla, una forma pionera de comprender el estilo tipográfico romano en su antesala a mecanografía y posterior la digitalización⁶⁷.

Las tipografías manuales, por otro lado, aparecerían a lo largo de la historia, especialmente en la época del comercio. Los comerciantes escribían los precios -muchas veces en forma de trueque, puesto que no siempre se manejaba cada adquisición con dinero- en pergaminos y formatos varios. Si bien se tiene conocimiento desde el imperio Carlomagno, más adelante serán las propias culturas en distintas zonas del mundo las que dictaminen los diversos estilos tipográficos manuales -con especial atención al gótico-, siempre en función de la zona geográfica (imagen 29).

⁶⁷ Recordar lo escrito sobre el tipógrafo Stanley Morison y su tipografía con el nombre, precisamente, *Times New Roman*.

Imagen 29. A la izquierda, biblia en latín con tipografía *Blackletter* (1407). En el centro, manuscrito con estilo conocido como *Fraktur*⁶⁸ (comienzos de S.XVI). A la derecha, tipografía estilo gótica llamada *Lucida Blackletter*⁶⁹



Fuentes: caligrafia.info y www.lasherramientasdeletrador.com

Y, entonces, ¿por qué aparecen tipografías casi contrarias a la gótica o a la romana? ¿Qué finalidad ocupan aquellos caracteres denominados como palo seco o sin serifa? Básicamente, cubre una función funcional -la mera representación de las palabras-, por un lado, así como estética -desde una comprensión de la belleza donde lo simple también funciona-, por otro.

La tipografía de palo seco, por otro lado, es la más tardía de todas las mentadas hasta el momento, surgiendo en su máximo esplendor durante la Revolución Industrial, de manera que aquellas palabras construidas sin remates supusieran no solo una novedad, sino una simplificación en las técnicas que daban forma a la publicidad de entonces. Hasta el momento, los carteles impresos contenían letras complejas, con serifa pronunciada y grosor alto grosor de letra. Entre la I Revolución Industrial y 1920 es cuando se alza la tendencia al palo seco, de manera que se rompe con lo establecido hasta la fecha, innovando a modo de choque visual y conceptual (imagen 30).

⁶⁸ Como breve inciso a modo de conexión, recordar que *Fraktur* es uno de los estilos tipográficos clasificados por Maximilian Vox en 1963, concretamente, en la parte de la rueda clasificatoria relativa a tipografías manuales.

⁶⁹ Al igual que la aclaración anterior y, a modo de conexión, la actual tipografía disponible para ordenador bajo el nombre *Lucida Blackletter*, toma su apellido de la tipografía original del fragmento bíblico cuya tipografía ya se denominaba en aquel momento como *Blackletter*.

Imagen 30. A la izquierda, esquema sobre retícula de tipografía estilo palo seco (manual de 1885). A la derecha, un par de carteles publicitarios de la II Revolución Industrial, donde se integran tipografías de palo seco con tipografías clásicas



Fuente: www.oert.org

Precisamente, Solás añade las siguientes palabras en cuanto a este tipo de combinaciones:

Cuando las exigencias de la publicidad optaron por los grandes tamaños de letra [...] aparecieron los tipos de *palo seco* o *lineales*, a los que se llamó “grotescos”, sin gracia [...]. Son, por tanto, la romana y la de palo dos tipos opuestos, por razones mecánicas, históricas y sobre todo formales: la modulación del trazo y el detalle de la romana se oponen a la rigidez y elementalidad de la lineal o de palo⁷⁰.

Por tanto, ¿en qué momento alcanza la tipografía sin serifa su culminación antes de la era digital? ¿En qué punto exactamente y de qué forma llega una tipografía más básica a reinar? La respuesta se centra, a partir de este momento, en Europa a finales del S.XIX y resultando Alemania el país referente en impresión y cartelería a través del movimiento. Solo treinta años más tarde, Herbert Bayer, alumno de la escuela Bauhaus, resolvería varios

⁷⁰ SOLÁS, J., *op. cit.*, pp. 170-171.

problemas asociados a lo que hoy se conoce como Diseño Gráfico y crearía varias tipografías de palo seco (imagen 31).

Imagen 31. A la izquierda, cartel imagen de la exposición de la escuela Bauhaus (1923). A la derecha, tipografía de carácter universal. Ambas propuestas realizadas por Herbert Bayer



Fuente: Google Images

Sin embargo, y a pesar de que Alemania resultase el máximo referente en cuanto a innovación y diseño, también Rusia durante el desarrollo del Constructivismo, en 1914.

La imagen protagonista de dicho movimiento, fue creada por el diseñador Ródchenko, resultando una novedad no solo en el ámbito de los estilos de letra, sino en la composición del cartel final: combinación de figuras geométricas, colores contrastados, línea blanca de espacialidad entre los elementos y fotografía a modo de collage (imagen 32).

Imagen 32. *La musa de la vanguardia rusa*, Ródchenko (1925)



Fuente: Google Images

Pero ¿hasta qué punto un diseño puede influenciar en otro? ¿Fueron verdaderamente importantes estos movimientos en cuanto a innovación artística y creativa? A continuación, se dará respuesta a estas preguntas mediante la exposición del siguiente diseño en relación con el ámbito musical.

Imagen 33. A la izquierda, cartel *La musa de la vanguardia rusa*. A la derecha, portada del disco *You Could Have It So Much Better* (Fran2005)

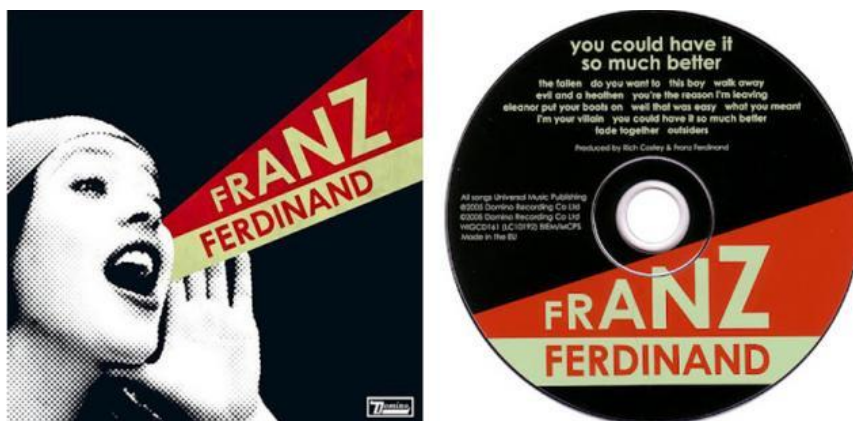


Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Como se puede observar (imagen 33), el paralelismo entre ambas imágenes resulta innegable. El grupo de música Franz Ferdinand tomó como referente el diseño ruso y lo trasladó a su propio imaginario. Si bien es cierto que los colores cambian, en cierto modo, la estructura del diseño en sí misma resulta muy similar, especialmente atendiendo a la posición corporal de la modelo y al estilo de realización fotográfica existente entre ambas imágenes. De algún modo, el posible enlace con el mensaje político que pueda resultar de esta inspiración es también una forma de posicionarse por parte de los miembros que conforman la banda.

Sin embargo, el diseño no era únicamente aplicado en forma de portada; el disco del grupo musical, además, presentaba el siguiente formato una vez abierto (imagen 34).

Imagen 34. A la izquierda, portada del disco *You Could Have It So Much Better* (Franz Ferdinand, 2005). A la derecha, diseño del CD



Fuente: Google Images

Existe una continuidad visual lógica entre portada e interior en formato CD. El CD funciona como extensión conceptual y visual de la portada.

Además, los recursos tipográficos plasmados en el CD responden al estilo tipográfico sin serifa o palo seco, sin distinguir entre mayúsculas y minúsculas. El diseño final de este álbum musical permitió al grupo distinguirse de otras bandas, fusionando este estilo de diseño con elementos de *merchandising* de la banda.

Pero, centrándose el discurso en la imagen de marca, ¿hasta qué punto afecta colocar en un diseño una tipografía en letras capitales frente a una en letras minúsculas? Como ya se ha mencionado anteriormente, las letras con serifa aportan estabilidad y clasicismo, pero ¿se emplean con más frecuencia en uno tipo de marca que en otra? Y, las tipografías manuales, ¿con qué tipo de marca son relacionadas? Para poder dar respuesta a este tipo de cuestionamiento, se propone conjugar las siguientes imágenes (imagen 35).

Imagen 35. A la izquierda, logotipo de la firma Chanel. A la derecha, logotipo de Gucci



Fuente: Pinterest. Composición visual: elaboración propia.

Ambos logotipos pertenecen a firmas de lujo especializadas en moda y complementos. Ambos logos emplean una estructura, en realidad, muy parecida. Por un lado, la palabra que da nombre a cada firma aparece en letras mayúsculas, alineada con el eje central del diseño en su conjunto. El hecho de emplear letras capitales, crea una estabilidad visual que aporta fuerza y decisión. Por otro, el isotipo en ambos logos está colocado -de igual modo-

alineado en el eje central y resulta casi idéntico: en el caso de CHANEL, se trata de dos *C* enlazadas, haciendo referencia al nombre base. En el caso de GUCCI, se trata de dos *G*, solo que, en lugar de enlazarse, se abrazan. De nuevo, hacen referencia al nombre base.

Lo que sí resulta distinto entre ambos logotipos, es la disposición de los elementos: en el primer caso, el isotipo se coloca en la parte elevada, mientras que, en la figura de la derecha, el isotipo aparece en la parte inferior. Además, en el caso de CHANEL, el isotipo se encuentra protegido en un área circular. Por último, la tipografía de CHANEL está planteada como una tipografía de palo seco, mientras que la tipografía de GUCCI muestra una serifa propia de las familias tipográficas clásicas. Sin embargo, ambas firmas pertenecen al sector del lujo, por lo que, si bien una tipografía puede connotar -a priori- ciertas características de forma innata, el contexto y la forma de disponer los elementos serán los componentes que creen un resultado final concreto.

Retomando el ejemplo de los últimos isologos previos al presente punto sobre tipografía, a continuación, se propone aplicar la base de lo explicado hasta el momento en cuanto a estilo tipográfico en la identidad de marca. Así pues, se adjunta la siguiente imagen.

Imagen 36. Observación de isologos en base a su tipografía



Fuente: Google Images. Composición: elaboración propia

- Figura 1: Se observa una tipografía en letras mayúsculas, de palo seco, grosor regular, interletraje estándar, letras equilibradas en ancho y largo. Contiene tipos en forma de números, con cierta tendencia a la redondez. Mantiene una disposición de eje central. Combina líneas rectas con circulares, al igual que el escudo en que se encuentra inmersa.
- Figura 2: Se observa una tipografía en letras mayúsculas, de palo seco, grosor regular, escaso interletraje, letras más altas que anchas. Tendencia a la estilización, con cierta combinación de líneas redondas y rectas, aunque con una mayoría rectas. Coincide con el rectángulo que circunscribe el diseño del logotipo global.
- Figura 3: Se observa una tipografía en letras mayúsculas, con serifa pronunciada, grosor irregular -probablemente *bold*⁷¹- interletraje regular, letras equilibradas en proporciones ancho y largo. Mantiene disposición de eje central. La terminación de su serifa es similar al adorno que rodea su escudo.

Es decir, en los tres casos se produce una coherencia visual coexistente entre el estilo de líneas de la tipografía y el estilo de líneas del espacio delimitante -a modo de escudo- del logotipo. En el caso de la figura 3, se observa una similitud entre las terminaciones de las serifas de las letras y el adorno en rojo o complemento al logo, como si fuese un carácter más que acompaña visualmente.

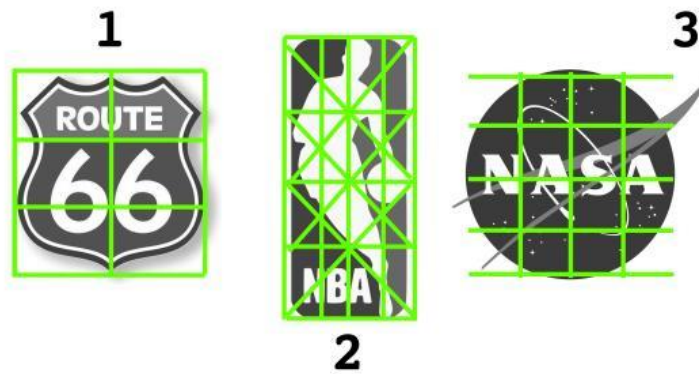
Pero ¿cómo llega a existir una coherencia entre contenido y continente? ¿Acaso es meramente casual la colocación de letras? ¿O existe un sistema matemático a la hora de diseñar estos isologos?

Como ya se ha citado durante el capítulo, las tipografías desarrolladas previamente a la digitalización de letras, eran realizadas a mano. Sin embargo, los tipógrafos empleaban lo que en el campo del dibujo clásico se conoce como retícula. A través de un sistema de estructura que solía partir de unidades

⁷¹ Se entiende por *bold* aquella tipografía plasmada en modalidad gruesa, popularmente conocida como *negrita*.

cuadradas, se trazaban líneas en coherencia a la proporción de dichas unidades hasta encajar la figura a tratar. Este tipo de sistema, se puede comparar con las distintas reglas de encaje en fotografía y cine, como, por ejemplo, la aplicación de la proporción áurea o la regla de los tres tercios -entre otras-. Por tanto, ¿qué proporciones o reglas de encaje se han aplicado en las tres figuras propuestas? En la siguiente imagen, se han encontrado las siguientes relaciones proporcionales.

Imagen 37. Observación de isologos en base a retícula



Fuente: elaboración propia

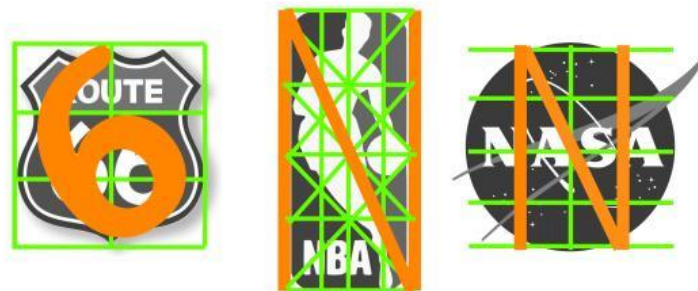
- Figura 1: Se ha aplicado una retícula que parte de una base rectangular, aunque visualmente se acerca en un primer golpe de vista, a un cuadrado. El escudo delimitador, al igual que la tipografía, mantienen una posición que se centra en el eje central del diseño. Los números tipográficos (66) ocupan -de forma exacta- el doble que el espacio dedicado a la palabra *ROUTE*.

- Figura 2: Se ha aplicado una retícula que parte del cuadrado, aunque que contiene una pronunciada verticalidad, probablemente fruto del asunto que trata. Además, el dibujo de la persona -jugador de baloncesto profesional- con la pelota, crea un recorrido dinámico dentro de un formato reducido y estático, lo cual genera un contraste visual⁷². Las letras *NBA* quedan situadas en la parte inferior, manteniendo un peso óptico poco habitual.
- Figura 3: Se ha aplicado una retícula que parte de una base circular, aunque es escalable a la forma de un cuadrado -y, por tanto- a sus correspondientes medidas base de lados iguales. La palabra *NASA* se muestra en el centro perfecto del diseño y, si se toma como medida base uno de los cuadrados propuestos, resultará que, cada una de las letras, encajaría en un cuadrado a la perfección.

Por tanto, la técnica del encaje reticular ayuda no solo a que la tipografía de una composición gráfica sea visualizada de manera eficiente, sino a que todo el conjunto de elementos -tipográficos o de otra índole- conformen una imagen con un resultado harmónico. Pero existe una relación aún más profunda entre diseño reticular y tipografía, de manera que se lleguen a encajar a escala de una forma casi subconsciente, algunos caracteres tipográficos. He aquí el ejemplo aplicado de lo recién comentado (imagen 38).

⁷² A modo de reflexión -y resultando poco probable poder averiguar con certeza el presente planteamiento-, se propone preguntarse sobre la posibilidad de pensar que, probablemente, el isotipo presenta un diseño extremadamente vertical para enfatizar y dar protagonismo a la altura de la figura representada. En este caso, un jugador de baloncesto, deporte en el que los integrantes de cada equipo se caracterizan, entre otras cosas, por su descomunal altura.

Imagen 38. Observación de isologos en base a retícula e integración de símbolos



Fuente: elaboración propia

- En el caso del isologo de la ROUTE 66 -y, tal y como se hablará también en el siguiente apartado del texto-, dentro del escudo base podría circunscribirse el número 6 -es decir, parte de su nomenclatura- encajando perfectamente en su retícula.
- En el caso del isologo de la NBA, si se propusiese llegar a *vectorizar*⁷³ la letra N y escalarla en base al contorno -lo que hasta el momento ha sido referenciado como escudo-, quedaría colocada desde una base geométrica apoyada en coherencia con la retícula entera, apoyando, así, a darle fuerza a la N de una forma subconsciente.
- En el caso del isologo de la NASA, tomando el eje central como base, podría dibujarse dentro de un cuadrado perfecto y siguiendo en todo momento la retícula, una N -al igual que ocurriría en el caso de la NBA y suponiendo una representación de la primera letra del sujeto de estudio-.

⁷³ Aplicado al campo del diseño gráfico, la acción de vectorizar consiste en convertir -siempre hablando desde el ámbito digital- cualquier elemento -ya sea una letra, una figura, etc.- en un trazado de puntos digitales tras el cual dicho elemento podrá ampliarse a cualquier tamaño sin deteriorarse o pixelizarse.

Con toda esta información, se han analizado las tipografías de los isologos propuestos, se ha comprobado su relación en cuanto a la retícula base del diseño final y, además, se ha lanzado la hipótesis de una serie de posibles diseños que correlacionan parte de las tipografías con parte de las retículas.

Sin embargo, aunque este análisis haya aclarado qué tipo de información proporcionan los isologos, puede que algo diferente sea cómo lee cada imagen la persona observadora. Por lo tanto, cabe realizar las siguientes preguntas: ¿cuál es el recorrido visual que hace el ojo al visualizar estos isologos? ¿Para qué sirven las mediciones explicadas, la exactitud en la colocación de los caracteres o las proporciones? ¿Realmente este tipo de mediciones son relevantes o no son tan importantes? Se adjunta el resultado del recorrido visual a primer golpe observacional:

Imagen 39. Propuesta de posible recorrido visual de los isologos



Fuente: elaboración propia

Si bien resulta imposible confirmar con una rotundidad absoluta los recorridos visuales propuestos en esta imagen para cada uno de los isologos, aplicando los pasos especificados hasta el momento, se muestran los caminos que cada uno de los isologos causa en la lectura de su imagen de marca. Como se puede observar, el isologo más sencillo o fácil de leer recaería en el relativo

a la ROUTE 66, seguido de la imagen de la NASA, la cual es dinámica debido a sus ornamentaciones en forma de aros de luz y dejando la imagen de la NBA como la más completa en cuanto a movimiento ocular. Y es que, después de toda la información expuesta, se entiende como no casual la colocación de las siglas NBA abajo a la izquierda, ya que al quedar colocada justo en ese punto, el ojo -que está acostumbrado a leer de izquierda a derecha-, vuelve inevitablemente a buscar la lectura hacia la parte derecha. Finalmente, el ojo rebota y roza el balón de baloncesto, saliendo del escudo limitante.

Sin embargo, todavía no se ha comentado un aspecto formal visible en este ejemplo a tres y es que, casualmente, los tres isologos coinciden en sus colores base: blanco, azul y rojo. Pero ¿por qué esos colores? ¿Es una simple causalidad? ¿Existe una relación cromática armoniosa entre estos tres colores? ¿Responden a algo concreto que no se percibe de forma obvia? A continuación, se expone un breve análisis colorimétrico sobre estos isologos:

Los isologos de la Route 66 y de la NASA contienen una proporción de color principalmente azul, seguido de blanco y, finalmente, algo de rojo. Sin embargo, el isologo de la NBA, resulta -en este sentido- bastante más equilibrado que los otros dos, empleando prácticamente la misma proporción de colores azul, rojo y blanco.

Además, los tres isologos exponen sus letras en blanco, color que contrasta siempre con los otros tonos empleados. Pero, ¿por qué azul, blanco y rojo? Quizás en el caso de la NASA, comprender el espacio en un tono azulado podría ser objetivo. No ocurre lo mismo con los otros dos isologos. Por tanto, ¿cuál es el motivo de esta puesta cromática en común? El país de origen: Estados Unidos y sus colores de bandera; sus colores de escudo.

Entonces, ¿qué finalidad tiene el color y qué engloba -como tal- en referencia a la creación de marca? ¿Por qué el color merece un espacio explicativo en este punto de desarrollo? Para contestar a estas cuestiones, se procede a indagar sobre el color en la construcción de marca.

2.5. Color

Es posible que el elemento denominado color no se tenga en cuenta al nivel que se valoran otros elementos, tales como el nombre y la forma. Sin embargo, resulta una potente fuente de información a la hora de distinguir una marca de otra y, de hecho, puede ser el atributo que termine en la elección directa de consumo de un potencial cliente (o no).

En realidad, dentro de la Historia del Arte, el color ha estado siempre relacionado con la intención del autor. Es decir, en función de lo que se quiera representar de manera fiel a la realidad -por ejemplo, en una representación de tipo realista-, el uso de las tonalidades de la pieza final será lo más parecido posible a lo que se esté representando. Por ejemplo, en un cuadro que requiera de un estilo realista, será especialmente importante comprender cómo retratar las luces y las sombras o, en el caso de que aparezcan humanos, cómo representar su tez, o la textura de su ropa, o el color de la mirada o el cabello. A continuación, se acompaña esta breve explicación de un ejemplo gráfico.

Imagen 40. *Cattura di Cristo* (CARAVAGGIO, 1602)⁷⁴



Fuente: Google

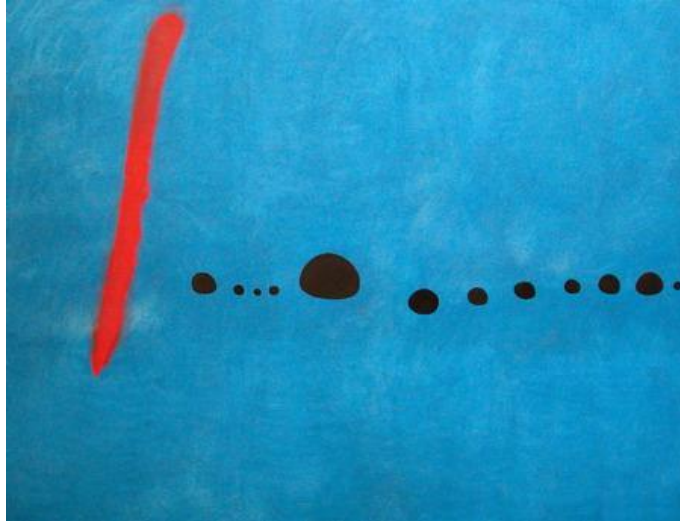
⁷⁴ La obra *Cattura di Cristo* (Caravaggio, 1602) es un óleo sobre lienzo y se encuentra expuesta en la Galería Nacional de Irlanda (Dublín).

La obra (imagen 40), realizada mediante la técnica óleo sobre lienzo en 1602, de la mano del artista Caravaggio y traducida al castellano como *La captura de Cristo*, contiene un alto nivel de detalle, precisión y excelencia técnica, donde el empleo del color juega un papel principal a la hora de trasladar una información real -como pueda ser el pliegue de las túnicas de las personas representadas o la tez de cada uno de ellos-, transportando al espectador a un momento concreto de la acción.

El color, en este caso, ayuda a identificar elementos cotidianos en relación a una representación gráfica de los mismos, funcionando como un impulso reminiscente en la persona que observa -quien no tardará en identificar los elementos representados en el lienzo con los elementos conocidos en su realidad-.

Aunque este ejemplo no es la única forma de emplear el color: al contrario. El color también puede formar parte del proceso artístico desde una perspectiva completamente diferente, como lo sería la creación de una obra pictórica abstracta, donde cada color o colores empleados denotarán una intención u otra por parte del artista y, además, -probablemente- será interpretada por el espectador bajo una perspectiva personal -subjetiva-.

Ejemplo de ello sería la obra del artista Joan Miró. A continuación, se aporta un ejemplo gráfico (imagen 41).

Imagen 41. *Bleu II* (MIRÓ J., 1961)⁷⁵

Fuente: www.centrepompidou.fr

De cualquier modo, es necesario comprender la inmensidad de posibilidades que ofrece la *Teoría del color* desde sus bases y la mirada exponencial que la tecnología aporta a día de hoy, haciendo hincapié en la construcción de marca.

La autora, Alina Wheeler, aborda el proceso de la correcta elección de un color corporativo afirmando que “elegir el tono requiere un profundo entendimiento de la teoría del color, una visión clara de cómo la marca necesita percibirse y diferenciarse sobre una amplia variedad de medios”⁷⁶. Es por ello que, a lo largo del desarrollo de este apartado, primero se realizará

⁷⁵ La obra *Bleu II* (Miró, 1962) es un cuadro sobre tela y se encuentra expuesto en el Centro Pompidou (París).

⁷⁶ WHEELER, A., *Diseño de marcas. Una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas*, Ed. Espacio de Diseño, Madrid, 2018, p. 166.

una breve incisión sobre las primeras aportaciones de dos de las teorías principales sobre el color para, después, proceder a una aportación contemporánea sobre el color desde una magnitud gráfica y tecnológica, necesaria para valorar los avances del color hoy en día en cuanto a creación de marca desde una perspectiva analógica y desde una perspectiva digital.

Por tanto, y comenzando con una primera lectura base sobre la teoría del color, son varias las propuestas desarrolladas a lo largo del tiempo, contemplando la visión de distintas figuras relevantes en el campo, como puedan ser Newton⁷⁷, Goethe, Ostwald⁷⁸ o Turner -entre otras-. Aunque, si bien no es cometido de este punto analizar en profundidad las teorías principales, se considera necesario exponer una diferenciación clave en la distinción entre el uso del color en un plano analógico -físico- y en un plano digital. Así pues, y a pesar de resultar todas las teorías del color una amplia fuente de información, la información de este apartado se resumirá en dos explicaciones diferentes: los colores RGB y los colores CMYK como fuente de creación del color de una identidad de marca. Las diferencias entre estos dos bandos de color, suponen comprender el fenómeno colorístico desde dos planos de naturaleza muy distinta: los colores luz y los colores impresos, o, a un nivel técnico: modelo aditivo y modelo sustractivo, respectivamente.

Pero ¿qué importancia tienen estos dos sistemas de creación de color respecto a una identidad de marca? En el campo de la identidad de marca, comprender la diferencia entre RGB y CMYK resulta clave a la hora de diseñar, puesto que RGB resultará de una mezcla compositiva digital -es decir, a través del ordenador, siendo cada ordenador una unidad única de calibración del color-, mientras que CMYK siempre será referido al resultado del color en un medio impreso⁷⁹.

⁷⁷ En 1666, Newton, persona dedicada a la física, la matemática y el pensamiento, aportó una primera visión sobre el color que defendía lo siguiente: la suma de los colores morado, azul, cian, verde, amarillo, naranja y rojo -colores atribuidos al fenómeno del arco iris- son fruto de la descomposición de la luz blanca a través de un prisma translúcido -cristal-.

⁷⁸ En 1809, Ostwald, a partir de la teoría de Newton, propuso un organigrama en forma de círculo donde cuatro colores: amarillo, rojo, verde y azul, junto a otras dos tonalidades intermedias -naranja y violeta-. Esta propuesta visual, en 2D, pasaría a conocerse como círculo cromático.

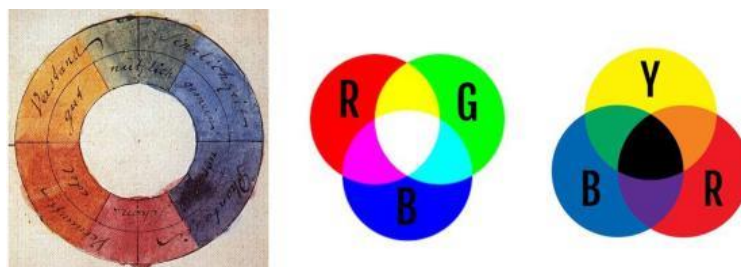
⁷⁹ El método aditivo defiende que, a través de las posibles mezclas de colores RGB (*Red*, *Green*, *Blue* -rojo, verde y azul-) se alcanzan todos los colores existentes, siendo la suma de los

Por tanto, los colores RGB entre un ordenador y otro podrán variar y no ser siempre los mismos en función del tipo de temperatura del color de cada pantalla.

En relación a esto último, la impresión de estos colores podrá distar -o no- del color luz (mezcla aditiva) del color impreso (mezcla sustractiva). Cuestiones de esta índole resultan especialmente importante dado que, hasta que un color no es reproducido o impreso no se podrá saber con exactitud cómo es, cuál es el resultado.

A continuación, se comparte en un único golpe de vista, una ejemplificación de estos dos bandos de color, precedidos -a su vez- por el esquema del círculo cromáticos de Ostwald (imagen 42).

Imagen 42. A la izquierda, círculo cromático desarrollado por Ostwald. En el centro y a la derecha, explicación en base al círculo cromático de la teoría del color mediante RGB - método aditivo- y CMYK -método sustractivo-.



Fuente: Google. Conjunto de imágenes a través de elaboración propia

tres en su máxima proporción el equivalente al blanco o color luz en pantalla. Mientras que el método sustractivo expone que, a través de las posibles mezclas de los colores CMY (*Cyan*, *Magenta*, *Yellow* -azul cian, magenta y amarillo) se consigue el color K (*Key* -negro-) siempre en superficie impresa. En esencia, suman su opuesto cuando un color pasa a resultar de un método de fuente luz o fuente pantalla, a un resultado impreso o físico.

Estos dos círculos serán la base para teoría del color aplicada a los métodos actuales. Resulta sencilla y práctica, de modo que no ha sufrido modificaciones hasta el momento -es decir, parece una apuesta segura dentro de la teoría del color-.

Sin embargo, cuando se trata de creación de marca, identidades visuales e identificación de una marca -ya sea en forma de logotipo o de otro tipo de representaciones ya explicadas-, existe otro tipo de clasificación del color completamente metódica y exacta, que ha aportado una solución ante los posibles y recurrentes problemas de diferencias entre los colores RGB y CMYK cuyas diferencias en matices de color interrumpen la continuidad de la marca en cuanto a registro de color. Para evitar estas diferencias y con la intención de clasificar a través de un único y particular código de color una amplia gama de tonos cromáticos, nacen los colores *Pantone*.

2.5.1. *Pantone* e identidad de marca

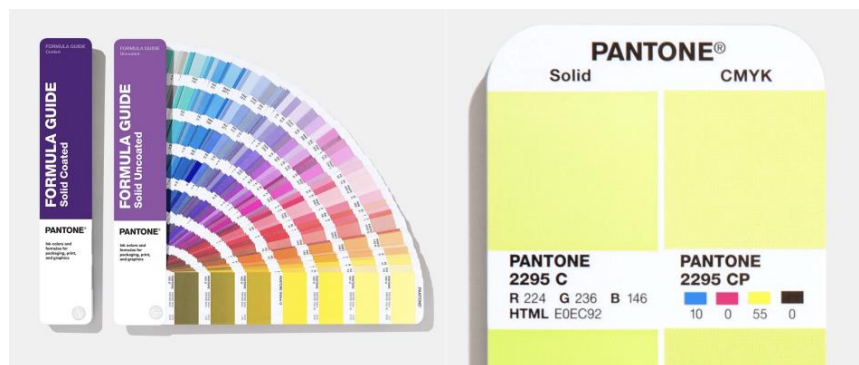
Las guías de color *Pantone* (1962) supondrán un primer sistema de clasificación de colores a través de un único código de mezcla RGB, es decir; una estandarización de composición cromática. De este modo, la impresión de un color *Pantone* en cualquier parte del mundo, resultaría un color CMYK concreto, pudiéndose repetir en el tiempo y obteniendo un mismo resultado. Acudiendo a la página web de la propia marca, Pantone se define con las siguientes palabras:

Pantone proporciona un lenguaje universal del color que permite tomar decisiones cruciales sobre el color en todas las fases del flujo de trabajo para marcas y fabricantes. [...] Los sistemas *Pantone* están disponibles en todo el mundo, de modo que, si en Nueva York, un diseñador indica

un determinado código de color *Pantone*, el fabricante de Shanghai de inmediato sabe qué color quiere [...] ⁸⁰.

Para comprender de una forma sencilla qué es una guía *Pantone* y cómo se clasifica el color, se muestra la siguiente imagen a continuación (imagen 43).

Imagen 43. A la izquierda, guías de color *Pantone* (en España conocidas como “*Pantoneros*”). A la derecha, muestra del color *Pantone* 2295 C y sus correspondencias en RGB y CMYK



Fuente: www.pantone.com

El sistema de estandarización del color *Pantone*, cuenta a día de hoy con múltiples gamas ⁸¹. A la hora de dar forma a una identidad de marca, en la parte referida al color dentro de la creación de un logotipo o de una versión que se emplee esporádicamente en la marca -campañas festivas, categorías diversas

⁸⁰ Cdo. en la página oficial de *Pantone*. Enlace de consulta: <https://bit.ly/2WqNMYg>. Consultado el 03/01/2024.

⁸¹ La estandarización y clasificación de los colores *Pantone* parten de dos bases: los colores impresos (CMYK) y los colores textiles. Además, se creó el *Pantone Color Institute* como lugar donde convergen métodos de desarrollo tecnológico y científico junto a departamentos de Publicidad y Moda como fuente de análisis del color y su uso en múltiples ámbitos industriales.

dentro de una misma marca-, se emplean estas cartas de color para unificar criterios identitarios. Pero, ¿acaso todas las marcas disponen de un único color *Pantone*? ¿Es posible trasladar cualquier color de una imagen de marca a un color *Pantone*? En relación a esta última pregunta, se han trabajado los logotipos de Twitter y Amazon en relación a sus posibles colores *Pantone*⁸² y este ha sido el resultado (imagen 44).

Imagen 44. Isotipo de Twitter e imagotipo de Amazon, respectivamente, con sus correspondientes denominaciones de color *Pantone 299 C* y *137 C*.



Fuente: elaboración propia

Al comienzo de la creación del sistema *Pantone*, el objetivo consistía en igualar el tono creado a través de un trabajo manual, trasladando dicho color a color imprenta. Este acto resultaba especialmente útil a la hora de conseguir siempre un mismo tono en el embalaje de una marca, ya que las sutiles diferencias entre una imprenta u otra podrían distorsionar el color final identificativo de empresa.

⁸² Para la obtención del color *Pantone* de una imagen, existen soportes como Adobe Photoshop -programa recomendado desde la página oficial de *Pantone*-. En el caso de la imagen propuesta, se ha procedido al análisis de esta tipología de color a través del programa recomendado.

Para evitar problemas de esta índole, empresas como Tiffany's & Co. obtuvieron un único color corporativo *Pantone*⁸³, cuyo tono repetido en el tiempo proporciona una relación directa entre marca, producto y servicio, creando, de este modo, una asociación de valores en el consumidor concreta y atemporal.

Y es que, si bien son varios los ejemplos a modo de caso real expuestos a través de la fuente de consulta oficial de *Pantone*, concretamente el caso de Tiffany's & Co. resulta especialmente completo para mostrar los diferentes ámbitos en los que un color corporativo puede resultar la diferencia clave entre identificar un logotipo y su marca, o bien afectar de manera positiva a una distinción de marca más allá de la representación del logotipo, afectando a cuestiones de embalaje, papelería de marca e incluso al punto de venta.

A continuación, se expone una imagen del color *Pantone* creado específicamente para la marca referida en estas líneas (imagen 45).

Imagen 45. Izquierda: minuto 1:21 del vídeo *Crazy About Tiffany's*, donde se visualiza el color Tiffany Blue para embalaje de joyas. Derecha: color *Pantone* específico para Tiffany's.



Fuente de consulta: <https://bit.ly/3DqDyYX>

⁸³ El color fue denominado como *Tiffany Blue 1837*, haciendo honor al año en el que la compañía fue fundada. Consultado a través de la página oficial de *Pantone*. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3DqDyYX>. Consultado el 29/12/2023.

En la imagen se percibe cómo el color turquesa protagoniza un soporte físico concreto -en este caso, una caja a modo de embalaje de una joya Tiffany's envuelta en un lazo perlado de raso-. Por tanto, en este ejemplo el color no solo forma parte de un logotipo comprendido como un plano en dos dimensiones, sino que pasa a formar parte del plano físico -tres dimensiones- esta vez en forma de caja. Es decir, ya existe incluso en un plano palpable, más allá de su asociación digital.

Pero, además de comprender que el color puede formar parte de un logotipo -y/o sucedáneos del mismo, ya explicados anteriormente⁸⁴- o del embalaje-, puede, también, cubrir un momento experiencial clave en la asociación de la marca en un determinado espacio: su punto de venta. En el caso de Tiffany's, existe una suite a modo de probador donde poder visualizar las joyas en la piel del cliente.

Imagen 46. Suite para clientes de la compañía Tiffany's & Co, pintada con el color *Blue Pantone 1937 C*, minuto 1:08 del vídeo *Crazy About Tiffany's*.



Fuente: <https://bit.ly/3DqDyYX>

⁸⁴ Referido a los conceptos logotipo, isotipo, imagotipo e isologo, presentes en el actual capítulo.

Aunque, ¿hasta qué punto puede un color influenciar en una toma de contacto con una marca? Más allá del logotipo como soporte principal de imagen de marca, ¿cuáles son los escenarios donde el color actúa? Según el autor Richard Poulin, el color afecta a varios ámbitos integrados en la marca, por lo que dedica las siguientes palabras al fenómeno del color:

El color se usa para atraer la atención, agrupar elementos dispares, reforzar el significado y enriquecer las composiciones visuales. Puede transmitir de inmediato una actitud o emoción, provocar una respuesta, crear énfasis y variedad, comunicar un mensaje específico y reforzar una jerarquía establecida⁸⁵.

Por su parte, la autora Ana María López, comenta sobre la existencia de una psicología aplicada al color lo siguiente:

Los colores están profundamente arraigados en la psicología humana. El estudio de la influencia psicológica de los colores es hoy en día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos, debido a la importancia del color en la vida diaria, en la decoración y sobre todo en la publicidad. Los colores suelen generar una respuesta o una asociación concreta en el observador⁸⁶.

Por tanto, la idea de Poulin sobre el uso del color como refuerzo de una composición visual y, especialmente, como refuerzo de una jerarquía establecida en una línea del tiempo consecuente, junto a la propuesta de López acerca de la posibilidad -por parte un individuo- de crear una asociación mental particular en relación a un color, resultan una aportación de peso, más allá del análisis cuantitativo del color en sí mismo⁸⁷. López recalca la magnitud

⁸⁵ POULIN, R., *Fundamentos del Diseño Gráfico. Los 26 principios que todo diseñador gráfico debe conocer*, Ed. Promopress, Barcelona, 2016, pp. 66-67.

⁸⁶ LÓPEZ, A.M., *Diseño Gráfico Digital*, Ed. Anaya Multimedia, Madrid, 2019, pp. 134-136.

⁸⁷ Análisis cuantitativo del color entendiendo como un análisis de la proporción de la posible mezcla de varios pigmentos y sus consecuentes proporcione, ya sea a través de una medición RGB, CMYK o *Pantone*.

de la posible influencia del color en el día a día, atribuyendo importancia al color y a los espacios, así como al campo -específicamente- de la publicidad.

Y es, precisamente, en relación a la publicidad y el color, donde entra en juego un elemento con múltiples posibilidades de creación, que puede proporcionar a cada marca un elemento diferencial: el formato.

2.6. Formatos extensivos a la marca

La importancia del color, y su potencial capacidad de correlación de una marca con su principal producto o servicio, pone de manifiesto varios niveles o formatos de difusión de la imagen de marca. Aunque, ¿qué se entiende por formato? ¿Es un formato, siempre, un elemento físico? ¿Se trata, por tanto, de *packaging*? Y, en tal caso, ¿qué ocurre con los productos comprendidos como servicios en un plano digital?

2.6.1. Embalaje o *Packaging*

Al igual que ocurre con la palabra *branding* en comparación con la palabra marca, también el término *packaging* se ha extendido como sustituto de un par de conceptos ya existentes en castellano: envase y embalaje.

De cualquier modo, consultando el diccionario de Cambridge, la palabra *packaging* responde a la definición de “the paper, box, plastic, etc. That something is put in so that it can be sold or sent somewhere”⁸⁸. Por su parte, el D.R.A.E. define el concepto de envase como “aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros objetos u otros efectos para

⁸⁸ Cdo. en el diccionario online Cambridge. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3zEWGQB>. Consultado el 28/12/2023.

conservarlos o transportarlos”⁸⁹. Además, explica embalaje como “caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse”⁹⁰.

Por tanto, ¿cuál es la diferencia entre ambos conceptos? En esencia, la palabra *packag-ing*, al igual que la palabra *brand-ing*, contienen un sufijo “ing” que funciona como indicativo de acción. De hecho, observando la diferencia entre los conceptos *packaging* y envase, ambas palabras tratan esa idea de soporte físico como un medio no solo para transportar un objeto o elemento, sino como parte del soporte de venta o comercialización dentro del proceso en conjunto. Así pues, en realidad, durante el texto se referenciará la mayoría de las veces al envase como envase -y no como *packaging*-.

Si bien en el ejemplo relativo al embalaje de Tiffany’s & Co. se nombra fugazmente la *papelería de marca* como uno de los pilares de la imagen de marca en relación, también al color, en este punto se pretende profundizar en esa idea.

Así pues, la papelería de marca responde a ciertos elementos que conformarían una papelería al uso, tales como cuadernos, carpetas, sobres, cartas, utensilios de escritura -con especial atención a bolígrafos y lápices-, estuches, mochilas, tote-bags, etc. y su personalización a través de -generalmente- el logotipo -o sucedáneo- y color de la firma o empresa en cuestión.

Este tipo de elementos podrían formar parte de lo que comúnmente es conocido como *merchandising* -y, en ocasiones, así es, como bien se tratará más adelante-, pero tiene un matiz naturalmente distinto puesto que su uso suele tener un carácter más bien interno.

Es decir, la papelería de marca se usa, en gran parte, de forma interna, aunque pueda llegar a interconectar, también, con un público objetivo en forma de cliente. Para comprender visualmente mejor este concepto, se muestran los ejemplos de la imagen 47.

⁸⁹ Cdo. en el D.R.A.E., en su tercera acepción. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3BFHil>. Consultado el 28/12/2023.

⁹⁰ Cdo. en el D.R.A.E. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3kQq9k6>. Consultado el 28/12/2023.

Imagen 47. Sirvan ambas imágenes como ejemplo de papelería de marca o corporativa.



Fuente: Pinterest

2.6.2. *Merchandising* y sucedáneos

Por otro lado, la palabra *merchandising*, al igual que las palabras *branding* y *packaging*, contiene una composición léxica que divide la palabra *merchandise* + *ing*. El diccionario de Cambridge define el término como “Goods that are bought and sold”⁹¹. Es decir: mientras que el *packaging* se centra en aquello que envuelve un producto, el *merchandising* supone el producto en sí mismo.

Sin embargo, también dentro de este campo quedan recogidos los sistemas de disposición de un producto, generalmente conocidos como *displays*. Estos elementos, de formatos cada vez más creativos y variados, suelen colocarse en lugares expositivos frecuentados por los posibles clientes y funcionan a modo de espacio físico para publicitar la marca⁹². Se proponen los siguientes ejemplos a modo ilustrativo de *merchandising* y *displays* (imagen 48).

⁹¹ Cdo. en el diccionario online Cambridge. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3kKK2sV>. Consultado el 29/12/2023. También se ha especificado el significado según el diccionario de Oxford en la página 76.

⁹² Aquellos soportes dedicados a la *visibilización* y distribución de productos o servicios de una marca, se encuentran dentro del campo conocido como PLV (Publicidad en el Punto de Venta).

Imagen 48. A la izquierda, artículo de regalo disponible en dos colores con la compra de la revista InStyle. A la derecha, imagen promocional del número lanzado.



Fuente: Google Images

Esta figura combinada se centra en la promoción, a través del *merchandising*, de un bolso translúcido disponible en dos tonos con la compra de una revista. Sin embargo, la imagen de la derecha, además, muestra cómo dentro de la bolsa aparece la propia revista (InStyle) -con su imagen de marca, mostrando su logotipo e imagen corporativa- sin problema. En tal caso -imagen derecha, técnicamente la bolsa translúcida actúa como *packaging* -ya que envuelve la revista-, idea de la propia marca.

Este tipo de *merchandising* resulta bastante habitual en publicaciones impresas, especialmente revistas, tanto del ámbito relacionado con la moda, como de la alimentación y otros sectores. En tal caso, el producto regalo se convierte un aliciente o motivo de compra y, por tanto, en un elemento diferenciador. En ocasiones, incluso, consiguen agotarse los números de una revista, si es que interesa adquirir en repetidas ocasiones el producto regalado.

En el siguiente caso (se recuerda el análisis realizado previamente de la marca CHANEL), se muestra la imagen gráfica de la marca de lujo. Aparece su producto estrella acompañado de un par de bolsas corporativas (imagen 49).

Imagen 49. A la izquierda, producto N°1 de la firma Chanel. A el centro y a la derecha, bolsas de la firma.



Fuente: Pinterest

En la parte izquierda se muestra el logotipo integrado en el producto que lanzó a la fama a la firma: la fragancia CHANEL N°5. El frasco funciona como producto y como *packaging* o envase corporativo, mientras que las bolsas en el centro y a la derecha se comprenden como parte de la papelería corporativa de marca o embalaje de marca⁹³. El empleo de tonalidades neutras y polares, como lo son el color blanco y negro, así como de una tipografía de palo seco, crea una sensación de pureza y elegancia⁹⁴.

Aunque el formato también puede escalarse y mostrarse en forma de stand, o bien construirse y adaptarse a un evento, de modo que la visibilidad de marca tome protagonismo y, con ello, su posterior difusión en posibles medios de comunicación o entre los presentes que asistan a un lugar donde la

⁹³ Aclarar que, en los casos de marca de lujo, la papelería corporativa procura realizarse en materiales de alta calidad, de forma que su perdurabilidad en el tiempo sea lo más longeva posible. Particularmente en este caso, ya sea como recuerdo o como un artículo reusable, la marca se esfuerza en procurar exponer su logotipo de forma clara para destacar en cualquier lugar.

⁹⁴ También en el caso de GUCCI -cuyo logotipo se ha analizado con anterioridad-, su embalaje -en forma de bolsas de papel- está realizada en estos tonos.

marca forme parte de la acción. A continuación, se muestra un caso de *packaging* y un caso de *display* aplicado (imagen 50).

Imagen 50. A la izquierda, botella (modelo clásico) de vodka, marca ABSOLUT. A la derecha, stand de la marca en un evento.



Fuente: Google Images

En este caso, el producto contiene un *packaging* a través del propio recipiente o envase. La botella en sí misma resulta transparente, opción que permite personalizarla a través de métodos de tintas, vinilos y técnicas de relieve sobre vidrio -lo que proporciona texturas únicas en función de cada marca-.

En la parte derecha, ejemplo de *display* asociado a marca, en este caso, ABSOLUT. Este elemento funciona como soporte para mostrar el producto, pero, también, para disponer en un lugar estratégico su logotipo. En la imagen se observa hasta 4 veces colocado.

Además, todo el *display* resulta transparente, como si fuese una extensión de la botella en cuestión. Sirve, también, como espacio donde dar a probar la bebida, a modo de servicio de degustación.

2.7. Otros: elementos de marca o elementos intangibles

Además de los elementos desarrollados hasta el momento, existen otros atributos relacionados con la marca que resultan quizás más complejos de medir pero que, igualmente, funcionan por asociación con la misma.

Algunos de estos elementos no son palpables, sino que funcionan por asociación mental y afectan a cuestiones más bien psicológicas y emocionales. Es el caso de, por ejemplo, los elementos musicales que se puedan asociar a la marca o producto.

Aunque en el apartado de nombre o *naming* ya se ha hablado del concepto de *jingle*, más allá de este, existen también asociaciones sonoras hacia los productos que no siempre tienen por qué ser un *jingle* en un anuncio, sino que también pueden ser una canción, una pieza musical de un grupo o artista musical o bien, incluso, de una canción en forma de banda sonora que se atribuya a un producto, servicio o, incluso, a un personaje ficticio o real.

De este modo, si se comprenden la serie *Friends* (Kauffman M. y Crane D., 1994) o la primera película de la saga de *Rocky Balboa* (Avildsen, J.G., 1976) como productos culturales de consumo masivo, ¿qué música aparece en la mente del sujeto observador al ver estas dos imágenes?

Imagen 51. A la izquierda, fotograma del *opening* de *Friends* (1994). A la derecha, escena de la película *Rocky Balboa* (1976)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Probablemente las canciones asociadas a través de la observación de ambas imágenes sean “I’ll Be There for You” (The Rembrandts, 1994)⁹⁵ y “Gonna Fly Now” (Bill Conti, 1976)⁹⁶. De este modo se entiende que un producto puede ser asociado a una pieza musical.

Aunque las cuestiones sonoras no son las únicas que atañen a la asociación con la marca. Por ejemplo, existen otro tipo de asociaciones complejas de medir pero que, igualmente, no por eso no deben ser estudiadas o reseñadas. Sería el caso de la asociación a sensaciones o a estados emocionales que la marca puede crear en el consumidor.

En caso, por ejemplo, de Coca-Cola, una vez que el consumidor se habitúa a tomar esta bebida refrescante, es probable que únicamente al visualizar un anuncio donde alguien abre una lata o una botella y escuchar el sonido de las burbujas, el observador pueda recordar el sabor de la bebida. En este caso, una vez que el consumidor ya ha testado el producto -la bebida de cola-, se perpetúan una serie de asociaciones que se registran. La siguiente vez que dicho consumidor visualiza un anuncio de esta bebida, su cerebro activará una serie conexiones en su memoria a modo de reminiscencia que le harán recordar dicho sabor.

Precisamente, y al hilo del ejemplo de Coca-Cola, el autor Christopher Morin aborda en un artículo sobre la influencia del neuromarketing y la elección de marcas un estudio que se realizó en 2004 sobre el impacto del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor:

The first scholarly piece of neuromarketing research was performed by Read Montague, Professor of Neuroscience at Baylor College of Medicine in 2003 and published in *Neuron* in 2004. The study asked a group of people to drink either Pepsi or Coca Cola while their brains were scanned in an fMRI machine. While the conclusions of the study were intriguing, Dr Montague failed to provide a

⁹⁵ Para visualizar y escuchar la canción del *opening* de *Friends* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/OyYECX>. Consultado el 16/12/2023.

⁹⁶ Para visualizar una de las escenas más conocidas de la saga de *Rocky Balboa* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/oSQNkV>. Consultado el 16/12/2023.

rationale for how our brain handles brand choices. Nevertheless, the study did reveal that different parts of the brain light up if people are aware or not aware of the brand they consume. Specifically, the study suggested that a strong brand such as Coca Cola has the power to “own” a piece of our frontal cortex. The frontal lobe is considered the seat of our executive function (EF) which manages our attention, controls our short-term memory, and does the best of our thinking—especially planning. So according to the study, when people know they are drinking Coca Cola, they actually say they prefer the Coke brand over Pepsi and their EF lights up. However, when they don’t know which brand they are consuming, they report that they prefer Pepsi instead. In this latter event, the part of the brain which is most active is not the EF but an older structure nestled in the limbic system⁹⁷.

Es decir, la construcción de una marca alcanza parámetros que suceden más allá de lo físico, penetrando en la emocionalidad del sujeto activo o consumidor y conectando en un plano tanto físico -corteza frontal cerebral- como emocional -asociación por recuerdo-, y creando una especie de categorización relativa al posicionamiento de la marca. En el caso de este estudio, Coca-Cola proyecta una serie de valores -como ya se han estudiado en el presente texto- muy potentes, hasta el punto de que el cerebro humano escoja esta marca por encima de otras que resultan directamente su competencia.

Continuando con cuestiones relacionadas con la marca y la asociación de estímulos, es momento de comentar con brevedad cómo, actualmente, los estudios más punteros relativos a esta cuestión son aquellos donde se estudian tanto los efectos del campo del neuromarketing, como los efectos del ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*). Y es que, si bien los estudios científicos sobre el ASMR han crecido considerablemente desde la última década, el ASMR en sí mismo existe desde hace mucho más tiempo, solo que no se había estudiado desde un punto de vista científico -y, aún menos, aplicado al campo de la publicidad-.

Los autores Gotsch y Gasser realizaron un experimento para comprender cómo y cuáles son los efectos del ASMR ante los mensajes de las marcas hacia

⁹⁷ MORIN, C., *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, Springer Science + Business Media LCC 2011, 14/01/2011. DOI: 10.1007/s12115-010-9408-1. Enlace de consulta: <https://acortar.link/Lv9l12>. Consultado el 04/04/2024.

sus consumidores y, durante su estudio, se pusieron de relevancia algunas cuestiones complejas de medir, pero existentes sobre el efecto emocional de ciertas texturas, colores y sonidos de las marcas en sus anuncios. Se comparte una parte de su artículo a continuación:

First results are promising and speak towards ASMR being a pro-moter for a specific kind of niche influencer marketing. A study by Chae et al. (2021, p. 470) showed that ASMR content was effective in building an “emotional bond” for a brand through inducing personal and communal nostalgia. As such, it is purported to be an effective marketing tool for products relying on multisensory experiences—such as clothes (warmth, textile feel, sounds while moving), food (texture, sound, movement) or consumer electronics (sound quality, feel of buttons, screen quality, etc.)⁹⁸.

En este caso, el estudio defiende la existencia de un lazo emocional del consumidor hacia la marca a través de la experiencia de consumo. Es decir, cuando, por ejemplo, una persona comienza a elegir una marca de ropa puede ser porque esta trabaja una serie de texturas en su ropa que resulta reconfortante y agradable o, en el caso de la comida, podría suceder que un tipo de sensación al experimentar su ingesta -como el sabor de un ingrediente concreto o el tipo de sensación al masticar- haga que la persona repita ese producto.

El último de los casos, Gotsch y Gasser determinan que, dentro de esa construcción de tipo emocional entre el consumidor y la marca, también el campo de la tecnología puede provocar una experiencia multisensorial en cuanto a la calidad del sonido, cómo se sienten los botones de un dispositivo o cómo es la calidad de la pantalla. Esto enlaza perfectamente con el estudio de Wanxin LI, autor de un artículo que analiza la interacción del diseño de la interfaz de Apple. En su estudio, el autor explica por qué esta marca es líder

⁹⁸ GOTSCH, M.L. y GASSER, F., *The effect of autonomous sensory meridian response (ASMR) messages on consumer brand perceptions and intentions*, Journal of Consumer Behaviour, 1-15, 09/06/2024. Enlace de consulta: <https://doi.org/10.1002/cb.2370>. Consultado el 03/07/2024.

en tecnología y dispositivos electrónicos de varios tipos, con especial éxito en teléfonos móviles (iPhone) y portátiles (McBook). LI defiende lo siguiente:

Apple's design philosophy breaks the traditional market by insisting on the simplest and most intuitive visual design and applies this philosophy to its product design and user experience design. Minimalist design can obviously reduce the user's learning curve, thereby helping users save time and improve operational efficiency made Apple successful undoubtedly. [...] The consistency principle in the Universal Principles of Design holds that Apple's design homogeneity on several devices essentially lowers the user's learning cost, helps users to quickly adjust to new gadgets, and enhances the user experience⁹⁹.

Es decir, Apple se desmarca de su competencia no solo en forma, sino en contenido. ¿Cómo? A través de una aplicación de la teoría (Principios Universales del Diseño) que no tiene fisuras en su parte práctica. LI continúa ejemplificando con la marca Coca-Cola -lo cual enlaza cuestiones latentes en este apartado- y dice así:

For example, the interface design of Apple's iOS operating system follows the principle of minimalism, reduces the interface elements to a minimum, and focuses on the smoothness of user interaction, thereby maximizing the user experience. This breakthrough breaks the consistent principle of mobile devices before: in order to ensure the visual effect of multiple layers, add a "heavy" system with too many functions, and sacrifice or never face up to the importance of user experience (UX) in the overall research and development process. This breakthrough is like selling a can of "Coca-Cola" to a child who has never touched a beverage before in the hot summer. Users are attracted by the minimalism of this interface design, and young people are beginning to discover how comfortable the simple, clear, and easy-to-understand interaction design principles are¹⁰⁰.

⁹⁹ LI, W., *The Impact of Apple's Digital Designs on Its Success: An Analysis of Interaction and Interface Design*, Academic Journal of Sociology and Management, Vol. 2, No 4, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12738020>. Consultado el 15/05/2024.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 16.

En el texto LI pone de manifiesto algunas cuestiones que no son palpables, pero que son reales e importan en lo que después formará parte del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, como lo es la fluidez en la interacción del usuario de un producto Apple. En el caso de esta marca, también es importante el uso intuitivo que presentan sus aplicaciones, además del minimalismo visual de los iconos, colores y formas.

Sin embargo, al parecer Apple no solo es líder en relación al minimalismo que presenta la experiencia de uso de sus consumidores (UX)¹⁰¹, sino que también llega al corazón de sus clientes a través de cuestiones relacionadas con el *packaging* y con el olor de este. En un estudio sobre el sentido del olfato, se analizaron varios casos de éxito de marcas que emplearon aromas en diversas zonas de sus tiendas físicas o, directamente, en sus envases. Esto fue lo que se determinó en cuanto a Apple:

- Buyers of Apple computers, iPhones and other products, know them too well, even the smell of a new device.
- This very specific smell is rumoured to come from inside the devices, but some have suggested that the packaging is responsible for it. However, the plastic iPhone has the same smell as the aluminium MacBook, so the scent is probably added to the plastic.
- Apple has never owned up to these tactics, but an Apple Mac scent has been produced by the Air Aroma company, combining the smells of cardboard, ink and other ingredient¹⁰².

Este mismo estudio definía el marketing olfativo del siguiente modo:

Aroma, scent or olfactory marketing is more than just diffusing a pleasant fragrance in a space. It is the art of taking a company's brand identity, marketing

¹⁰¹ UX hace referencia al concepto *User Experience*, es decir, la experiencia del usuario. En la actualidad, este término se emplea para estudiar cuáles son las sensaciones que experimenta el usuario de un producto.

¹⁰² PALUCHOVÁ, J., BERCÍK, J. y HORSKÁ, E., *The sense of smell*, Wageningen Academic Publishers, 2016, doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_2, p.51. Consultado el 15/05/2024.

messages, target audience and creating a scent that amplifies these values. [...] Aroma marketing is a series of incidents in which it is possible, with an impact of scents, to stimulate customers to buy goods and services and workers to be more active. It is scientifically proven that the information that is perceived by smell, affects directly and immediately the buying decision¹⁰³.

Es decir, las cuestiones relacionadas con el olor y su respectiva asociación a la memoria de un sabor están intrínsecamente relacionadas. Las marcas comprenden esta relación y emplean diversas fragancias de manera intencionada, siempre en pro del aumento de consumo de sus productos o servicios¹⁰⁴.

Por lo tanto, algunos de los atributos de marca no palpables se relacionan con la música (*jingle*, canción), los efectos visuales, el olor, la fluidez en el tacto. En realidad, esto podría ser aplicado a los sentidos, de modo que la música correspondería al oído, los efectos visuales a la vista, el olor al olfato o la fluidez en el tacto, al propio tacto, etc. De este modo, dentro de los elementos de marca, existen aquellos que son palpables, visibles o cuantificables, de algún modo, y otros que, sin embargo, aun resultando complejos de medir, existen y forman parte de la construcción de la marca.

Esta última parte, los elementos de marca intangibles, es la puerta que da paso a una dimensión de corte más bien filosófico, donde coexistirán dos fuentes principales de información: la marca (creadora conceptual) y el consumidor (parte que activa de la marca). De este modo, existen dos dimensiones y, si bien una se da antes que la otra, una vez que sucede, coexisten de manera sincrónica y la una aporta información a la otra en todo

¹⁰³ *Ídem*, p. 27-44

¹⁰⁴ Aunque existen múltiples ejemplos de marketing olfativo, uno de los casos más conocidos es el que accionó la empresa Dunkin' Donuts en Korea. En este caso, la cadena de donuts creó un sistema singular de expulsión de un olor que imitaba la esencia del café. Cuando algunas de las líneas de buses pasaban cerca de una tienda de Dunkin' Donuts, el autobús emitía un anuncio estilo radiofónico y, al mismo tiempo, dentro del bus se liberaba una esencia de café. Los viajeros lo olían y, en múltiples ocasiones, al bajarse del bus visitaban la tienda de donuts. Para visualizar la campaña y ampliar información clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/eLhFfM>. Consultado el 15/05/2024.

momento. Estas dimensiones son la identidad de marca (lo que la marca es) y la imagen de marca (cómo es percibida dicha marca).

Así, cuando una marca escoja crear un olor para sus envases, el valor intangible de esta acción formará parte de la estrategia de la identidad de marca. Sin embargo, cómo será acogido, percibido, relacionado o asociado dependerá únicamente de su consumidor, lo que responderá a su imagen de marca.

3. Dimensiones de marca: identidad de marca e imagen de marca

Durante este capítulo se ha definido el concepto de marca desde su raíz etimológica para, después, comprenderla en base a los elementos que la conforman. De este modo, la marca puede ser representada a través de un nombre y su correspondiente grafismo, así como otras tantas variables que, en su conjunto, forman parte de los productos o servicios de la marca en sí misma. Algunos son conocidos en mayor o menor medida por el consumidor, dado que son tangibles o, al menos, visibles. De algún modo, su representación en el plano físico les convierte en algo real.

Sin embargo, una vez comprendidos los elementos físicos, palpables, visibles y reconocibles de la marca, así como otros atributos no palpables pero sensibles a la misma, se indagará en una parte más profunda y filosófica de la marca. Concretamente, el texto se centra ahora en la construcción de la marca con especial atención a sus atributos emocionales y psicológicos. Se trata de la construcción de la marca en base a su identidad y a su imagen. Este aspecto será clave ya que se unirá directamente con los valores y atributos que se han explicado en el primer capítulo sobre la *pin-up*.

Pero ¿de qué trata, para empezar, este primer concepto? ¿Puede una marca disponer de una identidad? Generalmente, el concepto de identidad está asociado con el origen o procedencia de una persona. Una persona se identifica, por ejemplo, cuando realiza un protocolo administrativo o un

trámite oficial. Es por ello que, cuando una persona recoge un paquete en un punto estatal de recogida, necesita justificar su identidad mediante el D.N.I. o similar. Es decir, dicha persona necesita identificarse para realizar un trámite oficial.

Un objeto en forma de producto de consumo alimenticio -por ejemplo, un paquete de arroz- es identificado a través de un código de barras en las tiendas o supermercados, de manera que todos los establecimientos identifican bajo un mismo parámetro el objeto en sí. Entonces, ¿en qué consiste la identidad de marca? ¿Se trata de algo parecido a un código de barras relacionado con eso? ¿Qué supone la identidad de marca para la marca? El siguiente apartado desarrollará una respuesta ante estas preguntas.

3.1. Identidad de marca

Como se ha comentado en el punto anterior, la marca responde tanto a un concepto etimológico, como a una serie de atributos concretos -visuales y físicos- identitarios. Pero la marca no es únicamente un objeto con un logotipo y una serie de productos a la venta en un establecimiento, sino que cada marca se desarrolla en un contexto cultural concreto. Es decir: cada marca está respaldada por una idea, una historia, una zona geográfica y circunstancial, así como una serie de valores éticos y humanos. Todo ello dará forma a lo que se conocerá como identidad de marca y, de forma paralela al desarrollo de la misma, también se construirá la imagen de marca.

Por supuesto, ambos conceptos -identidad de marca e imagen de marca- son referidos a la marca y mantienen una relación directa con la misma, aunque no son lo mismo. De hecho, uno nace del otro, dando lugar a concepciones correlacionadas, pero distintas.

A este respecto, resulta interesante acudir a las siguientes palabras del autor Joan Costa:

La marca es un artefacto esquemático de comunicación, y ella contiene, por su misma esencia y complejidad de fondo, tanto elementos de identidad como de imagen. En consecuencia, la denominación “marca” es polisémica y pertenece tanto al mundo físico como al mundo mental y psicológico, ambos reales¹⁰⁵.

En dicha afirmación, Costa prefiere concretar la importancia de tener presente no solo una serie de elementos físicos -como puedan ser los mentados hasta el momento sobre la marca-, sino también cuestiones relacionadas con la mente y la psicología de las personas en relación, precisamente, a la marca. Es decir: la marca no existe en un único plano físico y representativo, sino que ahonda en el campo cognitivo, afectando a la realidad del humano¹⁰⁶.

La identidad de marca aparece referida en la literatura académica del ámbito investigador de múltiples maneras, como identidad visual, identidad corporativa o identidad organizacional. Es importante mencionar este hecho, dado que, a pesar del habitual uso de estos conceptos de forma aleatoria, no siempre se emplean de la manera correcta. El profesor universitario Rafael Currás realiza una revisión conceptual de la identidad corporativa y expone:

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. En cuanto a la identidad organizacional, [...] el término es utilizado para designar aquello que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, lo que se deriva de

¹⁰⁵ COSTA, J., *Los 5 pilares del Branding. Anatomía de la marca*, Ed. CPC Editor, Barcelona, 2013, p. 128.

¹⁰⁶ En relación a esta observación, cabe destacar una frase cotidiana ya expandida en sociedad, como pueda ser “Me ha marcado”, “Esto ha dejado huella en...”, etc. Este tipo de expresiones, en realidad, contienen los elementos *huella* y *marca*, ya analizados anteriormente. Sin embargo, en esta clase de frases, las personas pretenden expresar que X cuestión ha sido importante en su memoria por la razón que sea. Traído al campo de la marca publicitaria, se trata de comprender que aquellos elementos y acciones que envuelven a un producto o servicio también pueden resultar memorables para el usuario.

su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan¹⁰⁷.

A continuación, Currás crea una tabla de contraste sobre distintas acepciones del concepto identidad corporativa y, después de cotejar las aportaciones de 15 autores expertos en la materia, Currás concluye que se dan dos tipos de conceptualizaciones al respecto:

1. Las que conciben la identidad corporativa en términos de los *modos* (“comunicación”, “comportamiento”, “simbolismo”) en que la empresa se representa o se proyecta a sí misma.
2. Aquellas que, además de incluir los *modos* en que la empresa se representa, dan mayor importancia a un conjunto de *elementos esenciales*, centrales o fundamentales (“valores”, “subculturas”, “alma”), que tienen que ver con lo que objetivamente es la empresa, que la distinguen de otras organizaciones y le confieren individualidad.

Así, algunas conceptualizaciones consideran la identidad corporativa como el *ethos* de la empresa, y cómo éste se representa y manifiesta; mientras que otras se ciñen exclusivamente a los modos que tiene la organización de representarse a sí misma¹⁰⁸.

El autor, después de realizar un completo análisis sobre la revisión del concepto académico de la imagen corporativa, distingue entre la forma en la que la empresa se representa a sí misma mediante elementos simbólicos y, más allá de ellos, comprender a la identidad corporativa como el *ethos basal*¹⁰⁹.

¹⁰⁷ CURRÁS, R., “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación”. *Teoría y Praxis*, 7, 2010, p. 34.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 15.

¹⁰⁹ Si bien existe una ingente cantidad de literatura sobre el concepto de *ethos* y a partir de este pie de página no se pretende analizar todas las posibles acepciones referentes a dicha palabra,

De nuevo, acudiendo al D.R.A.E., la definición de *ethos* dice “Conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de una persona o una comunidad”. Se entiende, por tanto, que la identidad corporativa -junto a aquellos modos de operar que presente- dotarán de identidad en sí misma a la marca en cuestión.

Es posible que el máximo referente sobre el concepto de marca, sobre la construcción de esta, así como sobre la identidad de marca, sea el consultor y profesor especializado en estrategia de marca, David Aaker.

En su libro, *Construir marcas poderosas*, el autor define la identidad de marca como se expone en las siguientes líneas:

La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por su producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes¹¹⁰.

Aaker continúa definiendo la identidad de marca así:

La identidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión¹¹¹.

a continuación, se pretende realizar una sencilla aclaración sobre este concepto. En el presente caso del *ethos* aplicado a la identidad corporativa, deberá entenderse por *ethos* aquel comportamiento asociado a cada marca. Es decir, aquella forma o modo de operar en determinadas situaciones, aquel carácter que dicha marca presente. El tipo de comportamiento de la marca crea en el consumidor un tipo de confianza. El *ethos* es algo sólido, algo que aporta estabilidad a la marca y crea una conexión con el consumidor, crea un hábito interrelacional entre ambas partes.

¹¹⁰ AAKER, D., *Construir Marcas Poderosas*, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 2002, p. 71.

¹¹¹ *Ibid.*, p. 72.

En el primer párrafo, el autor diferencia entre nombre y símbolo, ambos conceptos ya definidos con anterioridad, pero necesarios -según su criterio- para conceptualizar lo que es identidad de marca. En el segundo párrafo, además, realiza una distinción de tres criterios con respecto a las relaciones que la marca puede accionar con su respectivo cliente. Es importante prestar atención a estos tres criterios, de los cuales se extraen las siguientes observaciones tomando por ejemplo la compra de un coche de lujo:

- Los beneficios funcionales, tienen un carácter -como su propia denominación indican- objetivos y medibles. El beneficio funcional sería adquirir el coche como medio de transporte.
- Los beneficios emocionales apelan al estado anímico del comprador. En este caso, un coche de lujo podría provocar alegría, satisfacción en su adquisición.
- Los beneficios de auto-expresión en relación a este caso en particular, podrían vincularse a una especie de “firma”, de extensión de los valores del comprador. Por ejemplo: poder adquisitivo, gusto por el lujo, etc.

Por otro lado, el autor David Fernández reflexiona sobre el concepto de identidad de marca en relación a lo propuesto por diversos autores sobre este tema. Parafraseando, de nuevo, al investigador Aaker como el referente a este respecto, expone que:

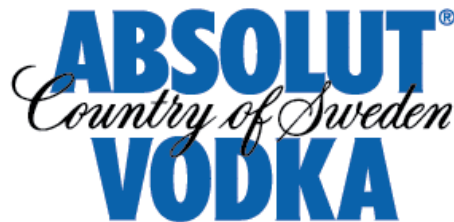
La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. [...] La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de

una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión¹¹².

Es decir, según Aaker, la identidad de marca responde ante las acciones generadas por esta de cara a los posibles demandantes de la misma. Habla de relaciones, comprendidas como lazos mentales establecidos entre marca y consumidor. Además, habla de tres tipos de beneficios: funcionales, emocionales o de autoexpresión. Aunque, ¿a qué equivaldrían estos tres beneficios en una marca cualquiera? ¿Cómo serían aplicados?

Volviendo al último ejemplo del apartado anterior sobre ABSOLUT Vodka, la marca ha mantenido con el paso de los años una identidad visual firme y constante a través de un logotipo en un tono azul oscuro y una tipografía de palo seco gruesa y mayúscula, combinada con una ligera frase en cursiva en medio del conjunto de letras (imagen 52).

Imagen 52. Logotipo original de la marca ABSOLUT Vodka (1979).



Fuente: Google

El logotipo muestra en una tipografía sin serifa mayúscula el nombre de la marca “ABSOLUT VODKA” y, en medio, se incluye una sencilla línea en

¹¹² FERNÁNDEZ, J., *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas tendencias de Brand Management*, Ed. McGraw Hill, Madrid, 2013, p. 80.

tipografía con serifa y combinación de mayúsculas y minúsculas en color negro, que aporta elegancia y sensación de tradición bajo la frase “Country of Sweden”. La inclusión de esta línea responde al origen identitario de la marca. Esta marca de vodka aclara, ya desde la creación de su logotipo, su identidad de origen: Suecia. Sin embargo, 35 años más tarde, en 2014, la empresa de vodka decide simplificar su identidad de marca y suprimir dos tercios de la totalidad de su logotipo, cambiando su nombre de marca o *naming* y proponiendo lo siguiente (imagen 53).

Imagen 53. Logotipo de la marca Absolut Vodka desde 2014



Fuente: Google Images

Esta decisión fue tomada después de que la marca consiguiera posicionarse como una de las tres más vendidas de vodka a nivel internacional y, también, cuando pasó a ser legal de forma unánime -en la política de marca de Estados Unidos y otros países- el hecho de poder referirse a una marca a través de un adjetivo calificativo, en este caso, “absolut” (absoluto).

Es decir, este cambio de *naming* es posible en una marca consagrada como la propuesta, provocando un efecto de autoexpresión por parte de la misma.

Si una persona entra en un bar y pide “un vaso de ABSOLUT”, ya no necesitará acompañar su petición de la palabra “vodka” detrás, puesto que se sobreentiende que la única bebida que responde a esa palabra es ese tipo de vodka. Además, refuerza un doble sentido en este caso en particular.

Por un lado, responde a un único tipo de vodka (ABSOLUT Vodka) y, por otro, responde a la pureza del contenido de la bebida: es vodka puro, vodka absoluto.

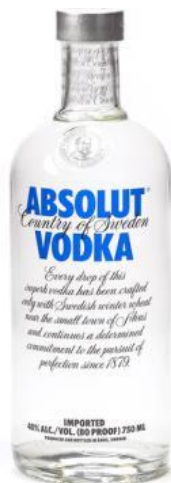
Esta acción sobre la identidad de marca, corresponde a los beneficios de funcionalidad y autoexpresión definidos por Aaker. Beneficios de funcionalidad, porque existe una relación funcional y útil en el nombre, que clarifica la pureza del producto (vodka puro, vodka absoluto, vodka solo). Beneficios de autoexpresión porque, con un único adjetivo calificativo, reafirma su simpleza compositiva.

Aunque la evolución en la nomenclatura de una marca, suele ir acompañada de la evolución del producto o servicio de la misma, especialmente en el caso de esta bebida espirituosa, que, para poder llegar a ser reconocida a nivel mundial únicamente a través de un adjetivo (ABSOLUT), también ha registrado una fortísima evolución conceptual y visual en su forma de presentarse al mundo.

La marca era conocida en todo el mundo por su apariencia física en forma de botella boticaria de cristal (imagen 54)¹¹³.

¹¹³ A modo de curiosidad, se desea aportar el origen del diseño de la botella clásica de esta bebida en relación a su marca. Debido a que antiguamente en las farmacias se vendía vodka para paliar dolores y desinfectar heridas, se buscó mantener un embalaje de producto o *packaging* similar al de las clásicas botellas boticarias de farmacia, en las cuales se podían leer los ingredientes compositivos del fármaco o remedio medicinal en sí.

Imagen 54. Botella modelo clásico de ABSOLUT Vodka.

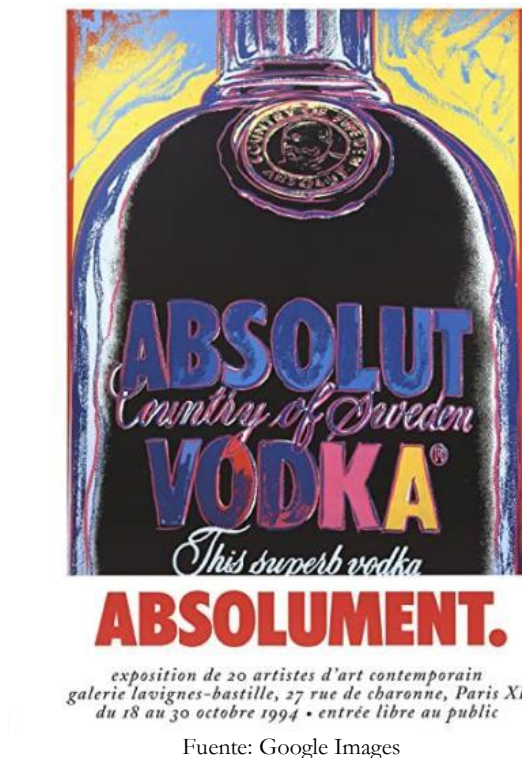


Fuente: Google Images

La botella, como se observa en la imagen propuesta, está realizada en vidrio transparente, lo que permite mantener una sensación visual de claridad; se observa el producto contenido desde todos sus ángulos y, además, la botella transparente deja margen espacial para proponer información en el envase, funcionando a modo de lienzo.

Precisamente, la característica de transparencia y espacialidad fueron aprovechadas a partir de los años 80 por la marca, cuando ésta invitó al artista Andy Warhol a reformular el envase de vidrio. Warhol creó una obra donde tintaba la botella con colores polares a la naturaleza de la marca y obteniendo un póster que desafiaba de manera amistosa a la marca (imagen 55).

Imagen 55. Obra pictórica de Andy Warhol en 1986 para inserción publicitaria de ABSOLUT Vodka (1994).



La marca creó un anuncio publicitario a raíz de la creación de Warhol. ¿Qué supone una acción sencilla y cruzada de este tipo? En este caso, la colaboración entre un artista de renombre y una marca se aprovecha de forma doble: por un lado, se propone un rediseño de la clásica botella mediante el cambio de sus colores base y, por otro, se pone en valor el imaginario del artista, proyectando una obra dentro de otra obra -en este caso, un póster dentro de un anuncio que sirve, en sí, como tal-. Este tipo de acciones, donde arte y publicidad se unen realzando la imagen visual de la marca, forman parte

del desarrollo de la identidad de marca, aportándole valor creativo y originalidad.

Y es que, con el paso del tiempo, ABSOLUT creció tanto como marca que consiguió dotar a su embalaje de un valor más allá de lo habitual, posicionando su botella como algo más que una botella. La marca contempló dos estrategias distintas: dar un valor extra al diseño de sus botellas, por un lado, y atender a la demanda de distintos sabores de vodka, por otro.

En relación a esto último, la empresa detectó un nicho del mercado sin cubrir: la necesidad de lanzar al mercado múltiples sabores de vodka y anunciarlo a través de su embalaje. De este modo, las botellas jugarían con la tipografía y sus colores en función de los nuevos sabores (imagen 56).

Imagen 56. Botellas ABSOLUT Vodka con sabores variados. De izquierda a derecha: mandarina, cítrico, clásico, frambuesa, pero y melocotón.



Fuente: Google Images

En la imagen se percibe cómo la marca, simplemente mediante la apuesta firme de mantener el mismo tipo de botella e imagen logotipo-gráfica, alude a la esencia de marca y la mantiene en el tiempo proponiendo, a su vez, la novedad del sabor. Debido a su extensión popular y al posicionamiento de

marca, no resulta imprescindible realizar una acción publicitaria millonaria para dar a conocer la novedad: los sabores variados. El cliente que ya conoce la marca, identifica el objeto y, si gusta, puede probar el producto en forma de novedad. Este tipo de lanzamientos de marca (botellas con nuevos sabores) responderían tanto a los beneficios funcionales como emocionales de marca, nombrados por Aaker¹¹⁴. Una vez ejemplificados los beneficios funcionales, de autoexpresión y emocionales defendidos por este autor, resulta interesante ahondar en el concepto de identidad de marca desde otras perspectivas.

En ocasiones, la identidad de marca es contemplada -también- como identidad corporativa. Por su parte, el autor Jacob Östberg, así la define, argumentando su razonamiento a través de las siguientes palabras:

La identidad corporativa es un fenómeno multidimensional que se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales, y los culturales. [...] Los rasgos culturales -o identidad cultural- incorporan aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa¹¹⁵.

Östberg añade, de esta forma, reflexionar sobre la importancia de la cultura corporativa o identidad cultural como parte del grueso de la identidad de marca. El autor comprende la cultura corporativa o cultura empresarial del siguiente modo:

¹¹⁴ En este caso, el beneficio funcional responde ante la novedad de vodkas con varios sabores, pero manteniendo la calidad del vodka original. Mientras que, por su parte, el beneficio emocional está vinculado a la posible emoción por parte del cliente de probar las novedades que la marca propone (en este caso, cinco nuevos sabores).

¹¹⁵ ÖSTBERG, J., *Comunicación e imagen corporativa*, Ed. UOC, Barcelona, 2007, p. 22.

[...] La cultura empresarial es lo que identifica la manera de ser de la empresa. Ésta se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios. [...] La cultura es interiorizada en forma de creencias, talentos colectivos, etc., que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar¹¹⁶.

Según este autor, la cultura empresarial o identidad cultural, se vincula de forma integral a aquellas acciones que una empresa, identidad o marca genere a lo largo de su existencia, conllevando -a su vez- una serie de impactos¹¹⁷ sobre las personas.

Pero ¿de qué tipos de impacto se pretende hablar según Östberg? Puede ser relativamente nuevo escuchar hablar del impacto medioambiental de las marcas e instituciones frente a la sostenibilidad, por ejemplo. Sin embargo, ¿se trata de este tipo de impacto?

En realidad, no. Los impactos sobre las personas están relacionados con su psique individual, con su recuerdo, con su memoria. Por tanto, volviendo al ejemplo de ABSOLUT, ¿a qué se puede referir su *impacto de marca* sobre el cliente?

La marca apostó por diseñar y fabricar la botella ilustrada por Warhol en 1986, la cual fuera elevada en forma de anuncio en 1994 y, finalmente, en 2014 se creó una edición limitada de cuatro millones de unidades a la venta.

Este tipo de acción de marca, crea una demanda de obtención del producto por parte de los consumidores. A continuación, se muestra el producto final (imagen 57).

¹¹⁶ ÖSTBERG, J., *op. cit.*, p. 28.

¹¹⁷ Entiéndase como impacto, aquellas impresiones que sean generadas en la mente del cliente o consumidor de una marca a nivel cognitivo-emocional. Podría decirse que se trata de esa huella -ya mentada al comienzo de capítulo- que una marca pueda dejar en una persona.

Imagen 57. A la izquierda, anuncio de Warhol para ABSOLUT' (1994). A la derecha, botella física en base a la edición especial.



Fuente: Google Images

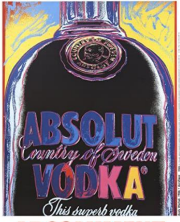
Como se puede observar, la botella física mantiene el trazo manual de la tipografía adaptada por Warhol, así como las características de la ilustración. No obstante, la acción de esta edición limitada contó con una segunda parte, el reto *The Andy Warhol Art Exchange By Absolut*¹¹⁸, que consistía en ilustrar una botella ABSOLUT al estilo de Warhol de forma digital y subir la pieza a una plataforma donde el usuario podía intercambiar su pieza digital por otra e, incluso, ganar una pieza Warhol original.

Y es, precisamente, en este punto, cuando el impacto emocional sobre el cliente se vuelve presente. En este caso, la marca pone a disposición del consumidor una botella de edición limitada en base a un anuncio ilustrado por Warhol y, a través de la interacción online, crea la oportunidad de participar con la marca y adquirir una pieza Warhol original en un intercambio artístico.

¹¹⁸ ROTHENBERG, R., *Absolut Madness. From Ad to Fad: Is there a message in a Bottle?*, Esquire Magazine, 01/10/1996. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3vgYRZq>. Consultado el 30/12/2023.

Para comprender de forma visual y conceptual el recorrido trazado por ABSOLUT en los ejemplos expuestos hasta el momento, se ha creado una tabla de contenido que se expone a continuación (tabla 9).

Tabla 9. Relación logotipo, *Packaging* y algunas acciones promocionales de ABSOLUT desde 1979 hasta 2014

1979	1986/1994	2003-act	2014
Logotipo activo	Propuesta ilustrada de Warhol	Distintos sabores ABSOLUT	Logotipo actualizado
 Botella base 	 exposition de 20 artistes d'art contemporain galerie Jacques-Henri, 27 rue de la Harpe, Paris, XI du 18 au 30 octobre 1994 - entrée libre au public		 Acción cruzada marca en internet (reto) 

Fuente: Elaboración propia

Se entiende, pues, que las acciones promocionales y colaboraciones entre -por ejemplo- un artista y una marca, pueden elevar el valor funcional de una frente a otras. De hecho, Östberg contempla los valores de una empresa como parte fundamental de su identidad de marca, afirmando que:

Los valores constituyen el núcleo de toda cultura empresarial, ya que definen el carácter fundamental de la organización y le crean un sentido de identidad¹¹⁹.

Por tanto, ¿qué suponen los valores dentro de una marca? ¿Cómo se definen los valores en relación a una empresa, institución o marca? ¿Cómo aplica este término en una marca? Los valores de marca, tal y como se ha indicado hasta el momento, se relacionan en cierta medida con su cultura de empresa. Aunque los valores -que quizás puedan ser entendidos como aquella apuesta moral y ética de la marca sobre su forma de hacer o ejecutar acciones- también pueden evolucionar conforme la propia empresa crezca.

Para comprender, con más claridad, qué son los valores de marca y con qué se relaciona la cultura de empresa, a continuación, se han extraído dos imágenes tomadas de la *website* de dos empresas internacionales. Primeramente, se pasa a observar lo determinado por la empresa Decathlon, fundada en Francia en 1976, la cual refleja, a través de su página web, lo siguiente (imagen 58).

Imagen 58. Imagen de la empresa Decathlon donde se reflejan sus valores de marca



En todos los países en los que estamos presentes compartimos una cultura de empresa fuerte y única, reforzada por nuestros 4 valores: **vitalidad, responsabilidad, generosidad y autenticidad.**

Fuente: www.decathlon.es

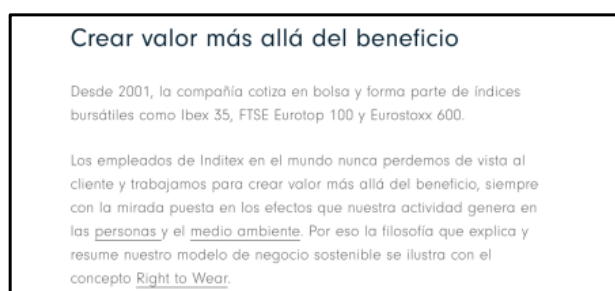
Este texto se encuentra, concretamente, en la pestaña del *website* que responde a “Quiénes somos” y, dentro de la misma “Nuestros valores”. Si se continúa leyendo sobre los valores, especifican con más concreción cada uno

¹¹⁹ ÖSTBERG, J., *op. cit.*, p. 29.

de ellos. Por ejemplo, el apartado de generosidad dice: “la generosidad es hacer las cosas con el corazón y estar centrado en los demás. Nuestros colaboradores cuidan de sí mismos y de los demás. Somos solidarios”. En cada uno de los valores, se especifican acciones relacionadas con cuestiones éticas y morales, suponiendo una declaración de intenciones por parte de la empresa en cuestión. Es decir: los valores de marca reflejan la cultura o educación de la misma.

Para seguir ahondando en la comprensión de la magnitud e importancia de los valores de marca, se propone leer qué dice sobre ello la empresa multinacional Inditex. Dicha institución define sus valores de marca de la siguiente forma (imagen 59).

Imagen 59. Imagen de la empresa Inditex donde se reflejan sus valores de marca



Fuente: www.inditex.com

Como se indica en la imagen, Inditex subraya tres conceptos base en cuanto a sus valores: las personas, el medio ambiente y el concepto *Right To Wear*. Si se realiza clic en cada una de ellas, se abre una pestaña aparte, donde aparece todo un desplegable de opciones que ahondan en relación a estas opciones. A continuación, se han resumido los menús desplegables en función de estos tres conceptos para comprender mejor los valores de esta empresa (tabla 10).

Tabla 10. Resumen del índice desplegable de los tres valores base de la empresa Inditex

Valor: Personas	Valor: Medio ambiente	Valor: <i>Right to Wear</i>
- Comprometidos con las personas. - Nuestros empleados. - Nuestros proveedores. - Apoyo a la comunidad. - Nuestra contribución fiscal.	- Comprometidos con el medio ambiente. - Agua. - Cambio climático y energía. - Biodiversidad. - <i>Closing the loop</i>.	- Explicación del concepto. - Código de conducta y Prácticas responsables. - Código de conducta de Fabricantes y Proveedores.

Fuente: www.inditex.es Elaboración propia

El desplegable para ampliar información de cada uno de los valores consta de extensos apartados focalizados en cuestiones que mezclan legislación con moralidad, cubriendo posibles dudas de los consultantes y dando a entender una posición comprometida con el mundo textil por parte de la empresa. Debido, además, al continuo flujo de noticias medioambientales sobre la ropa de uso rápido de los últimos años, la empresa debe gestionar y revisar continuamente su política externa y el apartado relativo a los valores ocupa un lugar importante en el caso de una multinacional como es Inditex. La forma holística en la que se conectan estos tres apartados crea la cultura de marca de la empresa.

En definitiva, las marcas declaran sus valores a través de apartados específicos en sus *websites*, las cuales funcionan como un alegato a sus propósitos y razón de ser. De esta forma se extrae una predisposición unidireccional de las marcas hacia sus usuarios y/o consumidores; una serie de acciones volcadas a lo largo de la existencia de cada marca y en relación a pilares filosóficos y culturales de las mismas.

Sin embargo, en ocasiones parece emplearse indistintamente el término identidad de marca por imagen de marca, cuando -como se ha citado al inicio del presente apartado- no son lo mismo. ¿Qué es, entonces, la imagen de marca? ¿Acaso una excluye a la otra o, más bien, lo contrario? El siguiente punto a tratar resolverá estas cuestiones mediante puntos de vista de autores varios, así como ejemplos.

3.2. Imagen de marca

La imagen de marca, en ocasiones, también aparece definida o estudiada como imagen corporativa. En cualquier caso, ambas denominaciones suponen lo mismo. Volviendo a Costa, el autor realiza una reflexión sobre la diferenciación de marca e imagen de marca y expone lo siguiente:

Recordemos que la marca no nace como marca, sino como un producto. Se entra en contacto con la marca por medio del producto. [...] El primer contacto cara a cara con el producto se hace en el lineal entre otros productos. Debemos situarnos en el punto y el lugar real del origen de la marca para comprender directamente el fenómeno de la formación de su imagen¹²⁰.

Costa defiende, por tanto, que el lugar físico donde se encuentre el producto a consumir creará un registro mental sobre la marca; será lo que conforme su imagen en el consumidor. Es decir: cada aspecto -por mayor o menor que sea- debe ser tenido en cuenta. Todo importa: cómo se represente el producto, dónde se encuentre, de qué modo se llegue a él, etc. Sin embargo, en el párrafo sobre Costa, el final de este no concluye con “la formación de su identidad”, sino con “la formación de su imagen”. ¿Por qué? ¿Por qué el momento en el que un consumidor puede tocar y comprar el producto de una marca conforma su imagen de marca y no su identidad? ¿Qué es lo que ha cambiado para que se pase de un concepto a otro?

¹²⁰ COSTA J., *op. cit.*, p. 148.

Por otro lado, el autor Fernández Gómez, parafrasea a Heding, Knudtzem y Bjerre, quienes determinan sobre la imagen de marca que:

La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores de la marca. El objetivo de trabajar estratégicamente con la imagen de marca es garantizar que los consumidores tengan asociaciones sólidas y favorables de la marca en sus mentes¹²¹.

En esta ocasión, los autores coinciden en afirmar, de manera rotunda, la comprensión de la imagen de marca como aquella asociación sobre un producto en la mente del consumidor. Por tanto, en relación a este hecho, se entendería la identidad de marca como predecesora de la imagen de marca. Es decir: la identidad de marca corresponde a los valores y cultura de marca reflejados por la misma, mientras que la imagen de marca consistirá en aquella imagen conformada en la mente de los consumidores. Responderá a lo que opina el cliente sobre la marca.

Por lo tanto, respondiendo a la pregunta “¿por qué el momento en el que un consumidor puede tocar y comprar el producto de una marca conforma su imagen de marca y no su identidad?”, y teniendo en cuenta las aportaciones de los autores expuestos hasta el momento, a continuación, se desarrolla una respuesta.

Cuando un producto es pensado y producido por una marca, esta creará una identidad de marca que parta de la empresa en sí misma. Dicha empresa podrá dar forma a su identidad e irla modelando en función de sus necesidades. Sin embargo, en el caso de la imagen de marca, esta nace en el momento en el que el usuario -cliente, consumidor, etc.- comienza a identificar la marca y a darle un valor individual. Es decir, la identidad de marca nace de la marca, mientras que la imagen de marca es fruto de lo que el público asocia en su mente.

¹²¹ FERNÁNDEZ, J., *op. cit.*, p. 82.

Los autores Islam y Rahman defienden el término de imagen de marca a través de la concepción conocida como *brand image*, que significa lo mismo. Comentan lo siguiente:

Brand image has been an interesting topic of discussion in marketing since the 1950. Brand image is a fundamental component of brands, differentiating them from their competitors. [...] In the marketing literature, brand image has been defined by Dobni and Zinkhan (1990) as the sum of the total perceptions (reasoned or emotional) attached by consumers to specific brands. Brand images consists of symbolic, functional, emotional and reasoned brand beliefs¹²².

Estos dos autores, defienden que la imagen de marca (*brand image*) está conformada por la suma de las percepciones totales por parte del consumidor o sujeto activo de la marca, las cuales pueden ser racionales o emocionales. Este detalle resulta reseñable, dado que, por lo tanto, la imagen de marca traspasa la barrera mental para formar parte de los sentimientos de los consumidores en relación a la marca.

Apoyando la línea de investigación de Islam y Rahman, y volviendo a los autores Orozco y Ferrer, dichos investigadores complementan la información sobre la imagen de marca y exponen lo siguiente:

La más importante condición de la imagen de marca es que ésta se representa en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto. Así, la imagen de marca es subjetiva, relativa a las propias percepciones del individuo¹²³.

¹²² ISLAM, J y RAHMAN, Z., *Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands*. JGFM. 2016; (7): 44-59.

¹²³ OROZCO, J. y FERRER, C., *op. cit.*, p. 15.

En el texto aportado por estos autores, se aprecian palabras que son referidas a cuestiones de los ámbitos psicológico y cultural, tales como “imaginario” y “estructura cognitiva”. De nuevo, se entiende que una marca no representa únicamente a un producto, sino que crea una serie de relaciones psicológicas en el sujeto, desarrollando asociaciones mentales -y, como hemos visto en las aportaciones de otros autores, incluso emocionales-.

Orozco y Ferrer proponen también las aportaciones de Cerviño (2002), y comentan lo siguiente:

Para Cerviño, la imagen de marca proviene de dos fuentes: la identidad y los ruidos (señales externas). La imagen de marca que se crea en la mente de los usuarios no siempre está generada por los mensajes emitidos por la empresa, pues es muy usual que los usuarios y no usuarios de una marca piensen sobre ella provenga de gran cantidad de emisores, comenzando por la propia empresa. Pero también intervienen las opiniones de otros clientes o lo que emiten los medios de comunicación a través de las noticias¹²⁴.

Orozco y Ferrer aportan una reflexión donde entran en juego no solo los usuarios y sus posibles pensamientos y sentimientos hacia una marca, sino el papel que podrían tener también otros usuarios de la marca, así como los medios de comunicación. Así pues, si bien la marca tiene poder sobre el ideario de marca que desea construir, no lo tiene sobre la opinión final de los usuarios o consumidores.

Los autores Fernando Carcavilla y Ana Isabel Aguirre interpretan, basándose en el autor Capriotti -profesor e investigador especializado en imagen corporativa-, las siguientes cuestiones sobre la imagen de marca:

¹²⁴ *Ibid.*, p. 15.

La imagen de marca se vincula a los públicos, al tratarse del conjunto de asociaciones mentales que estos tienen sobre la marca, producto u organización. Por otra parte, la identidad de marca se vincula a la organización, dado que se compone de un conjunto de atributos o características centrales, distintivas y perdurables con las que esta se identifica y diferencia de sus competidores¹²⁵.

Partiendo de esta mención hacia los públicos al concepto de organización, el propio Paul Capriotti define dicho concepto de la siguiente forma:

La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus propios productos, sus actividades y su conducta. [...] Definimos la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción [...]¹²⁶.

Capriotti hace hincapié en la idea de recepción, es decir, de que el público de forma pasiva se abra a aquellos estímulos que la empresa u organización lance, así como a una autovaloración sobre sus productos, actividades y conductas. En esta aportación se entreve que la imagen corporativa o imagen de marca valora únicamente el producto en sí, sino lo que le rodea, generando un impacto único e individual en cada persona o consumidor.

Continuando con las aportaciones de Capriotti, este distingue tres conceptos básicos sobre los que se construye la imagen corporativa y se muestran y se definen en la tabla 11.

¹²⁵ CARCAVILLA, F. y AGUIRRE A.I., “La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram”, *Doxa Comunicación*, n° 34, pp. 177-200.

¹²⁶ CAPRIOTTI, P., *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación, Barcelona, 2008, pp. 28-29.

Tabla 11. Construcción de la imagen corporativa según Capriotti

IDENTIDAD DE LA EMPRESA	COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA	REALIDAD CORPORATIVA
Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de los demás.	Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación, como por medio de su actuación cotidiana.	Es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Fuente: Elaboración propia

En este punto, y teniendo en cuenta el global de las acepciones sobre la identidad y la imagen corporativas, es posible que esta última aportación en forma de tabla contenga detalles que puedan resultar relevantes y distintos a lo aportado hasta el momento. Las particularidades, por sutiles que puedan parecer, son realmente importantes para entender en qué momento esa fina, aunque existente, línea divisoria entre identidad e imagen tiene lugar.

Capriotti no engloba dentro de la identidad corporativa simplemente al producto en sí, es decir, a aquel objeto que un consumidor compra y se lleva consigo, sino que detalla tres niveles en lo relativo a su identidad. Según este autor, por supuesto, el producto se contempla dentro de la identidad corporativa dado que es aquello que la marca pone a disposición del usuario. Sin embargo, más allá de la materialidad manifestada en forma de objeto, la identidad de marca aporta sobre la imagen de marca el mensaje que la empresa lanza y, además, la identidad de marca es sobre la imagen de marca la personalidad, el ser ético expuesto. Una especie de “alma” (o, como se ha visto anteriormente, el *ethos* vivo de la marca). Por lo tanto, los valores intangibles (primer cuadrante de la tabla), en este caso, preceden a los tangibles (tercer cuadrante de la tabla).

En otra de sus obras, Capriotti extiende su visión de identidad corporativa o de marca¹²⁷, realizando una distinción entre dos tipos de enfoques: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional. Comprender esta información y englobarla posteriormente aplicada a la imagen de marca, resulta clave para ampliar horizontes en base a esta última. Sobre el enfoque del diseño, el autor comenta lo siguiente:

En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente como hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización [...]. El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización)¹²⁸.

Capriotti continúa aportando información sobre el enfoque organizacional y dice:

El Enfoque Organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el Enfoque de Diseño, ya que vincula la Identidad Corporativa no solo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos¹²⁹.

¹²⁷ Si bien ya se ha comentado en algunas partes del texto, se incide en la cuestión de que la literatura académica que existe alrededor del concepto de “marca” entendida desde el campo de la publicidad y el marketing suele emplear la palabra “corporativo” y “empresa” como apellidos de los conceptos identidad e imagen. Sin embargo, estos conceptos con tintes más bien empresariales son perfectamente ajustables a un plano más profundo de la marca en sí misma. Es por ello que se pide al lector que sustituya o comprenda que todas aquellas veces donde se lea, por ejemplo “identidad corporativa”, se pueda aplicar el concepto de “identidad de marca”. Realmente detrás de cada corporación o empresa hay una marca.

¹²⁸ CAPRIOTTI, P, *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Ed. Libros de la Empresa, Chile, 2009, pp. 19-20.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 21.

Además, el autor define en esta obra la identidad corporativa del siguiente modo:

Podemos definir la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)¹³⁰.

Por último, con relación al concepto ya expuesto sobre la marca y la perdurabilidad, así como sobre la posible evolución de una marca, Capriotti argumenta lo siguiente:

Por (aspectos) “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están el presente y que se pretenden mantener en el futuro. [...] Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que la persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios de su entorno¹³¹.

Estas palabras del autor sobre lo que perdura y lo que no en torno a la marca, sobre la idea de permanente cambio situacional de la misma, pero siempre conservando su esencia, ponen el foco en cuestiones más allá de aquellas que son medibles -como puedan ser los elementos de la marca, es decir, lo que el autor identifica como Enfoque de Diseño-. Compara a la identidad corporativa o identidad de marca con la persona en el sentido de que una persona puede cambiar y adaptarse a su entorno con los años. Por ejemplo, una persona, conforme cumple años, es posible que se traslada de

¹³⁰ *Ibid.*, p. 22.

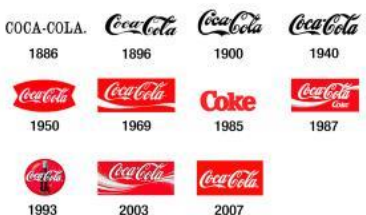
¹³¹ *Ibid.*, p.21

una ciudad a otra, que cambie su color de pelo, que cambie de trabajo, pero, en esencia, tendrá el mismo ADN desde su nacimiento hasta su muerte, tendrá una serie de características orgánicas que se mantendrán.

Lo mismo ocurre con una marca. Una marca deberá adaptarse a los tiempos actuales -en muchas ocasiones, probablemente, esto signifique digitalizarse, como se tratará más adelante en este capítulo-, aunque no pierda su frescura, su esencia. Esta esencia, traducida desde la perspectiva que propone el autor, puede reflejarse a través de cuestiones más bien visuales, como pueda ser la evolución de su logotipo o embalaje -según Capriotti, lo relativo al Enfoque de Diseño- o de corte más intuitivo y sensible, como sería la continuidad de la calidad del producto, la propuesta emocional que se crea entre la marca y su público, etc. -según Capriotti, lo referente al Enfoque Organizacional-.

Con la finalidad de resumir estos conceptos recién tratados y aplicarlos al concepto de marca y, más concretamente, de identidad de marca, se ha creado la tabla 12, que toma como referencia el ejemplo de Coca-Cola.

Tabla 12. Adaptación del enfoque de diseño y el enfoque organizacional propuestos por Capriotti a la marca

ENFOQUE DE DISEÑO	Concepto: Plasmación de la identidad visual y personalidad de una organización
	Adaptado a la marca: Elementos gráficos visuales de una marca
	Ejemplo: Evolución del logotipo de Coca-Cola 

	Evolución del eslogan de Coca-Cola ¹³² : - 1880: “Deliciosa y refrescante” - 1900: “La bebida más refrescante del mundo” - 1920: “La sed no conoce ni tiempo ni estación” - 1940: “Lo único como Coca-Cola es la propia Coca-Cola” - 1980: “Sensación de vivir” - 2000: “Destapa la felicidad”
ENFOQUE ORGANIZACIONAL	Concepto: Vinculación entre la identidad corporativa (o de marca) con las creencias, valores y atributos de la marca. Adaptado a la marca: ¿En qué cree la marca? ¿Qué defiende? ¿Cuál es su lucha? ¿Cómo quiere ser vista? Ejemplo: Coca-Cola defiende la idea de compartir con los seres queridos, de crear anuncios con un alto impulso de identificación cultural del consumidor con la marca, de reflejar sostenibilidad a través de promociones que impulsan donaciones a entidades medioambientales, etc.

Fuente: E.P.

Hasta el momento, el texto se ha centrado mayoritariamente en comprender la marca como aquello que envuelve a un producto o servicio, ya sea de una empresa o institución.

Acudiendo a los elementos de la marca, se ha comprendido que, en primera instancia, el logotipo representaría visualmente la cara de la marca, pudiendo ser adaptado a las necesidades de esta a través del color, el *Packaging* o embalaje, su papelería corporativa, estands corporativos, *Merchandising*, etc.

¹³² Para la construcción de este apartado se han seleccionado algunos de los eslóganes más representativos de Coca-Cola, pero no aparecen todos en esta tabla. Fuente de consulta e imagen: <https://bit.ly/4556uUp>. Consultado el 23/11/2023.

Todos estos conceptos pueden presentarse en un formato material, palpable y medible. Por tanto, los elementos de marca existen física y materialmente halando y pasan a formar parte del proceso de compra o adquisición del producto de la marca en cuestión.

De este modo, la compra en un establecimiento comercial de un producto supone una extensión de la marca en sí misma.

Una persona que adquiera, por ejemplo, unas Adidas Broomfield, obtendrá algo como lo que se muestra en la siguiente imagen.

Imagen 60. Zapatillas Adidas modelo Broomfield



Fuente: Google

En la fotografía se observa el producto -en este caso, zapatillas con el logo incrustado en la solapa de las propias zapatillas-, acompañado de una caja física con los dos colores corporativos más representativos de la marca (azul y blanco), el logotipo en la caja y la extensión del logotipo en forma de grafismo (líneas blancas sobre azul). Es decir, la marca dibuja su esencia mediante logotipo e imagotipo tanto en el producto (zapatillas) como en el *packaging*, resultando ambos productos combinables visualmente.

En la imagen recién expuesta, la marca propone su *packaging* como refuerzo identitario, sin necesidad de nada más. Sin embargo ¿qué ocurre cuando la marca emplea el acompañamiento de figuras humanas en la promoción de sus productos?

En tal caso, ¿es la persona un mero acompañamiento visual, un *atrezzo* o sería correcto comprender a la persona como una parte más de la marca? ¿Puede una persona convertirse en parte de una marca? E, incluso, ¿puede una persona convertirse o convertir, a través de su influencia mediática o carismática en una marca? ¿Existe la marca-persona o la marca personal?

Con la intención de resolver estas cuestiones, se da paso al desglose de algunas imágenes primerizas de productos y personas, o quizás, personas y productos.

4. Marca personal

Para comprender cómo y cuándo surgen las primeras marca-personas y con la intención de delimitar en el tiempo y la forma los primeros ejemplos publicitarios de los que se tiene constancia que puedan responder a este concepto, se partirá de los años 50 en Estados Unidos. ¿Y por qué Estados Unidos y, concretamente, Estados Unidos durante esa década y no, por ejemplo, 50 años antes o después? La respuesta a esta pregunta reside en comprender que, junto a la evolución de los medios de comunicación -así como de las tecnologías que afectan a estos-, la forma de consumir la publicidad también cambia. De este modo, con la mejora de las rotativas de los medios impresos en torno a los años 50 y 60, así como la aparición de la televisión como medio de difusión de contenido, y siempre en función de un modelo de consumo capitalizado, una inmensa mayoría de productos de consumo cotidiano aparecieron en medios de comunicación a través de piezas publicitarias.

Las revistas femeninas, así como la prensa, contenían ya entonces anuncios de productos dirigidos a hombres o a mujeres, en función del tipo de lector al que iban dirigidas. Es importante aclarar, llegado este punto, una división del

target o público objetivo en cuanto a publicaciones de lectura rápida de esta índole en aquellos años.

Por un lado, las revistas de los años 50 en Estados Unidos eran, en su inmensa mayoría, de tipo femenino, con contenidos de belleza y consejos para el hogar y la alimentación familiar. Por otro lado, la prensa, entendida como periódicos de distintas redacciones, focalizaban su contenido en el noticiario cotidiano, con noticias políticas, sociales y de entretenimiento, mayoritariamente focalizadas desde una perspectiva masculina. Es decir: las revistas eran dirigidas a mujeres, mientras que la prensa ponía el foco de la información en un consumo adaptado para los hombres. De esta forma, y conforme el modelo de los medios de comunicación crece y se adapta a nuevos tiempos, la publicidad irá ganando, poco a poco, espacios en ambos tipos de medios impresos. La tipología de los anuncios, por tanto, deberá adaptarse al estilo de ambos formatos: revista y periódico, construyendo información sobre lo que ha pasado a ser estudiado como módulos gráficos o plantillas. Aunque, actualmente, los formatos se han ampliado y adaptado tanto a nivel impreso, como a nivel digital. Sin embargo, en aquellos años se crearon los primeros formatos publicitarios impresos, resumidos en la siguiente tabla.

Tabla 13. Formatos de anuncios en medios impresos en los años 50-60 (Estados Unidos)

FORMATO	MEDIO
Página solitaria: Anuncio cubriendo en la totalidad de la página.	Periódico.
Doble página: Anuncio cubriendo en dos páginas contiguas.	Periódico.
Faldón o pie de página: Anuncio situado en la parte baja de la página, a lo ancho de su totalidad.	Periódico.
Octavo horizontal o vertical: Anuncio que ocupa una octava parte de la página, en formato vertical.	Periódico y revista.

Elaboración propia

Como se observa en la tabla, los periódicos resultaban más versátiles en tipos de formatos publicitarios que las revistas. Para comprender visualmente lo recién expuesto, se propone en el siguiente epígrafe ejemplificar la exposición en forma de anuncio de un producto: la bebida alcohólica conocida como güisqui.

4.1. ¿Cómo se aplica una marca a una persona?

Las bebidas alcohólicas han sido anunciadas a través de medios impresos prácticamente desde el inicio de los mismos. Bebidas de diferentes grados de destilación, así como distintas marcas, actualmente siguen copando las páginas publicitarias de diversas revistas.

Sin embargo, en los años 50 en Estados Unidos, las bebidas espirituosas tendían a aparecer más bien en los periódicos, precisamente por ser fruto de lectura propia de los hombres. Así pues, la bebida conocida como güisqui, comenzó su recorrido gráfico siendo anunciada de forma sencilla.

Imagen 61. Anuncio de la marca Jim Beam (güisqui). Año desconocido



Fuente: Google

Aplicando los elementos estudiados hasta el momento, el anuncio responde a un estilo de formato octavo vertical insertado en prensa. Muestra el producto en forma de ilustración, acompaña de logotipo, eslogan y subeslogan¹³³, y texto adicional a título informativo sobre el producto. Como se observa, el producto en sí mismo funciona como anuncio.

El texto enmarcado en un rectángulo, justo encima del producto en forma de botella, parece un diálogo que una persona pudiera relatar, en tono persuasivo, aunque el anuncio no contiene elementos humanos de ninguna forma. El texto inferior, aporta información referida a la producción y distribución del producto.

En definitiva, el esquema que resume la composición de este anuncio¹³⁴, es la siguiente: formato octavo vertical en escala de grises, círculo con nombre de la marca y descripción del producto (centro), frase persuasiva (zona superior izquierda -justo encima del producto-), producto ilustrado) zona inferior izquierda), información sobre la producción y la distribución del producto (abajo, en el centro derecha).

Apenas existen espacios en blanco o vírgenes. Por otro lado, se propone la siguiente imagen.

¹³³ Actualmente, los términos eslogan y subeslogan también podrían denominarse *Claim* y *Subclaim*, respectivamente.

¹³⁴ Las lecturas, tanto de la presente imagen, como de las siguientes en este apartado, se realizarán mediante un repaso visual de izquierda a derecha y de arriba y abajo.

Imagen 62. Anuncio de la marca Trimble (güisqui). Año desconocido

Fuente: Google

En este caso, el anuncio presenta un formato octavo horizontal para prensa, con un factor nuevo: la representación de dos personas brindando. Además, la imagen mantiene un eje central en la construcción visual. En la parte superior, se lee el eslogan de la marca, después de visualizan dos manos chocando dos vasos con el producto -de forma que no es necesario, en esta ocasión, mostrar la botella de la bebida-, seguido de un *bocadillo* con una frase que simula ser una frase hablada de los presentes. Justo debajo, el logotipo de la marca y, en la zona inferior, información relativa a la producción y distribución del producto.

Por tanto, el esquema visual es el siguiente: formato octavo horizontal en escala de grises, eslogan, representación dos personas con producto (centrado), texto adicional a modo de frase hablada (centrado), logotipo (centrado), información adicional sobre la producción y distribución del producto (izquierda, centro, derecha). Zonas neutras en un 50% de la imagen, aproximadamente.

Dando paso a otro análisis, se muestra el siguiente anuncio (imagen 63).

Imagen 63. Anuncio de la marca Jim Beam (güisqui). Año 1967



Fuente: Google

En esta ocasión, el anuncio presenta un formato de doble página a color y un elemento novedoso -en relación a los casos expuestos-: una persona, que ocupa prácticamente la mitad del anuncio. La imagen mantiene un balance central: a la izquierda, la figura humana, en este caso, representada por Sean Connery, junto al producto. A la derecha, un texto descriptivo-persuasivo, junto al producto servido, unido a la figura humana. En letra diminuta, información sobre la producción y distribución del producto.

A través de este anuncio, el esquema visual se lee así: formato a doble página a color, representación de figura humana (izquierda), texto descriptivo-persuasivo (zona superior derecha) simulando un eslogan, producto con logotipo (zona inferior izquierda), producto servido (zona inferior derecha), información sobre la producción y distribución del producto (zona inferior izquierda y derecha).

Sin embargo, resulta importante detenerse en este anuncio, ya que existe un cambio especialmente notorio: la aparición de una persona con una posición del rostro frontal, resultando -además- una cara reconocida. Sean Connery, conocido internacionalmente en 1967 por su aparición en la película *You Only Live Twice*, dentro de la saga James Bond. Es en este punto cuando se crea una asociación argumental y emocional entre el producto, la marca y

el consumidor. ¿Por qué? Porque al emplear a Connery dentro del imaginario de Bond, el producto -en este caso, Jim Bean- se asocia a las características primarias de Bond. En realidad, el observador ni siquiera piensa en Connery como Connery, sino en Bond como James Bond.

Además, en las películas, el personaje mostrará la botella de Jim Bean en diversas ocasiones, provocando un impacto subconsciente en el observador que visualiza la escena, quien asociará fácilmente esta marca de bebida con el éxito, la masculinidad y la fortaleza de Bond. Anuncios como el mostrado sobre estas líneas, fueron objeto de inserción en revistas masculinas como *Play Boy*¹³⁵, cuyo contenido resultaba delicado por su concentrada información sexual, entre otros tipos de artículos. En definitiva: el vínculo que se crea en la mente del consumidor en relación a un producto será superior conforme mayor sea la identificación de la persona con el producto. Por tanto, en caso de emplear a una persona como humano asociado a marca, el posible cliente también conectará su parte más humana -y, por tanto, su lado racional y emocional- con la marca en sí, pudiendo desatarse un proceso de identificación con la imagen de la marca.

Retomando, por tanto, la idea de que el espectador visualice a Connery directamente como Bond y, al mismo tiempo, el disparador psicológico que provoque esto sea una asociación directa entre el *alter ego* de Connery representado en las películas (James Bond) y su bebida usual por parte del personaje, el güisqui (en este caso, de la marca Jim Bean), podrían perfilarse las siguientes preguntas:

- ¿Qué diferencias sustanciales se dan cuando el anuncio publicitario únicamente muestra la botella de Jim Bean y cuando lo hace acompañado del actor?

¹³⁵ Información contrastada en la página online dedicada a James Bond “James Bond Life Style”. Enlace de consulta: <https://www.jamesbondlifestyle.com/product/jim-beam>. Consultado el 12/12/2023.

- ¿Qué diferencias ocurren cuando el actor es solo él mismo o cuando lo hace representando a su alter ego? ¿Tendría el mismo efecto si en lugar de aparecer Connery-Bond lo hiciese un modelo al uso?
- ¿Acaso se pueden separar la persona física (Connery) de su *alter ego* o imagen proyectual (Bond)?
- Si un espectador del anuncio, en el supuesto de ir a un bar, pidiese un güisqui diciendo, por ejemplo “Sírname la bebida de Bond”, ¿cuál sería el grado de influencia de la marca en la mente del espectador?
- ¿Es esto el ejemplo de una marca o de una marca personal (dado que hay una persona que tiene un vínculo metafórico con el producto)?

Antes de contestar a estas preguntas, pero manteniéndolas en reserva, a continuación, se propone otro ejemplo de marca a través de la imagen de una persona, concretamente, de una celebridad: George Foreman. Foreman fue boxeador en Estados Unidos y se alzó con el título de campeón mundial en dos ocasiones a lo largo de su carrera, la cual pasó por varios altibajos. De hecho, desarrolló su talento como boxeador entre 1969 y 1999 (imagen 64), y no mantuvo una linealidad en su carrera.

Imagen 64. George Foreman protagonizando distintas portadas de la revista *Sports Illustrated* (de izquierda a derecha: 1973, 1975 y 1994)



Fuente: Google Images

En los años 90, Michael Boehm creó una parrilla cuya principal diferencia en relación a otras del mercado era que podía cocinar a dos caras. En 1995, Boehm solicitó la patente de la misma, después de años de investigación y varias pruebas. Dos años más tarde, en 1997, la resolución de la patente resultó positiva, de modo que la parrilla podía ser fabricada y vendida sin problemas legales. Al principio, Boehm no invirtió en publicidad dado que no conocía cómo funcionaba ese campo. Sin embargo, se puso en contacto con una persona que se dedicaba al marketing y a contratos de publicidad. Esta persona tenía un contacto directo con George Foreman, a quien le fue enviado un prototipo de la parrilla, que, por aquel momento, se llamaba *Short Order Grill*. Foreman no quiso probarla, hasta que su mujer insistió en que lo hiciese puesto que el boxeador adoraba las hamburguesas. Foreman probó la parrilla y no tuvo dudas en continuar usándola, sin importarle ser parte de la imagen de la marca a coste cero.

Una vez comprobado el enganche que provocaba involucrar a Foreman en la publicidad de las parrillas y con un acuerdo monetario cerrado, la marca cambió su nombre y pasó a llamarse *George Foreman Grills*. Foreman ganó tanto dinero a través de la publicidad de su marca que dejó el boxeo.

En 1997, después de su último combate, recibió un cheque de un millón de dólares y, desde ese momento, decidió finalizar su carrera como deportista y dedicarse a su propia marca¹³⁶. Los anuncios de la marca fueron clave para alcanzar un récord de ventas en este tipo de electrodoméstico, pero ¿cómo era su publicidad?

El tipo de anuncio protagonizado por Foreman pertenece al género conocido como infomercial, cuyo significado es el siguiente: “A long television advertisement, that contains a lot of information and seems like a normal programme”¹³⁷.

Es decir, se trata de un tipo de anuncio televisivo donde se desarrolla el funcionamiento de un producto o servicio (algo similar a los populares canales de teletienda). A continuación, se muestran algunos de los fragmentos más notorios de la promoción (imagen 65).

Imagen 65. Distintos fragmentos de un infomercial de la marca G.Foreman Grill



Fuente: YouTube. Enlace de consulta: <https://bit.ly/4bZgYqz>. Composición: E.P.

El anuncio tiene una duración de dos minutos, es decir, es un anuncio largo (por ello pertenece al género infomercial). Comienza con la muestra de las

¹³⁶ ROVELL, D., *Foreman's Grill Deal: Best In Sports Marketing History?*, CNBC, 2010. Enlace de consulta: <https://cnb.cx/4e63ATF>. Consultado el 15/12/2023.

¹³⁷ Aceptación de “infomercial” consultada en Cambridge Dictionary. Enlace de consulta: <https://bit.ly/3wL2AUc>. Consultado el 16/12/2023.

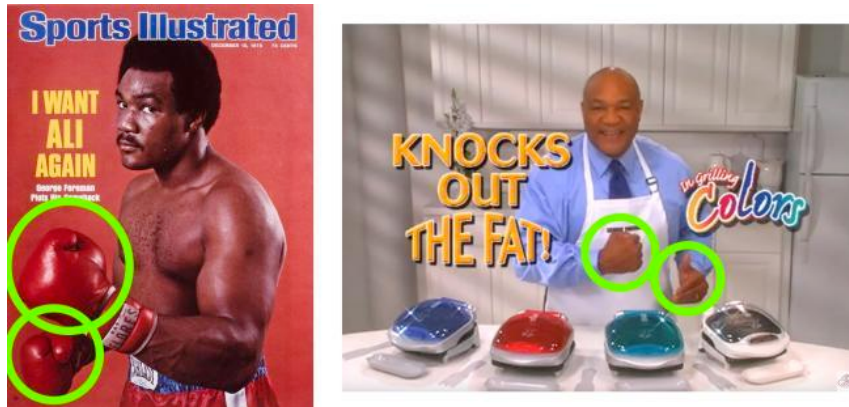
parrillas en varios colores y rápidamente entra Foreman en escena. Informa de las ventajas de emplear estas parrillas a través de su uso (imagen 66).

Al final del anuncio, se propone al telespectador una promoción modelo 2x1, con un producto adicional (un libro de recetas de Foreman).

En el caso de este producto en particular, el anuncio es efectivo por varias cuestiones:

1. Se trata de un anuncio detallado, donde se exponen las ventajas del uso del producto -parrilla-.
2. Se ofrece la posibilidad de conseguir dos productos al precio de uno.
3. Se crea un vínculo entre los seguidores del exboxeador y él.
4. Se agrega un plus final, una especie de regalo: un libro de recetas a cargo del protagonista del anuncio, el propio Foreman.
5. El eslogan “Knocks Out The Fat!” es un guiño directo a la anterior profesión de Foreman: el boxeo. Incluso realiza una especie de golpe que recuerda a su antigua profesión, creando así un vínculo nostálgico con el espectador. Fruto de ello es la siguiente imagen comparativa.

Imagen 66. A la izquierda, Foreman en una portada de Sports Illustrated (1975). A la derecha, Foreman anunciando las parrillas de su marca (2000)



Fuente: Google Images y Youtube. Composición: elaboración propia

Como se puede observar en la imagen sobre estas líneas, para el anuncio de las parrillas de colores se han empleado rasgos de Foreman ejercidos durante su anterior trabajo, y por el cual se convirtió en una persona conocida: el boxeo. Bajo ese precedente, y con el talante boxeador sembrado, el hecho de que el principal eslogan del *spot* publicitario sea una referencia directa al boxeo, supone que este únicamente tenga sentido si es Foreman quien protagoniza el anuncio.

Es decir, de otro modo no funcionaría. De este modo, ¡“Knocks Out The Fat!”, es decir “¡Acaba con la grasa!”, hace un guiño a un idioma propio del boxeo (“Knock Out” significaría terminar con alguien de un golpe), al mismo tiempo que ensalza una de las principales diferencias entre la parrilla de Foreman y cualquier otra: eliminar la grasa al asar el alimento.

Tras haber explicado estos ejemplos, se pueden intuir algunos rasgos de los conceptos marca personal y marca persona, a pesar de que la literatura académica específica es escasa y, especialmente, está focalizada desde el punto

de vista del marketing y de la empresa. Además, la mayoría de la bibliografía disponible trata estos conceptos bajo la sombra de Internet, con especial atención a las redes sociales, de manera que los ejemplos de marca personal relativos a décadas anteriores y su posible estudio científico queda reducido y es casi nulo o inexistente. Sin embargo, en los próximos párrafos se exponen distintos puntos de vista y estudios acerca del concepto de la marca-persona y la marca personal.

Esta investigación apuesta por distinguir entre la marca-persona y la marca personal, y se basa en lo siguiente: la marca-persona hará uso de una persona famosa (celebridad, persona de alta influencia, persona con repercusión cultural) y lo relacionará con el producto en cuestión, pero será una asociación puntual, creando un correlato de asociación/juego entre producto y celebridad. Por su parte, la marca personal responderá ante la creación, interrelación y asociación de una marca y sus respectivos productos y la celebridad detrás de la propuesta.

Además, por lo general, la marca contendrá el nombre de la celebridad creadora -por ejemplo, *George Foreman Grills*-. Esta es la propuesta que defiende el presente capítulo, ante la cual, concretamente, el concepto de marca personal dista en esencia del defendido por la literatura académica. ¿Por qué? Porque dichos estudios están pensados, como ya se ha especificado en reiteradas ocasiones, desde el punto de vista del marketing y la empresa, dejando a un lado la parte humana de la marca, la esencia, la parte más sensible y psicológica que sí importa y que no se quiere pasar por alto en la construcción del presente relato.

Volviendo al autor Pérez Ortega, en su libro “Marca Personal”, el autor plantea una serie de cuestiones muy similares a las expresadas en este capítulo, además de contestar en relación a las mismas, de la siguiente manera:

El *personal branding* -comprendido como *marca personal*- es el camino. Pero ¿realmente podemos las personas tener una marca? ¿Cómo puedes hacer que tu trabajo tenga una marca propia y sea más visible, reconocido y valorado? [...] En este mundo en el que nadie es imprescindible, tener una marca personal te ayuda a posicionarte en un lugar privilegiado en la mente de quienes quieres que te tengan en cuenta. [...] Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de

aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan nuestros servicios¹³⁸.

El autor defiende el hecho de crear una marca personal -es decir, una marca asociada a una persona-, como la forma de sobrevivir en un mundo copado de marcas. Para Ortega, esta es la mejor forma de diferenciarse y ser escogido por los usuarios de productos, servicios, etc.

Por su parte, la investigadora Lucía Caro defiende que la marca personal data de un día concreto en la historia donde fue concebida y defiende que gran parte de la literatura académica considera a Tom Peters como el artífice de la creación del concepto de marca personal, gracias al artículo “The Brand Called You”, escrito en 1997¹³⁹. Peters innovó en su artículo, despertando al mundo acerca del concepto de la marca personal y defendiendo lo siguiente:

You're branded, branded, branded, branded. [...] What makes you different? Starting today, you are a brand [...] Start by identifying the qualities or characteristics that make you distinctive from your competitors -or your colleagues- What have you done lately -this week- to make yourself stand out? What would your colleagues or costumers say is your greatest and clearest strength? Your most noteworthy (as in, worthy of note) personal trait? [...] The key to any personal branding is “worth-of mouth-marketing” [...] What's the real power of you? [...] It's influence power. It's being known for making the most contribution in your particular area. It's reputational power¹⁴⁰.

Resulta importante reseñar el artículo de Peters debido a que tuvo una gran repercusión en el entorno relacionado con el marketing y la empresa y, especialmente, porque fue el primer texto en hablar del *personal branding* -marca personal- y explicar cómo se aplicaba. Si bien es cierto que, tal y como ya se

¹³⁸ ORTEGA, A., *op. cit.*, pp. 37-39.

¹³⁹ CARO, L., “El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la celebridad”, *Área Abierta, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, Ediciones Complutense, 24/04/2016, pp. 398-99.

¹⁴⁰ PETERS, T., “The Brand Called You”, *Fast Company*, 31/08/1997.

ha comentado con anterioridad, los textos sobre este campo están sujetos al mundo empresarial, Peters dibuja unas pinceladas que humanizan el discurso.

De este modo, el escritor pone en relevancia cuestiones como identificar las cualidades donde la marca-persona destaquen, así como el efecto del boca a boca (*WOW*, en inglés). Estas dos variables son la base del éxito de la marca personal.

Pero ¿cómo se aplica lo defendido por Peters en relación a lo visto hasta el momento? ¿Qué diferencia hay entre la marca y la marca personal, en tal caso? Para contestar a esta cuestión, se han creado unas composiciones visuales con algunos de los ejemplos vistos hasta el momento, además de una tabla-resumen que se exponen a continuación, seguida de la explicación de los mismos (imagen 67 y tabla 14).

Imagen 67. Comparación visual de tres anuncios



Fuente: Google Images. E.P.

Tabla 14. Comparación tipológica de marca, marca-persona y marca-personal

Tipología	Marca	Marca-Persona	Marca-Personal
Nombre	Coca-Cola	Jim Bean	G.Foreman Grill
Producto	Botella bebida gaseosa	Producto botella alcohólica	Parrilla
Elementos visuales	Botella + Logo + Eslogan	Botella + Logo + Eslogan + Celebridad y Alter ego	Parrilla + Logo + Eslogan personal + Celebridad y alter ego
Nivel proyección cliente¹⁴¹	De nulo a bajo	De bajo a alto	De bajo a muy alto

Fuente: elaboración propia

Los tres ejemplos propuestos responden a tres tipos de marca, los vistos hasta el momento: la marca, la marca-persona y marca personal. Se exponen en este orden dado que es como tuvieron lugar dentro del recorrido de la publicidad. En la imagen combinada de los tres anuncios, se ha rodeado con un óvalo verde al producto, con un rectángulo verde al logotipo y con un rectángulo rojo al eslogan. A continuación, se desarrollan de forma cualitativa las diferencias entre estos tres tipos de marca.

¹⁴¹ Para esta ejemplificación, se ha decidido crear esta variable bajo la denominación “nivel de proyección del cliente” para determinar el grado de posible proyección o identificación humana del cliente con el producto, teniendo en cuenta de qué forma está anunciado. Es decir, por ejemplo, si el producto apareciese “solo”, sin una persona anunciándolo, el grado de identificación del cliente con el producto sería nulo. Sin embargo, en el momento en el que una figura humana aparece apoyando al producto, comienza a existir un posible grado de identificación del cliente con el modelo. Este variará en función de la figura en escena. Por ello, en el caso de Santa Claus, al tratarse de una figura perteneciente al imaginario colectivo, si bien puede producir cierta sensación de raíz cultural, no es posible una identificación con la proyección sucedida entre el humano (cliente) y la representación de Santa Claus. Sin embargo, en el caso de George Foreman, al tratarse de una persona humana real, esto sí es posible, por lo que el grado de proyección del cliente es de bajo a muy alto.

MARCA

- Muestra el producto y lo asocia con un eslogan
- En ocasiones, propone un modelo no conocido o bien una figura reconocible culturalmente
- El eslogan está relacionado únicamente con el producto
- La posible proyección del cliente con el producto es entre nula y baja (si bien puede tener una percepción negativa o positiva hacia el mismo)

MARCA-PERSONA

- Muestra el producto y lo asocia con un eslogan y, en ocasiones, con una celebridad o alter ego
- Propone un referente físico en forma de celebridad que juega un papel en relación al producto anunciado
- El eslogan puede estar relacionado únicamente con el producto o bien con el producto y con la celebridad (o su alter ego)
- La posible proyección del cliente con el producto es entre baja y alta (nunca alcanzará el parámetro de muy alta, dado que la celebridad escogida únicamente juega un papel puntual en relación al producto).

MARCA PERSONAL

- Muestra el producto y lo asocia con un eslogan y una celebridad
- Propone un referente físico en forma de celebridad que juega un papel en relación al producto anunciado

- El eslogan está relacionado con el producto y con la celebridad (y su *alter ego*)
- La posible proyección del cliente con el producto es entre baja y muy alta.
- El nombre (*naming*) de la marca suele tener una relación directa con la celebridad. Es algo así como “una extensión de la persona”.

A través de este ejemplo, se observan los matices entre la marca-persona y la marca personal. En ocasiones, la línea que los separa es fina, resultando complejo categorizarlas. En este punto, es importante revisar las palabras de la investigadora Lucía Caro, hablando sobre lo que el publicitario Jaques Séguéla categorizó como la *star-stratégie*:

La marca debe poseer ante todo una gran capacidad de ensoñación frente a la comunicación de los atributos del producto, está fijando la idea del consumo como acto cultural y defendiendo a la marca como una herramienta que permite al consumidor definir y expresar el autoconocimiento que tiene de sí mismo. Desde esta perspectiva, **las marcas deben ser dotadas de atributos humanos**, para lo que el autor define que debe poseer tres aspectos: un **físico** (cualidades objetivas); un carácter **psicológico** (valores que definen la marca y la diferencian); y un **estilo** (las formas en las que expresa de modo continuo esa esencia)¹⁴².

En estas palabras se refleja, entonces, una relación directa entre el consumo del producto de la marca-persona y el hecho de que ello represente un acto cultural. Es decir, si, por ejemplo, una persona comprase una botella de Jim Beam porque quiere sentirse como James Bond, el hecho de comprar esa botella para sentirse identificado con una figura popularmente conocida -en este caso, a través del cine-, puede ser un acto cultural -en mayor o menor escala. Caro continúa argumentando lo siguiente:

¹⁴² CARO L., *op. cit.*, p. 401.

Parece que la marca-como-persona y la marca personal hubiesen tomado caminos paralelos, pero en direcciones opuestas: una marca humanizada, dotada de una clara personalidad (fruto de la cooperación entre un físico, un carácter y un estilo), que persigue conectar y fidelizar a sus consumidores, “enamorarlos” hasta construir un “matrimonio” entre la persona y la marca; en oposición a profesionales que deben pensarse a sí mismos como marcas desde una perspectiva de marketing -que no de comunicación de marca-, donde el estricto cumplimiento de las recomendaciones que realizan algunos de los manuales de entrenamiento de la marca personal, acaba convirtiendo los perfiles sociales de estas personas en canales de información temática, bajo una lógica más corporativa que personal¹⁴³.

Las palabras de Caro ponen de manifiesto lo ya defendido en apartados anteriores sobre la necesidad de distinguir entre la marca-persona y la marca personal sin olvidar, en todo momento, que son las personas (reales, humanas) las que construyen la marca y proporcionan valor, aportando humanidad a la propuesta. Sin embargo, la mayoría de manuales sobre marca personal únicamente ponen el foco en subir las ventas, quizás hasta el punto de deshumanizar la marca.

Por otro lado, los investigadores Sergio López y Mariano Urraco agrupan en uno de sus estudios sobre la marca personal varias definiciones de diversos autores sobre el tema y comentan lo siguiente:

Podemos decir que el valor de la marca personal será, en suma, el conjunto de reacciones positivas y negativas que el nombre de una persona, entendida como marca, provoca en el público interesado en la misma. Las personas, por ello, si quieren conseguir reacciones que sean de su interés, deberán trabajar en la construcción de ese valor. [...] No es de extrañar que el *personal branding* deba incidir en la idea de que la marca corresponde a un individuo, antes que confundir al interesado haciéndole creer que se trata de una empresa o de un producto de

¹⁴³ *Ibid.*, p. 402.

consumo. Dicho de otro modo, el nombre de la marca personal no debe ser otro que el nombre de la propia persona¹⁴⁴.

En las palabras de ambos autores, se realiza una interesante reflexión y es la de comprender que, cuando se trata de marca personal, no se está hablando de una empresa, sino de una persona. Detrás del producto expuesto, existe una persona física, una persona humana. Por ello, la forma de gestionar todo lo que suceda alrededor de la marca provocará una serie de reacciones tanto racionales como emocionales y, en cualquier caso, la persona protagonista de la marca personal, será un *role model* -modelo a seguir- para el posible cliente.

Por último, se recoge la definición realizada por Neus Arqués:

La marca personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales -y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas-. Se trata de comprender cuáles son nuestros atributos -fortalezas, habilidades, valores y pasiones- que nos hacen únicos y emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales¹⁴⁵.

En las palabras de Arqués, se pone de manifiesto esa pose del ámbito del marketing que, si bien se pretende evitar a la hora de comprender qué es la marca personal, igualmente se debe tener en cuenta, dado que aporta información valiosa. La autora habla de atributos aplicados a la marca personal. Este aspecto puede ayudar a definir, a parametrizar qué es una marca personal. De hecho, es posible que los tres primeros atributos: fortalezas, habilidades y valores se puedan aplicar en un análisis cualitativo de una marca al uso. Sin embargo, el cuarto solo podrá atribuirse a la marca-persona y la

¹⁴⁴ LÓPEZ, S. y URRACO, M., *Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo*, Revista RITUREM, Vol. 2, N°2, 2018, pp. 39-41.

¹⁴⁵ ARQUÉS, N., *Y tú, ¿qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal*, Alienta Editorial, Barcelona, 2019.

marca personal: la pasión. Es decir, el uso de un producto puede provocar pasión, pero una persona -aunque sea a través del anuncio de un producto- puede conectar directamente con la emoción del consumidor. Esto se debe al proceso de identificación del usuario -un humano- con la celebridad -otro humano-. Finalmente, se ha creado una tabla a modo de síntesis de las principales aportaciones de los autores expuestos en base al concepto de marca-persona y marca personal¹⁴⁶. Se comparte a continuación.

Tabla 15. Síntesis de los conceptos marca-persona y marca personal según autor

Autoría	Definición marca-persona / marca personal
PÉREZ ORTEGA (2012)	Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan nuestros servicios
PETERS, T (1997)	The key to any personal branding is “worth-of mouth-marketing”. What’s the real power of you? It’s influence power. It’s being known for making the most contribution in your particular area. It’s reputational power
CARO L., (2016)	Marca-como-persona: marca humanizada, dotada de una clara personalidad, que persigue conectar y fidelizar a sus consumidores, “enamorarlos” hasta construir un “matrimonio” entre la persona y la marca. Marca personal debería funcional desde una perspectiva personal y no desde el marketing puro
LÓPEZ S. y URRACO M., (2018)	El <i>personal branding</i> incide en que la marca corresponde a un individuo, antes que confundir al interesado haciéndole creer que se trata de una empresa o de un producto de consumo. El nombre de la marca personal no debe ser otro que el nombre de la propia persona
ARQUÉS N., (2019)	La marca personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales -y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras

¹⁴⁶ Los autores aparecen por orden de aparición del texto.

	decisiones estratégicas-. Se trata de comprender cuáles son nuestros atributos -fortalezas, habilidades, valores y pasiones- que nos hacen únicos y emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales

Fuente: E.P.

Se ha explicado qué es marca, desde un punto de origen etimológico, por un lado, y pasando por el análisis de los elementos tanto simbólicos como físicos asociados a la misma, por otro. También se ha dedicado un espacio a comprender cuáles son las dos dimensiones de la marca, es decir, su identidad y su imagen. Finalmente, una vez comprendido qué es una marca, cómo se construye y cuáles son sus dimensiones, se ha indagado en cuestiones algo más complejas, que atañen al ámbito filosófico, cultural y social, como puede ser este último punto que explica que, una marca, también puede ser una marca personal.

Es decir, que una marca puede humanizarse, puede personalizarse y puede impregnarse de atributos humanos y, por lo tanto, identitarios a partir de un personaje o, incluso, o una persona. Pero ¿de qué modo, entonces, se distingue a la marca de la marca persona a la hora de aplicar los conceptos estudiados en este capítulo? Para responder a esta cuestión, se debe indagar en el concepto de asociación. Asociación, en este caso, entendida como el resultado de enlazar conceptos vinculados estrechamente entre dos partes: la marca y la persona. Es decir, la marca personal. Aunque la marca no existe sin un producto o servicio en sí mismo, la marca personal no existe sin una persona que represente a la marca.

De hecho, tal y como se ejemplificó en dicho capítulo, una de las claves de la marca personal es entender que, en función de los movimientos de la persona, la marca tomará una forma u otra. Por ejemplo, el eslogan de los *grills* de George Foreman carecería de sentido sin un pasado donde el propio Foreman hubiese sido boxeador. Y, de hecho, lo que hace a ese producto especial o diferencial es, precisamente, la asociación del producto al pasado de Foreman.

Es decir, así como una marca puede evolucionar quizás en cuestiones de carácter más bien perceptivo (puede cambiar el color de su logo, su eslogan o el modelo del producto que comercializa), una marca personal puede evolucionar en este tipo de cuestiones y en muchas otras.

Delante y detrás de la marca, en todo momento, existe una asociación la persona y cada movimiento que esta realice, será una extensión de la marca.

Por lo tanto, y volviendo a las bases de las dimensiones de marca desarrolladas en este capítulo, se propone trabajar los atributos de dichas dimensiones en relación con la marca personal a continuación.

En el caso de la identidad personal, esta responderá a cuestiones objetivas sobre el sujeto en cuestión. Si se estuviera hablando de un producto, respondería ante las preguntas “¿Qué es este producto?” y “¿Qué valores desea transmitir?”. Sin embargo, al tratar de una persona, las preguntas serían las siguientes: “¿Quién es la persona?” “¿Qué hace?” (profesión), “¿Cómo se le conoce artísticamente?” y “¿Cuáles son sus valores proyectados?”. Para comprender mejor esta parte, se expone una tabla con ejemplos de varias celebridades a continuación.

Tabla 16. Relación entre tributos de la identidad de marca aplicada a la marca personal

NOMBRE DE NACIMIENTO	PROFESIÓN	NOMBRE ARTÍSTICO	VALORES PROYECTADOS
George Edward Foreman	Boxeador	George Foreman	Hombre estadounidense de negocios, deportista, exitoso y fuerte.
Norma Jeane Mortenson	Actriz, modelo y cantante	Marilyn Monroe	Mujer estadounidense rubia joven, modelo, madura,

			sensual, sonriente, encantadora.
Bettie Mae Page	Modelo y actriz <i>pin-up</i>	Bettie Page	Mujer estadounidense morena joven, extravagante, sensual.
Thomas Sean Connery	Actor	James Bond	Hombre británico serio, atractivo.

Fuente: elaboración propia

De este modo, se comprueba que los datos relativos a la identidad de marca son de carácter simple y objetivo. Aunque se trata de información no palpable, tienen que ver, como su propio nombre alude, a la identidad del sujeto en cuestión. Es por ello que se puede hablar de manera objetiva del nombre que figuraría (nombre de nacimiento), por ejemplo, en la partida de nacimiento de cada persona, por un lado, así como del nombre que dichas personas han elegido para darse a conocer (nombre artístico).

En el caso de los ejemplos de dicha tabla, el ámbito en el que la marca personal se desarrolla, responde ante la profesión. Y, por último, el conjunto de todos estos elementos -es decir, el nombre de nacimiento, el nombre artístico y la profesión- darán lugar a una serie de valores proyectados de manera consciente por parte de cada celebridad o persona. Estos valores son aquello que desean transmitir, aquello que son y que quieren proyectar.

Sin embargo, más allá de los valores proyectados de manera intencionada por cada sujeto, existe una dimensión resultante de dicha identidad y esta es, como ya se ha tratado, la imagen de marca. Por lo tanto, ¿qué supone la imagen de marca aplicada no a la marca simplemente, sino a la marca personal?

Si la identidad de marca aplicada a la marca personal se trata de lo que esa persona es de forma objetiva en cuanto a datos identitarios -nombre, profesión, valores intencionadamente proyectuales-, la imagen de marca aplicada a la marca personal abordará los valores percibidos a partir de los

valores proyectuales solo que desde las personas que observan al sujeto en cuestión.

Es decir, la imagen de marca en este caso responderá ante los valores que se conforman en la mente de los observadores o *consumidores* de la marca personal.

Pero ¿cómo serían estos valores? ¿qué tipo de valores se conformarían? Se expone un ejemplo en relación a las mismas personas analizadas en la anterior tabla a continuación¹⁴⁷.

Tabla 17. Relación entre tributos de la imagen de marca aplicada a la marca personal

SUJETO DE ANÁLISIS	APODO	VALORES PERCIBIDOS
George Foreman	Big George	Hombre estadounidense de negocios, deportista, exitoso y fuerte, capaz de vencer a cualquier contrincante, líder de sus productos -parrilla-, tenaz y valiente.
Marilyn Monroe	The Blonde Bombshell / Mona Monroe	Mujer estadounidense rubia joven, modelo, madura, sensual, triste y compleja y encantadora. Probablemente la mujer rubia más sexy del mundo.
Bettie Page	The Queen of Curves / The Black Angel	Mujer estadounidense morena joven, extravagante, sensual, rebelde, innovadora en el campo sexual (bondage), extrema y extraña.
James Bond	Big Tam	Hombre británico serio, atractivo, inteligente, capaz de salvar el mundo y crear justicia.

Fuente: elaboración propia

¹⁴⁷ En el apartado “sujeto de análisis” se ha optado por trabajar desde el nombre artístico y no desde el nombre de nacimiento debido a que, al tratarse de la marca personal, esta responde ante el nombre artístico principalmente. Es decir, se analiza desde la capa del artista, de la celebridad.

Estos valores no podrían darse sin los valores proyectuales transmitidos por la identidad de marca. Y estos valores son llamados así porque son relativos a lo que perciben las personas alrededor de la marca personal. En este punto es importante detenerse a comprender la denominación dialéctica de ambas dimensiones.

Los valores proyectuales son conscientes e intencionados, así como proyectados por una persona -en este caso, el sujeto de análisis o cabeza representante de la marca personal- hacia el resto de personas. Estas personas conformarán para sí mismas una serie de valores percibidos, denominados así porque son captados, porque son transmitidos, porque son percibidos. Estos valores podrán ser generalizados y homogeneizados en función de la respuesta de las personas que observan, de los consumidores directos o indirectos de la marca personal, pero, al mismo tiempo, probablemente no ocupen el mismo valor moral y emocional en las personas, dado que los valores percibidos son menos medibles que los proyectados y afectan a la emoción y parte humana de cada individuo.

Sin embargo, igualmente importante es también comprender que, si bien la imagen de marca no existiría sin la identidad de marca, una vez que esta última tiene lugar, ambas identidades se retroalimentan fundiendo sus valores. Si bien el poder de la proyección lo tendrá siempre la cara visible que encarna la marca personal, a través de la retroalimentación que puedan proyectar aquellas personas o público que reciben los estímulos de la celebridad en cuestión, ayudarán a esta a comprender cómo es percibida. Cuando la celebridad comprende de qué forma es entendida, puede modificar sus valores proyectuales.

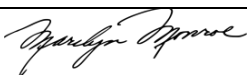
Aunque las esferas sobre la identidad y la imagen de marca abordan datos quizás poco palpables, existe una tercera esfera que una a estas dos y que resulta objetiva, cuantificable, quizás menos filosófica y desde luego más palpable.

En este caso, se trata de los elementos definitorios de marca. Estos elementos, como ya se ha visto en el texto, se subdividen en varias categorías, y, en términos generales, podrían resultar algo más sencillos de verificar o colocar a la hora de realizar un análisis -a excepción de la última categoría, la que se ha denominado como elementos de marca intangibles-. Sin embargo,

siguiendo la lógica de las dimensiones anteriores, no podrían darse sin la identidad de marca, sin el sujeto protagonista activo, sin la persona, en definitiva.

Aunque dentro de los elementos definitorios de marca, no siempre tienen por qué darse todos ellos dentro de una marca personal. No todas las marcas personales disponen siempre de, por ejemplo, un isologo o un *packaging*. Sin embargo, las marcas personales fácilmente serán representadas a través de un logotipo, o bien un color o serie de colores, o una tipografía o similar. Tal y como se ha hecho en los dos casos anteriores, de nuevo se aplica lo recién expuesto a continuación.

Tabla 18. Aplicación de los elementos definitorios de marca en algunas celebridades

SUJETO DEL ANÁLISIS	LOGOTIPO/ TIPOGRAFÍA /PATRÓN VISUAL	JINGLE/ ESTILO MUSICAL	OTROS: COLOR/ES, TEXTURAS, OLORES
George Foreman		<i>Knocks Out The Fat!</i>	Color: Bandera Estados Unidos (especialmente, el color rojo). Textura: Cuero Olor: Sudor
Marilyn Monroe		<i>Diamonds are a girl best friend</i>	Color: Rubio platino. Textura: seda Olor: flores
Betty Page		Música surf, Rockabilly	Color: negro. Textura: piel animal y cuero. Olor: fragancia intensa, sensual
James Bond		James Bond Theme (Dr. No, 1962)	Color: blanco y negro Textura: metálica Olor: pólvora, wiski, madera

Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Como se observa en la tabla 18, dentro de los elementos de marca aplicados a las celebridades expuestas, se pueden asociar a las figuras humanas conceptos tangibles como lo son un logotipo, los *jingles* o una canción que hayan formado parte de la creación de su marca, pero también otros atributos de marca más bien intangibles.

Por ejemplo, la posible sensación de sudor o de cuero cuando se trata de Foreman, debido a su condición de luchador de boxeo, o una relación de suavidad, de seda, cuando se trata de Monroe. Este tipo de asociaciones, como ya se ha tratado a lo largo del texto, tendría una relación directa con la parte emocional del consumidor de las marcas -o, mejor dicho, en este caso, con las marcas personales-, con la parte del cerebro que genera una serie de sensaciones y asociaciones hacia estas.

Pero ¿qué ocurre si, además, de aplicar los atributos de la identidad de marca a la marca personal también se le suman los atributos de la imagen de marca a la marca personal? ¿Y qué ocurriría si a todo ello se le agregasen los elementos definitorios de marca? Es decir, ¿qué resultado se obtendría al sumar todo lo que se ha planteado durante este capítulo?

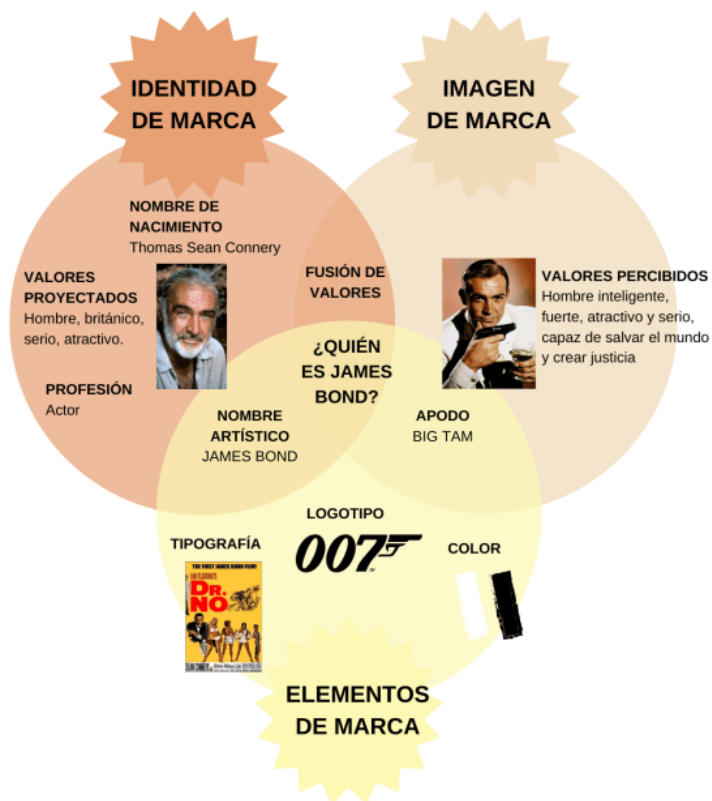
Para finalizar esta exposición, se propone una aplicación de todo lo desarrollado centrada en una única celebridad: Sean Connery, es decir, James Bond. Se ha escogido a esta celebridad dado que se han analizado diversas cuestiones relacionadas con el *agente 007* a lo largo del capítulo.

Se han creado tres esferas y, cada una de ellas, responde ante tres apartados. Por un lado, la esfera relativa a los elementos definitorios de marca, donde se mostrarán atributos como el color, la tipografía o el logotipo.

Por otro lado, una esfera que muestra la identidad de su marca personal, de modo que aparecerán su nombre de nacimiento, su profesión y también sus valores proyectados. Y, por otro lado, la esfera relacionada con la imagen de marca, que presentará principalmente los posibles valores percibidos por el público observador.

Por lo tanto, a continuación (imagen 68), se lanza la siguiente cuestión: ¿Quién es James Bond?

Imagen 68. *¿Quién es James Bond?* Atributos de marca aplicados a la marca personal



Fuente: elaboración propia

Como se observa en el gráfico recién expuesto, más allá de los atributos independientes de cada esfera, existen también otras tres cuestiones a analizar en el momento en que las tres partes se unen.

Por un lado, resulta interesante observar la parte de unión entre los elementos de marca y la identidad de marca. Si bien la identidad de marca habla de quién es este actor, es decir, quién es esta figura humana -y por ello

refleja el nombre de nacimiento de esta figura, es decir, Sean Connery-, la unión de este dato objetivo junto al personaje que se crea a través del conjunto de los elementos de marca, da lugar al propio personaje: James Bond.

Por otro lado, la esfera de los elementos de marca unida a la esfera de la imagen de marca, ofrece como resultado el apodo *Big Tam*. ¿Por qué? ¿Cómo sucede esto? Porque el público que toma como referencia al personaje de la película termina por apodar al mismo. De algún modo, se crea un vínculo con el *agente 007*.

Y, por otro lado, restaría por analizar la relación existente entre la esfera de la identidad de marca y la esfera de la imagen de marca. ¿Qué es lo que comparten? En este caso, están unidas por la continua comunicación entre los valores proyectados de la primera -es decir, lo que Sean Connery desea transmitir- y los valores percibidos por su público -es decir, lo que el público entiende, lo que le llega-.

Sin embargo, es importante comprender que, aunque cada esfera contenga y proyecte diversos atributos de marca, todas ellas evolucionan en función de la respuesta que emite cada una. Aunque es cierto que probablemente la esfera más voluble pueda ser la relativa a la imagen de marca, dado que, aunque proponga cierto *feedback*, está expuesta ante los cambios iniciáticos de la identidad de marca.

De cualquier modo, aunque existan similitudes entre la creación de la marca y de la marca personal, esta última se desarrolla de un modo distinto. ¿Por qué? ¿Cuál es la principal diferencia? Básicamente, que el sujeto en sí está vivo y, al estar vivo, es cambiante. Una marca personal es sinónimo de evolución. De hecho, volviendo al ejemplo de Bettie Page y la *pin-up*, explicados en el capítulo I, y tratando por fin de contestar a la pregunta general que abre este capítulo que podría resumirse en, ¿es Bettie Page una marca personal?, se desarrolla una respuesta a continuación.

Bettie Page fue y continúa siendo posicionada como la reina de las *pin-ups* y, aplicando los parámetros analizados en este capítulo, Page sí cumple con los atributos de la marca personal. Se trata de una persona con un nombre artístico y con una trayectoria cambiante. Pasó de modelo *pin-up* al uso, a modelo y actriz *pin-up* especializada en ámbito *bondage*. Además, creó un estilo

propio que actualmente sigue vigente a través de su flequillo característico. Como es natural en una marca personal, Page no permaneció estática, sino que continuó sus andanzas hasta que decidió retirarse y desaparecer, y es posible que ese hecho también formase parte de la perpetua imagen de misterio y rebeldía que tanto le caracterizó.

Y es que la figura continua viva a través del legado cultural donde la figura de la *pin-up* se yergue como la de una mujer sensual, fuerte, imponente y femenina y cuyo eje central gira en torno a empoderar a la mujer -más allá de los ojos que la observen-. ¿Será ese nivel de empoderamiento mostrado por Page y no tanto por otros modelos la diferencia entre su éxito como reina perpetua de las *pin-ups*? ¿Cómo ha influido su legado en otras artistas que han buscado asentar una marca personal basada en el empoderamiento femenino y la figura *pin-up*?

Precisamente, al hilo de esta pregunta, aparece en el horizonte la personificación del empoderamiento femenino en forma de cantante. Se trata de una mujer que acarrea más de 28 años en la industria musical, que ya ha aparecido en el capítulo anterior y que parece que ha empleado en sucesivas ocasiones a lo largo de su carrera la figura de la *pin-up* en los mensajes de su legado. Es una de las mujeres más ricas de la industria de la música y, en realidad, no solo es cantante, sino que también ha interpretado varios papeles como actriz y actriz de doblaje y es empresaria. Algunas personas la identifican rápidamente por dos de sus mayores éxitos musicales; *Crazy in Love* (2003) o *Single Ladies* (2008). Sin embargo, su marca personal está muy viva y, cada vez que lanza un álbum, emplea la figura de la *pin-up* de forma más o menos explícita. Se trata de Beyoncé Giselle Knowles-Carter y el siguiente capítulo analizará su figura, su vida profesional y sus hitos más notorios para entender cuál ha sido su recorrido artístico y qué representa para el mundo en este momento. ¿Quién es Beyoncé Knowles y por qué resulta un referente para el empoderamiento femenino?

Capítulo III

El caso de Beyoncé como fenómeno cultural

El primer capítulo de esta tesis planteaba la comprensión del origen y del desarrollo de la figura de la *pin-up*, entendiéndola como un fenómeno social que terminó por convertirse en un producto cultural de consumo masivo. Al final de dicho capítulo, la figura de Bettie Page se alzaba como reina de las *pin-ups*, de manera que la propia Page se convertía en una especie de producto, de marca personal.

En consecuencia, se planteaba un segundo capítulo cuya principal misión era indagar en los conceptos de marca y de marca personal, para comprender cómo se construían ambos términos, así como cuáles eran sus diferencias y similitudes. Durante dicho capítulo, además, se proponían varios ejemplos de marcas y de marca personal, de modo que aparecían celebridades mundialmente conocidas. Finalmente, se concluía que, efectivamente, una persona puede desarrollar una marca personal. En consecuencia, y siguiendo con el ejemplo de Bettie Page, esta continuaba viva debido a que, a través de su representación como *pin-up*, de algún modo empoderó -y continúa empoderando- a su público. Tal es así que otras celebridades actuales, bebiendo del ejemplo de Page -e incluso venerándolo-, introducen en sus creaciones narrativas la figura de la *pin-up* -en general- y de Page -en particular. De este modo, el segundo capítulo se cerraba afirmando que la cantante

Beyoncé Knowles suponía un ejemplo de empoderamiento femenino y que usaba la figura de la *pin-up* americana en determinados momentos en su relato creativo. Esto abría una ventana de preguntas como, por ejemplo, ¿a qué conduce esta asociación entre Knowles y la *pin-up*? o ¿por qué se escoge investigar a Knowles y no a otras cantantes como Katy Perry o Lana del Rey, quienes también han mostrado en múltiples ocasiones una correlación con la figura de la *pin-up*?

Aquí se sitúa el interés de este tercer capítulo. Beyoncé Knowles no es solo una cantante, es una estrella mundial que sirve de ejemplo en esta tesis porque es un fenómeno internacional, porque es -además- una mujer de raza negra que construye una identidad propia y que, siendo mujer, emplea la figura de la *pin-up* americana con un mensaje de empoderamiento.

Por lo tanto, el objeto de este capítulo se centra en conocer en profundidad la figura de Knowles a través de una narración de carácter biográfico, poniendo el foco en su carrera profesional. Durante el capítulo se examinarán múltiples ejemplos de los productos generados por esta artista, quien, a través de la construcción activa de su marca personal, ha creado una fortísima conexión con su público. A través de dichos ejemplos se intuirá cierta conexión con la figura de la *pin-up*, la cual aparece en repetidas ocasiones durante toda la carrera de la artista, algo que se analizará de forma clara en un último y cuarto capítulo.

De este modo, la cuestión principal a resolver en este capítulo recae principalmente en una fundamental: ¿quién es Beyoncé Knowles?

1. Beyoncé como fenómeno cultural, artístico y musical

Aunque la mayoría de la gente identifique a Beyoncé como una cantante internacional de éxito, generalmente se pasan por alto varios trabajos de relativa importancia impulsados e incluso protagonizados por la artista, así como ciertos hitos que forman parte de la historia, no solo de la música, sino también de la creación audiovisual o la innovación escénica.

Si bien hace un par de décadas Knowles se implicaba principalmente en la música, en la actualidad sus roles se han multiplicado, de manera que forma parte de varios proyectos propios y como colaboradora directa. Su faceta como cantante continua en auge, de modo que no únicamente lanza discos, sino que también realiza *tours* mundiales. También ha protagonizado varias películas e, incluso, ha escrito, dirigido, producido y protagonizado algunas obras cinematográficas en forma de musical.

Sin embargo, es posible que una de las cuestiones que se deban reseñar -y por lo que se escribe en este epígrafe- resida en la forma en la que Knowles ha encontrado la manera de reinventarse en cada lanzamiento de disco o *tour*, la manera en la que, a través de una sólida y creativa construcción de su marca personal, Beyoncé ha redirigido su legado artístico, construyendo de un modo único un relato que, cada día más, se encuentra en el foco de varios medios de comunicación y estudios.

Además, más allá de las obras creadas por esta artista multidisciplinar, Knowles forma parte de una serie de proyectos que actúan bajo su nombre con fines no lucrativos relacionados con el impulso cultural de la sociedad afroamericana, especialmente. Beyoncé Giselle Knowles-Carter es natural de Houston (Texas), nacida el 4 de septiembre de 1981, y criada por Mathew Knowles y Celestine Knowles (más conocida como Tina Knowles).

Mathew trabajaba como representante de una empresa de tóneres de impresión y Tina realizaba labores de estilismo, vestuario y peluquería. Aunque Beyoncé es la hermana mayor, su hermana menor es Solagne Knowles, también cantante y compositora. En la siguiente secuencia de imágenes se observa a Beyoncé desde los dos años hasta los nueve, así como una fotografía de toda la familia (imágenes 1 y 2).

Imagen 1. De izquierda a derecha y de arriba abajo, Beyoncé Knowles entre los dos y los nueve años -en la última imagen junto a su madre-.



Fuente: Google Images. Montaje: elaboración propia

Imagen 2. De izquierda a derecha: Beyoncé, Matthew, Solagne y Tina Knowles.



Fuente: Google Images

Beyoncé ha estado en contacto con el campo musical desde niña. En 1986, asistió junto a sus padres en un evento que cambiaría su punto de vista sobre la música. Así describe ese momento Anna Pointer, autora del libro “*Beyoncé: Running the World*”:

When she was five, Beyoncé's parents took her to a life-changing event, A Michael Jackson show. "I was five years old – it was my first concert", she later said to the Australian TV show Sunday Night. "That night I decided exactly my purpose. He's the reason I do what I do. I would have never experienced the magic if it wasn't for him".¹

Aunque la mayoría de bibliografía sobre la artista enmarca su actuación en 1989, con ocho años, del recital del colegio cantando *Imagine*, de John Lennon -actuación por la que recibió una gran ovación-, lo cierto es que un año antes Beyoncé ya había ganado su primera competición nacional en un teatro de Houston en 1987, alzándose concretamente con el título *Baby Junior Talent category*.

Este premio fue otorgado por la organización *People's Family Workshop*, que promovía el mundo de las artes de Houston. Al subirse al escenario, Knowles dijo las siguientes palabras -las cuales, a través de un vídeo compartido en la red (imagen 3), continúan vivas a través de los fans cuando realizan un homenaje a la artista-:

"I would like to thank the judges for picking me, my parents who I love, I love you Houston".

¹ POINTER, A., *Beyoncé: Running the World. The biography*, Ed. Coronet, London, 2015, p. 8.

Imagen 3. Beyoncé agradeciendo su primer premio artístico en 1987



Fuente: TikTok. Enlace consulta: <https://bit.ly/3SluHAG>

En 1988 participó en los *Sammy Awards* de su ciudad natal, Houston, interpretando la canción *Home*, dentro de *The Wiz*², homenajeando a Diana Ross -quien interpretó el papel principal de la obra encarnando a Dorothy Gale-³. A continuación, se expone una triple imagen donde se observa a las artistas representando el papel de la protagonista de la obra, con su representativo vestido blanco y azul y un peinado de dos coletas laterales con adornos en el cabello, así como zapatos rojos (imagen 4).

² Película titulada *The Wiz*, dirigida por Sindey Lumet. Basada en la novela *The Magical Wizard of Oz* (1900) y, a su vez, se trata de una adaptación de la obra musical de Broadway con el mismo nombre, *The Wiz*, de 1974 que, a su vez, es una versión de la película dirigida por Victor Fleming, *The Wizard of Oz*, de 1939.

³ Para visualizar la actuación de Knowles interpretando la canción *Home*, clicar en este enlace consulta: <https://acortar.link/XXF7BQ>.

Imagen 4. A la izquierda, Diana Ross. En medio, Judy Garland. A la derecha, Beyoncé. Todas interpretando el rol de Dorothy Gale.



Fuente: Google Images. Montaje: elaboración propia

Después de estas dos actuaciones musicales públicas, Mathew y Tina consideraron necesario apostar por consolidar el aprendizaje de su hija, contratando a Darlette Johnson como profesora de refuerzo artístico. Volviendo a la actuación en 1989 de *Imagine* (John Lennon), Johnson compartió lo siguiente:

I knew she was a star. I knew it. [...] I put her in some singing and dancing competitions and it's been history ever since. When I heard her sing for the first time, I knew she was special.⁴

A partir de ese momento la vida artística de Knowles comenzó a tomar forma y, a través de distintas audiciones musicales, la nobel artista conoció a las que serían las integrantes de su primer grupo musical: *Girls Tyme*.

⁴ POINTER, A., *op. cit.*, p. 12.

1.1. Grupo musical *Girls Tyme*

Desde 1990 hasta 1997, el grupo *Girls Tyme* fue el medio musical a través del cual Knowles comenzó a formar su carrera como músico. La organización interna del grupo sufrió diversas variaciones. Comenzó con LaTivia Robinson y Beyoncé Knowles, si bien más adelante se sumarían Kelly Rowland, LeToya Luckett, Tamar Davis y Nina Taylor. Una de sus actuaciones más conocidas fue la realizada para *Star Search*, donde interpretaron una canción de rap y quedaron segundas en la clasificación final (imagen 5)⁵.

Imagen 5. A la izquierda, imagen del grupo *Girls Tyme*. A la derecha, B. Knowles interpretando parte de la canción. Actuación para el programa *Star Search*.



Fuente: YouTube. Montaje: elaboración propia

Finalmente, Davis y Taylor abandonaron el grupo, siendo cuatro intérpretes. Con esta formación, *Girls Tyme* actuó en varias salas de Houston, desempeñando principalmente el papel de teloneras.

En torno a 1994, las que hasta entonces habían sido niñas, entraron en la etapa adolescente y el nombre *Girls Tyme* parecía algo infantil, por lo que decidieron realizar un cambio. A este respecto, Pointer describe lo siguiente:

⁵ Para visualizar la actuación de *Girl's Tyme* en *Star Search*, clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/lgsMhI>.

Believing “Girls Tyme” sounded too young, it was time to reinvent the group with a new name. [...] LaTavia elaborated: “One day Beyonce’s mom was about to read the Bible and she opened it up to read a scripture in Isaiah. Our picture fell out. Under our picture in bold-faced print was the word “destiny”. We felt that God was sending us this name. We found out that lot of groups had the name, so we had “child”, as a rebirth of destiny”.⁶

En el año 1995, el grupo firmó con la discográfica *Elektra Records* pero, a los pocos meses, fueron expulsadas de la discográfica sin demasiadas explicaciones y pasaron casi dos años sin saber qué ocurriría con su futuro. En 1997, y después de grandes esfuerzos por parte de Mathew Knowles por conseguir audiciones con diferentes sellos discográficos, *Columbia Records* apostó por ellas, ofreciéndoles un contrato solvente. A partir de ese momento, comenzó a dibujarse una carrera de fondo para el nuevo grupo: *Destiny’s Child*.

1.2. El éxito de Destiny’s Child

Este apartado está destinado a ilustrar tanto de forma gráfica, como en contenido, el legado del grupo *Destiny’s Child* (D.C.⁷) desde su origen hasta su disolución. Cada subepígrafe hace referencia a un disco y, finalmente, se incluye un apartado donde se expondrán otros datos sobre el grupo.

1.2.1. Destiny’s Child (1998)

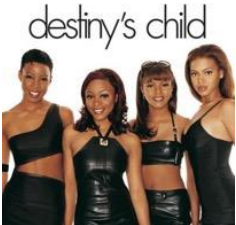
El grupo se estrenó con fuerza, formando parte de la B.S.O. de la película *Men in Black* en 1997, con la canción *Killing Time*. En 1998 lanzaron su primer álbum, *Destiny’s Child*, y los sencillos *No, no, no*, *With Me* y *Get on the Bus*, que se mantuvieron en una posición alta en importantes listas de música. Las

⁶ POINTER, A., *op. cit.*, p. 32.

⁷ De ahora en adelante, cuando se lea D.C. en el texto corrido, hará referencia a la abreviatura de Destiny’s Child.

ventas del álbum ascendieron a un millón en los Estados Unidos y a tres millones a nivel internacional, agotando todas las ventas. Volvieron a publicarlo posteriormente y, de nuevo, se agotó. A continuación, se expone la portada del álbum junto a datos relevantes sobre el mismo (tabla 1).

Tabla 1. Desglose de datos relativos al álbum *Destiny's Child* (1998)

PORTADA	CANCIONES	NOMINACIONES Y PREMIOS
	1. Second Nature 2. No, No, No Part II 3. With Me Part I 4. Tell Me 5. Bridges 6. No, No, No Part I 7. With Me Part I 8. Show Me the Way 9. Killing Time 10. Get on the Bus 11. Illusion 12. Birthday 13. Sail On 14. My Time Has Come	Ventas: - 500.000 copias EE.UU. - 3 millones internacional. Otros: - Lista Billboard 200.

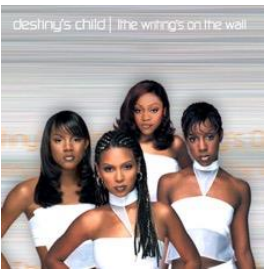
Fuente: Google. Diseño: elaboración propia

1.2.2. The Writing's on the Wall (1999)

Este álbum se abrevió como TWOTW, ocupando el segundo trabajo de estudio del grupo. Supuso un importante salto en la formación de sus integrantes debido a la apuesta activa de productoras como Missy Elliot dentro del proyecto. Además, en esta ocasión, sus piezas musicales respondían a los géneros R&B, Hip-Hop y Soul -en el anterior se trataba más bien de R&B-.

Sin embargo, TWOTW supuso una ruptura por parte de la mitad de sus integrantes. Luckett y Roberson demandaron a Mathew Knowles, quien desempeñaba el papel principal de manager de *Destiny's Child*, aunque fueron sustituidas por Farrah Franklin y Michelle Williams. Franklin únicamente permaneció en el grupo durante cinco meses y, finalmente, lo dejó alegando sentir demasiada presión. A partir de ese momento y hasta su disolución, *Destiny's Child* fue sostenido por tres mujeres: Beyoncé Knowles, Kelly Rowland y Michelle Williams. Como se ha hecho en el anterior ejemplo, a continuación, se muestra la tabla adaptada a este álbum de estudio (tabla 2).

Tabla 2. Desglose de datos relativos al álbum TWOTW (1999)

PORTADA	CANCIONES	NOMINACIONES Y PREMIOS
	1. Intro (TWOTW) 2. So Good 3. Bills, Bills, Bills 4. Confessions 5. Bug a Boo 6. Temptation 7. Now That She's Gone 8. Where'd You Go 9. Hey Ladies 10. If You Leave	- Ganador del Soul Train Lady of Souls Award al major R&B Soul album (2000). - Nominado al Favorite Soul/R&B album en los AMA (2001). - Mejor álbum n°42 de ventas de 1999.

	11. Jumpin, Jumpin 12. Say My Name 13. She Can't Love You 14. Stay 15. Sweet Sixteen 16. Outro	- Cuarto álbum grupo femenino más vendido en EE.UU. (13 M ⁸ copias). - Entre los primeros puestos en varias listas musicales.

Fuente: Google. Diseño: elaboración propia

Este disco supuso un gran salto a varios niveles, especialmente en lo que a medios de comunicación se refiere. Por un lado, la salida de dos miembros del grupo provocó un revuelo de prensa espectacular. Por otro, la entrada de Michelle Williams y, finalmente, su continuidad, hicieron que el trio, que hasta la actualidad sigue siendo conocido como *Destiny's Child*, tomase fuerza.

Igualmente importante es prestar atención a la canción *Say My Name*. Este tema musical, más allá de ocupar puestos importantes durante un largo periodo de tiempo, tanto en radio como en programas musicales (*Billboard*, *VH1* -entre otros-), difundió un mensaje de corte feminista a través de un videoclip creativo.

De forma resumida, la canción trata de la relación entre un hombre y una mujer en la cual la mujer sospecha que el hombre le está engañando. Durante toda la pieza, Knowles actúa como líder, cantando el grueso de la letra y rapeando, mientras que el resto de las compañeras actúan como coristas. Lo mismo ocurre en el videoclip, donde Knowles aparece como protagonista y el resto de las cantantes le acompañan. El videoclip presenta a Knowles como la mujer principal, quien se queja ante su pareja de que, a través de una llamada telefónica, él la llame por su nombre y termina cuestionándole qué es lo que sucede. La parte central del estribillo dice lo siguiente:

⁸ La "M" hace referencia a millón. Es decir, en este caso, aplicaría como 13 millones.

Say my name, say my name

When no one is around you

Say baby I love You

If you aren't runnin' game

Say my name, say my name

You are actin' kinda shady

Ain't callin' me "Baby"

Why the sudden change?

En la letra, el grupo cuestiona al hombre con el que Knowles mantiene una relación de pareja, dando a entender que su forma de actuar es extraña. Para representar a nivel videográfico esta situación, la cantante abre el videoclip sola, en una habitación donde todo es naranja, mientras que el resto de mujeres están en otros cuartos con otros colores. Cada color representa, a su vez, un paraje distinto donde el personaje masculino mantiene una relación con una mujer (imagen 6).

Imagen 6. A la izquierda y derecha, Knowles representando a la mujer que sospecha. En medio, el resto de las integrantes de D.C., acompañando su mensaje.



Fuente: YouTube. Diseño: elaboración propia

El periodista Tom Breihan escribió sobre la canción para el medio online *Stereogum* lo siguiente:

[...] Beyoncé carries everything, and her vocal performance is just astonishing. At the time, Beyoncé was one of a few R&B singers inventing a whole new form of delivery — a complex and rhythmically sophisticated cadence that moved and breathed with the track itself. There's a real bounce in Beyoncé's vocals; at certain points, she's almost rapping. [...] *The Writing's On The Wall* was platinum when the "Say My Name" single came out, and it was double platinum when the song reached #1. The album *really* took off after "Say My Name" hit #1. In May of 2000, "Say My Name" pushed *The Writing's On The Wall* to #5 on the album chart, a new peak⁹.

Breihan alababa el papel de Knowles dentro del grupo, dejando claro que la habilidad como vocal de la cantante era algo fuera de lo común y, además, ponía énfasis en hacer entender que la forma de la artista en cantar el estilo R&B era algo que resultaba innovador, algo a lo que dar importancia.

En el año 2000, *Destiny's Child* accionó su papel como teloneras de Britney Spears en el concierto *Live in Hawaii*, interpretando la canción *Say My Name* (imagen 7). Esta colaboración elevó el estatus de D.C., por lo que es una de las actuaciones más importantes del grupo en cuestión.

⁹ BREIHAN, T., *The Numer Ones: Destiny's Child's Say My Name*, www.stereogum.com, 08/08/2022. Enlace de consulta: <https://acortar.link/mRmmL7>.

Imagen 7. A la izquierda, Britney Spears en el concierto Live in Hawaii. A la derecha, D.C. interpretando *Say My Name* como teloneras de Spears (2000)



Fuente: YouTube. Diseño: elaboración propia

Prácticamente dos décadas más tarde, artistas como Drake o ArrDee han empleado *samples*¹⁰ de la canción *Say My Name* o, incluso, directamente, han utilizado el nombre de la pieza dentro de sus canciones como homenaje a D.C. Es el caso de las canciones *Girls Love Beyoncé* (Drake, 2019) y *Flowers -Say My Name-* (ArrDee, 2022).

1.2.3. *Survivor* (2001)

El tercer álbum de estudio fue lanzado en el año 2001, en pleno apogeo del grupo, y en un momento donde la industria de los videoclips también estaba viviendo una época creativa y original. Antes del lanzamiento del álbum, D.C. se aventuró a crear y lanzar la canción *Independent Woman Part I* como pieza principal de la B.S.O. de la película *Charlie's Angel* (McGinty, 2000), protagonizada por Cameron Diaz, Drew Barrymore y Lucy Liu. La canción alcanzó el número uno en la lista *Billboard Hot 100* durante 11 semanas consecutivas y quedó registrada en el *Guinness Book Of World Records* como la

¹⁰ Se entiende por *sampleo* (proveniente del término anglosajón *sampling*) el resultado de la utilización de una parte de una pieza musical dentro de otra -especialmente cuando se emplean artilugios electrónicos-.

canción liderada por un grupo de mujeres con mayor duración en las listas de música. Además, fue nominada en los *Grammy Awards* de 2001¹¹. Esta canción supuso un cambio en el paradigma de la música por dos cuestiones principales: su letra era un claro manifiesto sobre el poder de la mujer entendido desde un enfoque feminista y, además, se daba visibilidad a las mujeres negras.

La letra plantea poner de manifiesto el poder de una mujer que se compra sus propias joyas o paga ella misma sus facturas, de manera independiente del hombre y sin necesidad alguna de justificarse. Parte de la letra dice así:

Lucy Liu

With my girl Drew

Cameron D. and Destiny

Charlie's Angels, come on

Uh, uh, uh

The shoes on my feet, I bought 'em

The clothes I'm wearing, I bought 'em

The rock I'm rocking, I bought it

'Cause I depend on me if I want it

The watch I'm wearing, I bought it

The house I live in, I bought it

The car I'm driving, I bought it

¹¹ Concretamente, la canción *Independent Woman Part I*, fue nominada en la siguiente categoría de los *Grammy Awards* 2001: *Best Song Written for a Motion Picture, Television or Other Visual Media*.

I depend on me (I depend on me)

All the women who independent

Throw your hands up at me

All the honeys who making money

Throw your hands up at me

All the mamas who profit dollars

Throw your hands up at me

All the ladies who truly feel me

Throw your hands up at me

En una entrevista de Drew Barrymore a Kelly Rowland, tratan cómo fue colaborar entre las actrices protagonistas de la película *Charlie Angels* y el grupo D.C.

Rowland recalcaba la necesidad latente de generar a través de la canción una sensación de simetría entre las protagonistas del *film* y las tres integrantes del grupo, una especie de efecto espejo donde las mujeres se apoyasen. Igualmente, compartió la siguiente declaración:

I always think about it as corners. Everybody has each's others back in this weird, interesting way. There is no blind spot. I feel like physically there is not blind spot. And three is just the magic number with women. That was one of the best moments of my career for sure¹².

¹² Declaración de Kelly Rowland para el programa *Drew Barrymore Show*, 25/11/2020. Para visualizar esta parte de la entrevista consultar este enlace: <https://acortar.link/s5eWRR>.

La canción obtuvo varios reconocimientos, entre ellos, fue proclamada por *Harpers Bazaar* como uno de los 53 himnos feministas de todos los tiempos¹³. De igual modo, otros medios como *Oprah Daily Magazine*, *Official Charts* o *HuffPost* -entre otros- proponen este hit como una de las canciones feministas de mayor éxito. La pieza alcanzó el número 1 en listas y se mantuvo 11 semanas en ese puesto, batiendo el récord del sencillo número 1 de mayor duración en listas de una banda formada enteramente por mujeres.

El videoclip de *Independent Woman Part I*¹⁴ parece una extensión de la película, dado que las propias D.C. aparecen en un campo de entrenamiento de “ángeles”, donde enseñan a otras mujeres a ser independientes. Entrenan a las alumnas a través de cuatro fases: agilidad, altitud, combate y velocidad - en esta última fase, aparecen conduciendo motos, algo tradicionalmente enmarcado en el ámbito masculino-. Al final del videoclip, al igual que al final de la película, las tres cantantes hablan a través de una especie de radio con “Charlie” (imagen 8).

Imagen 8. Tres frames del videoclip *Independent Woman* (2000)



Fuente: Youtube. Composición: elaboración propia

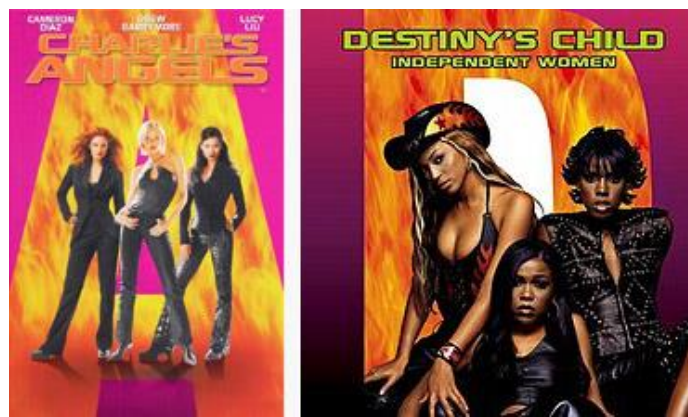
También es importante entender que la promoción de la canción tuvo en cuenta el grafismo empleado para su portada, suponiendo una extensión de la película y retomando las palabras aportadas por Rowland sobre esa simetría

¹³ GONZALEZ, E. y MAHER, N., “53 Of The Best Feminist Anthems Of All Time”, *Harpers Bazaar*, 17/03/2022. Enlace de consulta: <https://acortar.link/yklGg7>.

¹⁴ Para visualizar el videoclip *Independent Woman* (2000) consultar el siguiente enlace: <https://acortar.link/7R48yG>.

creada entre las actrices y las cantantes (imagen 9). Este hecho es importante porque, tal y como se ha comentado con anterioridad, no solo se trata de un manifiesto feminista, sino que pone en valor a la mujer negra.

Imagen 9. A la izquierda, cartel de la película *Charlie's Angel*. A la derecha, portada del sencillo *Independent Woman* de D.C. para la película (2000).



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Esta canción fue únicamente el preludio del disco *Survivor* (Columbia Records, 2001), obra que catapultó a la máxima fama al grupo y, especialmente, a Knowles. Se trata del tercer álbum de estudio de D.C. y, en esta ocasión, más allá de mantener una base musical de R&B, también se incluyeron estilos como el hip-hop y el funk -este último como algo novedoso dentro de la tendencia seguida hasta el momento por las integrantes-. Siguiendo el método empleado hasta el momento, se expone una tabla de desglose sobre el disco a continuación (tabla 3).

Tabla 3. Desglose de datos relativos al álbum *Survivor* (2001)

PORTADAS	CANCIONES	NOMINACIONES Y PREMIOS ¹⁵
	1. Independent Woman Part I 2. Survivor 3. Bootylicious 4. Nasty Girl 5. Fancy 6. Apple Pie à la Mode 7. Sexy Daddy 8. Independent Woman Part II 9. Happy Face 10. Emotion 11. Dangerously in Love 12. Brown Eyes 13. The Story of Beauty 14. Gospel Medley 15. Outro	- Ganador del AMA en la categoría <i>Favourite Pop/Rock Album</i> - Ganador del TMF Award en la categoría <i>Best Album</i> - Ganador del Soul Train Lady of Soul A. en la categoría <i>Best R&B/Souls group</i> - OMM'S Top 50 <i>Albums of the Decade</i> (The Guardian) - <i>The 500 Greatest Albums of All Time</i> (Rolling Stones)

Fuente: Google. Diseño: elaboración propia

Dentro del álbum, el tema *Survivor* obtuvo una gran repercusión mediática y, en la fecha actual, sigue siendo uno de los temas que más esperan escuchar en un directo los fans de D.C. y de Beyoncé. La canción fue escrita y producida esencialmente por Knowles y es el resultado de una serie de burlas por parte de diversos medios de comunicación sobre la continua inestabilidad de la banda. El hecho de que tres componentes abandonasen el grupo y que dos de esas tres personas demandasen al resto, puso fácil a la prensa rosa crear bulos y cotilleos sobre *Destiny's Child*.

¹⁵ En esta parte de la tabla únicamente se han incluido una selección de algunos de los reconocimientos más notorios. Sin embargo, el álbum cuenta con múltiples premios y nominaciones.

La canción centra su temática en comunicarle a quien escuche que las tres cantantes han sobrevivido a todo aquello que se les ha puesto por delante y que ahora son incluso más fuertes que antes. En sus letras, procuran darle un giro a la controversia creada por los cambios internos del grupo y así lo muestran:

Thought I couldn't breathe without ya, I'm inhaling

You thought I couldn't see without you, perfect vision

You thought I couldn't last without you, but I'm lastin'

You thought that I would die without you, but I'm livin'

Thought that I would fail without you, but I'm on top

Thought it would be over by now, but it won't stop

Thought that I would self destruct, but I'm still here

Even in my years to come, I'm still gonna be here

I'm wishin' you the best

Pray that you are blessed

Bring much success, no stress, and lots of happiness

(I'm better than that) I'm not gon' blast you on the radio

(I'm better than that) I'm not gon' lie on you and your family, oh

(I'm better than that) I'm not gon' hate on you in the magazines

(I'm better than that) I'm not gon' compromise my Christianity

(I'm better than that) You know I'm not gon' diss you on the Internet

'Cause my Mama taught me better than that

I'm a survivor

I'm not gon' give up

I'm not gon' stop

I'm gon' work harder

I'm a survivor

I'm gonna make it

I will survive

Keep on survivin'

Esta canción predispone al oyente a un posible doble entendimiento: si se aplica la letra ante lo que sucedía en el grupo, tiene sentido; si se usa para pensar en una pareja con la que se ha cortado la relación, también.

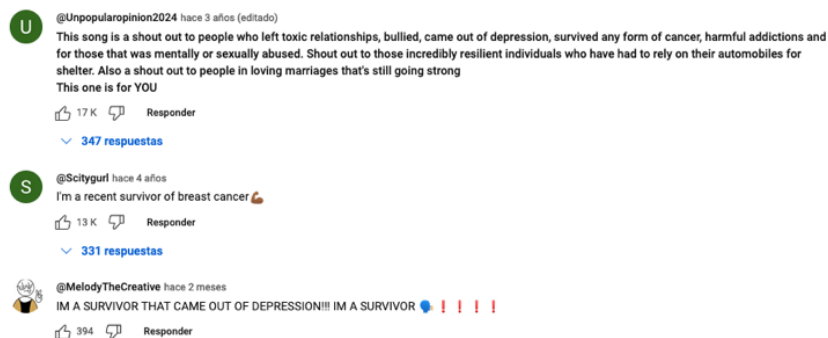
Para el videoclip de esta pieza, y aprovechando un guiño al programa televisivo *Survivor*, D.C. aparecen cual supervivientes en una isla del Pacífico Sur. Deben pedir ayuda para salir de la isla, no sin antes dejar claro a través de la letra musical, que ellas mismas pueden valerse a través de su fuerza e inteligencia.

Finalmente, después de varios escenarios salvajes, donde ellas muestran su fuerza física y mental, un helicóptero les rescata (imagen 10).

Imagen 10. *Frames* del videoclip *Survivor* (2001)

Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Survivor ganó la categoría *Best R&B Performance by a Duo or Group Music with Vocals* de los *Grammy Awards*. El video de la canción ganó la categoría *Best R&B Video* de los *MTV Music Awards* y el canal BET posicionó *Survivor* como una de las diez mejores canciones de los 2000. Por último, antes de continuar con el análisis del contenido del disco, es importante recalcar la inmensa huella de esta canción actualmente. Las personas interpretan la letra como una forma de autosuperación en momentos de dolor, duelo o enfermedad. Estos son algunos de los comentarios del video *Survivor* en el canal oficial de *Destiny's Child* en YouTube (imagen 11).

Imagen 11. Comentarios en el videoclip *Survivor*

Fuente: YouTube

Aunque el disco fue un éxito, más allá de *Survivor*, la canción *Boatylicious* igualmente rompió moldes en su lanzamiento. La canción presenta a las integrantes del grupo vestidas de forma histriónica, con colores muy llamativos y gesticulando de forma sensual. El nombre de la canción resulta de la mezcla a modo de juego de palabras *Booty* (trasero) y *Delicious* (delicioso). Esta canción catapultó la palabra *bootylicious* hasta el punto de ser admitida en el diccionario oficial de Oxford. En su descripción, dice lo siguiente:

Boatylicious: Esp. of a woman, often with reference to the buttocks: sexually attractive, sexy; shapely¹⁶.

La canción contiene un *sampleo* de la canción *Edge of Seventeen*, de la artista Stevie Nicks y, durante el video (imagen 12), las integrantes de D.C. rinden homenaje a algunos de los pasos más conocidos de Michael Jackson. El videoclip supera los 122 millones de visualizaciones en YouTube y alcanzó la primera posición en la lista *Billboard 100* en Estados Unidos.

Imagen 12. *Frames* del videoclip *Boatylicious* (2001)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

¹⁶ Cdo. en el diccionario oficial de Oxford. Enlace de consulta: <https://acortar.link/Q2I3cq>.

Una de las actuaciones más conocidas del grupo sucedió en 2001, durante la interpretación de la canción *Bootylicious* para el evento Michael Jackson: 30th Anniversary Celebration en el Madison Square Garden de Nueva York.

En esta celebración, actuaron artistas de conocido renombre como Whitney Houston, Usher, Liza Minnelli, Britney Spears o Elizabeth Taylor -entre otros-. Para esta ocasión, D.C. preparó una actuación en vivo de su canción con una sorpresa hacia el final (imagen 13): dedicar unos versos *sampleando* *Bootylicious* con *Billie Jean* (Michael Jackson, 1983) y con *The Eye Of The Tiger* (*Survivor*, 1982)¹⁷.

Imagen 13. A la izquierda, Michael Jackson observando la actuación de D.C. A la derecha, el grupo interpretando *Bootylicious* (2001)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

A finales de su año de publicación, el álbum *Survivor* vendió 3,7 millones de copias y se certificó como cuádruple platino en EE.UU. Se posicionó como uno de los discos más vendidos creados por componentes femeninos. Además, ganó la categoría *Favourite Pop/Rock Album* de los *American Music Awards*, la categoría *Best Album* de los *TMF* y la categoría *Best R&B/ Souls group* del *Soul Train Lady of Soul*, entre otros.

¹⁷ Para visualizar el videoclip de la actuación de D.C. durante en el evento homenaje a Jackson clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/4chKo8>.

Este disco supuso batir récords no únicamente en cifras, sino en los procesos artísticos de las integrantes. A partir de ese momento, todas ellas tomaron un camino individual, generando piezas musicales propias. En 2002, Michelle Williams debutó con su primer disco en solitario, titulado *Heart to Yours*. Kelly Rowland lanzó el álbum *Simply Deep* y, además, ganó un *Grammy Award* por la colaboración con el rapero Nelly a través del tema *Dilemma* (esta canción acumula más de billón y medio de reproducciones en canal oficial de YouTube de Nelly¹⁸). Ambos álbumes alcanzaron el número 1 en las principales listas. Igualmente, Beyoncé lanzó su primer disco en solitario en 2003, hecho que ocupará el presente texto una vez finalizado el siguiente párrafo.

Paralelamente a estos lanzamientos, *Destiny's Child* continuó como grupo hasta 2006 y, todavía hoy, continúan manteniendo una óptima relación personal. A finales de 2001 lanzaron el disco *8 Days Of Christmas*, versionando generalmente canciones típicas de la época navideña.

Se trata de un álbum con tonos de R&B y donde las armonías de las voces toman protagonismo, si bien no existen piezas especialmente destacables - especialmente en un momento donde las tres artistas estaban centradas en su carrera en solitario, al mismo tiempo-.

8 Days of Christmas podría entenderse como un álbum que continuaba dando forma a su calentamiento vocal, casi como una curiosidad del grupo.

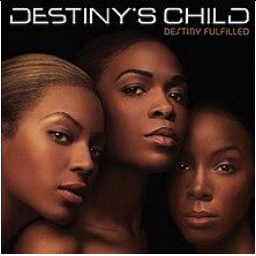
1.2.4. *Destiny Fulfilled* (2004)

Con el nombre *Destiny's Fulfilled* el grupo *Destiny's Child* lanzó su quinto y último álbum de estudio. En esta ocasión, no grabaron y produjeron únicamente para *Columbia Records* sino también para *Sony Music Urban Music*.

¹⁸ Para visualizar el videoclip de la canción *Dilemma* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/7CVj66>.

Continuando con la metodología expositiva hasta el momento, se comparte una tabla resumen sobre el disco a continuación (tabla 4).

Tabla 4. Desglose de datos relativos al álbum *Destiny Fulfilled* (2004)

PORTADAS	CANCIONES	NOMINACIONES Y PREMIOS
	1. Lose my Breath 2. Soldier 3. Carter 2 U 4. T-Shirt 5. Is She the Reason 6. Girl 7. Bad Habit 8. If 9. Free 10. Through with love 11. Love	- Certificado triple platino por la RIAA - 7M de copias vendidas internacionalmente - 5 nominaciones Grammy Awards

Fuente: Google. Diseño: elaboración propia

El sencillo *Lose my Breath* alcanzó el puesto platino por la RIAA y fue nominado en la categoría *Best Dance Video* en los premios *MTV* (2005) y en la categoría *Best R&B Performance by a Duo or a Group* en los *Grammy Awards*. El sencillo *Soldier* también fue platino por la RIAA y nominado en la categoría *Best Rap/Sung Collaboration* en los *Annual Grammy Awards* (2006), donde colaboraron con los raperos Lil Wayne y T.I.

Finalmente, el grupo se disolvió en 2006, momento en el que sus integrantes habían tomado rumbos profesionales por separado y en el que gozaban de resultados en ventas altos y exitosos. Ese mismo año se les concedió una estrella en el conocido Paseo de la Fama de Los Ángeles. Posteriormente, el grupo se reuniría en contadas ocasiones en actuaciones en vivo de Knowles. Retomando la carrera en solitario de la artista, se expone el siguiente punto a continuación.

1.3. Beyoncé Knowles en solitario

Es posible que se relacione a Knowles con ciertos éxitos musicales contemplados dentro del fenómeno *mainstream*. Sin embargo, tal y como se ha expuesto hasta el momento, la carrera de Beyoncé cuenta con un largo recorrido.

Para comprender sus raíces, ha sido necesario adentrarse en su formación musical en el grupo *Girls Tyme* y en *Destiny's Child*. No obstante, este bloque se centrará en la carrera de Knowles en solitario y, tal y como se ha comentado anteriormente, dicha carrera comenzó en 2003, cuando todavía permanecía en activo -aunque en la sombra- el grupo D.C.

1.3.1. Antes de *Dangerously in Love*

Las compañeras de Knowles -Michelle Williams y Kelly Rowland- ya se habían estrenado como cantantes en solitario. Sin embargo, Knowles tuvo que esperar casi dos años más que ellas en publicar su primer disco debut. La productora musical de Knowles -*Columbia Records*- no apostó por algunos temas presentados por la artista.

Uno de esos temas fue *Work It Out* (2002) que, en realidad, fue su primera canción de debut en solitario como artista y que formaba parte de la B.S.O. de la película *Austin Powers in Goldmember* (Jay Roach, 2002).

Knowles mantuvo un doble vínculo en relación a esta película. Por un lado, ejerció el papel de coprotagonista -como Foxy Cleopatra- y, por otro, puso voz a través de este tema musical.

La canción crea una dinámica donde se muestra la química entre Austin Powers (Mike Myers) y Foxy Cleopatra (Knowles), con tintes *funky* y de

música disco de los años setenta. Beyoncé consiguió aportar un toque que recuerda a uno de sus ídolos, Tina Turner (imagen 14)¹⁹.

El videoclip fue nominado en la categoría *Best Video from a Film* en los *MTV Video Music Awards* de Japón en 2003.

Imagen 14. En las primeras tres imágenes, Knowles cantando *Work It Out* (2002). En las tres últimas imágenes, Knowles como a Foxy Cleopatra en *Austin Powers in Goldmember* (2002).



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Sin embargo, esta canción no obtuvo el éxito que Knowles deseaba y, de algún modo, se quedó en algo superficial y estereotipado. Desde un punto de vista objetivo, esta canción se enfrascó dentro de la película y, al hacerlo de este modo, se encasilló como algo cómico, restando protagonismo a Knowles como Beyoncé, y enfrascándose más bien en el personaje del *film*.

¹⁹ CINQUEMANI, S. *Top 10 Albums, Singles, and Music Videos of 2003*, www.slantmagazine.com, 15/12/2003. Enlace de consulta: <https://acortar.link/X14H5d>.

No obstante, ese mismo año, con apenas seis meses de diferencia, Beyoncé grabó su primer sencillo con Jay Z O3: *Bonnie & Clyde* para su álbum *The Blueprint 2: The Gift & The Curse* (2002). El tema partió de una idea de Kanye West y fue escrito tanto por él como por Jay Z. La base consistió en dar forma a la extensión de la película de cine negro *Bonnie and Clyde*, de 1967. El videoclip presenta a ambos como protagonistas de una aventura donde suceden una serie de situaciones de acción en las que burlan a la ley. La policía los busca, pero no consiguen atraparles. La colaboración con Knowles fue la forma en la que ambos -Knowles y Jay Z- expusieron de forma pública que existía cierta relación entre ellos. Parte de la letra de la canción dice lo siguiente:

*You ready **B**? Let's go get 'em*

*Look for me, **Young B***

Cruisin' down the westside, highway

Doing what we like to do our way

Eyes behind shades, this necklace the reason

All of my dates been blind dates

But today I got my thoroughest girl with me

I'm mashin' the gas, she's grabbin' the wheel

It's true to the heart

She rides with me, the new Bobby and Whitney

Only time we don't speak is during "Sex and the City"

She gets Carrie fever but soon as the show is over

She's right back to being my soldier

'Cause mami's a rider and I'm a roller

Put us together, how they gon' stop both us?

What ever she lacks, I'm right over her shoulder

When I'm off track mami is keepin' me focused

So let's lock this down like it's supposed to be

*The '03 Bonnie and Clyde, **Hov'** and **B**, holler*

En la letra, Jay Z se refiere a Knowles como “su novia” y Knowles a Jay Z como “su novio”, siempre entendido como una suposición -no una afirmación-, lo que crea en el oyente una ilusión sin confirmar. También se llaman el uno al otro mediante apodos asociados a su fama. Ella es “B”/ “Young B” y él es “Hov” (imagen 15)^{20 21}.

Imagen 15. Distintos momentos del videoclip *Bonnie & Clyde* (2002)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La canción quedó en cuarta posición en la lista *Billboard Hot 100* y alcanzó el rango de oro según la RIAA. El videoclip fue nominado en la categoría *Best*

²⁰ Se han destacado en tipografía gruesa en las letras estos pseudónimos para una correcta identificación con la información expuesta.

²¹ “Hov” es un diminutivo de “Jay-Hova”, que parte de la palabra Jehová -Dios en hebreo-.

Hip-Hop Video en los *MTV Video Music Awards* de 2003. Más adelante, esta canción sería uno de los platos fuertes en las giras que realizaron juntos.

Después de grabar estos dos sencillos y no poderlos colocar dentro de su primer álbum debut, Knowles siguió luchando por crear un álbum en solitario y, aunque tardó casi dos años más que el resto de sus compañeras en lanzarlo, 2003 sería un año exitoso para ella.

1.3.2. *Dangerously in Love* (2003)

El primer álbum de estudio de Beyoncé Knowles fue lanzado en 2003 bajo el título *Dangerously in Love* (Columbia Records y MWE). En la producción del disco participaron los artistas Missy Elliot, Pharrel Williams o Kanye West -entre otros-. En varias canciones, Knowles colaboró con Jay Z, Missy Elliot y Sean Paul.

El disco muestra influencias del R&B y el góspel, presentando un estilo de canciones que equilibraba las baladas con la música pop y de baile. El álbum llegó a ser seis veces platino en EE.UU. y varias veces número 1 en listas internacionales. A continuación, se expone la tabla resumen del disco (tabla 5).

Tabla 5. Desglose de datos relativos al álbum *Dangerously in Love* (2003)

PORTADA	CANCIONES	PREMIOS Y NOMINACIONES
	1. Crazy in Love 2. Naughty Girl 3. Baby Boy 4. Hip Hop Star 5. Be With You 6. Me, Myself and I 7. Signs 8. Speechless 9. That's How You Like It 10. The Closer I Get To You 11. Dangerously In Love 2 12. Beyoncé Interlude 13. Gift From Virgo 14. Gift From Virgo 15. Daddy	- Ganador de 4 premios Billboard Music Awards - Nominación categoría <i>Best Album</i> de los MOBO Awards - Ganador de 5 Anual Grammy Awards - Beyoncé reconocida como <i>New Female Artists</i> y <i>New Female R&B Artist</i> - Nominado en categoría <i>Best Album</i> en los 2004 MTV Europe M.A.

Fuente: Google. Diseño: elaboración propia

Para la promoción del álbum, se lanzaron cuatro sencillos. Todos ellos supusieron un éxito total. Sin embargo, con diferencia, el tema *Crazy In Love* continúa siendo el *hit* de Beyoncé más conocido de todos. Se trata de una canción de casi cuatro minutos de duración, escrita e interpretada por Knowles y el rapero Jay Z (actualmente, marido de Knowles). Este tema musical ganó las categorías *Best R&B Song* y *Best Rap/Sung Collaboration* en los *46th Annual Grammy Awards*. En 2004 la *American Society of Composers, Authors and Publishers*²² proclamó *Crazy in Love* como una de las canciones más influyentes

²² De ahora en adelante, es posible que en el texto corrido sea abreviada como ASCAP.

y versionadas del mundo. Pero ¿sobre qué trata *Crazy in Love*? ¿Cuáles pueden ser los puntos fuertes de su éxito? La letra de la canción dice así:

<i>Yes (woo, ow)</i>	<i>Got me looking so crazy right now, your love's</i>
<i>It's so crazy right now</i>	<i>Got me looking so crazy right now (your love)</i>
<i>Most incredibly, it's ya girl, B (yes)</i>	<i>Got me looking so crazy right now, your touch</i>
<i>It's ya boy, Young</i>	<i>Got me looking so crazy right now (your touch)</i>
<i>You ready?</i>	<i>Got me hoping you'll page me right now, your</i> <i>kiss</i>
<i>Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no (ow)</i>	<i>Got me hoping you'll save me right now</i>
<i>Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no</i>	<i>Looking so crazy, your love's</i>
<i>Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no</i>	<i>Got me looking, got me looking so crazy in love</i>
<i>Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no (yeah)</i>	<i>Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no</i>
<i>History in the making</i>	<i>Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no</i>
<i>Part two, it's so crazy right now</i>	<i>Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no</i>
<i>I look and stare so deep in your eyes</i>	<i>Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no</i>
<i>I touch on you more and more every time</i>	<i>Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no</i>
<i>When you leave, I'm begging you not to go</i>	<i>When I talk to my friends so quietly</i>
<i>Call your name two, three times in a row</i>	<i>Who he think he is? Look at what you did to</i> <i>me</i>
<i>Such a funny thing for me to try to explain</i>	<i>Tennis shoes, don't even need to buy a new dress</i>
<i>How I'm feeling and my pride is the one to</i> <i>blame</i>	<i>If you ain't there, ain't nobody else to impress</i>
<i>(Yeah, yeah) 'cause I know I don't understand</i>	<i>It's the way that you know what I thought I</i> <i>knew</i>
<i>Just how your love can do what no one else can</i>	

*It's the beat that my heart skips when I'm with
you*

But I still don't understand

Just how your love can do what no one else can

Got me looking so crazy right now, your love's

Got me looking so crazy right now (so crazy)

*Got me looking so crazy right now, your touch
(your love)*

Got me looking so crazy right now (love)

*Got me hoping you'll page me right now, your
kiss (hey)*

Got me hoping you'll save me right now (hey)

Looking so crazy, your love's (bey)

Got me looking, got me looking so crazy in love

I'm looking so crazy in love's

*Got me looking, got me looking so crazy in love
(I'm warmed up now, let's go)*

Young 'Hov, y'all know when the flow is loco

*Young **B** and the **R-O-C**, uh oh (oh)*

Ol' G, big homey, the one and only

*Stick bony, but the pocket is fat like Tony
Soprano (oh no)*

***The ROC** handle like Van Axel*

I shake phonies, man, you can't get next to

The genuine article, I do not sing though

I sling though, if anything, I bling yo

A star like Ringo, war like a Green Beret

Crazy bring ya whole set

Jay Z in the Range, crazy and deranged

*They can't figure him out, they like, "Hey, is he
insane?"*

Yessir, I'm cut from a different cloth

My texture is the best fur, chinchilla

*(Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no) I been iller
than chain smokers*

*How you think I got the name **Hova**?*

*(Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no) I been realer,
the game's over*

*(Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no) fall back,
Young, ever since I made the change over*

*(Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no) to platinum
the game's been wrap, one*

Got me looking so crazy, my baby

I'm not myself, lately I'm foolish, I don't do this

I've been playing myself, baby, I don't care

'Cause your love's got the best of me

And, baby, you're making a fool of me

You got me sprung and I don't care who sees

Imagen 16. Distintos momentos en orden cronológico del videoclip *Crazy In Love* (2003)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Crazy in Love es una de las canciones más esperadas en las giras de Knowles por su gran popularidad. Más adelante se hablará con más detalle de esta canción y de cómo es un recurso infalible en los *openings* de las giras o conciertos -todavía más si Jay Z aparece en el escenario-. El crítico de música especializado en cultura pop, Jon Pareles, escribió para el *The New York Times* el siguiente testimonio después de asistir a una de las actuaciones de Knowles:

“Crazy in Love” treats romance as a power struggle, and it’s hard to imagine her not winning in the end. She’s the woman with everything: the voice, the moves, the songs, the ideas and the clothes. Her two-hour set was a brilliant pop extravaganza that kept the songs at its center.

Beyoncé needs no distractions from her singing, which can be airy or brassy, tearful or vicious, rapid-fire with staccato syllables or sustained in curl, from miniskirts to formal dresses, flesh-toned bodysuit to bikini to negligee²⁴.

²⁴ PARELES J., *Romance As a Struggle That She Will Win*, www.nytimes.com, 06/08/2007. Enlace de consulta: <https://acortar.link/3G9hD6>.

La periodista Hannah Milrea, especialista musical del medio *NME*, posicionó *Crazy In Love* como la mejor canción pop del milenio. Parte de su artículo comenta lo siguiente:

“From those opening brass riffs expertly sampled from The Chi-Lites ‘Are You My Woman? (Tell Me So)’ that make you sit up and pay attention, to Jay’Z’s slick verse, and the total earworm of a chorus that still totally fills a dance-floor at any club/wedding/wake that it’s played at, this is a song that just hasn’t been beaten since. Hell, you only need to speak Bey’s vocal riff of “Uh oh, uh oh, uh oh, oh, no, no” “ to know exactly what track you’re talking about. It won Grammys, it topped charts and sold millions of copies; but moving away from the accolades, it’s just the perfect example of pop writing. [...] So on it’s fifteenth birthday, let’s all raise a glass to ‘Crazy In Love’: which is undoubtedly the best pop song of the millennium”²⁵.

El segundo sencillo del álbum fue *Baby Boy*, donde Knowles colaboró con Sean Paul, creando una pieza musical mezcla entre el hip-hop, el dance-hall y la fusión con el estilo tradicional de la música árabe (imagen 17).

Imagen 17. Distintos momentos en orden cronológico del videoclip *Baby Boy* (2003)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

²⁵ MILREA J., *Happy 15th birthday to Beyoncé’s “Crazy In Love” -here’s why it’s still the best pop song of the Millenium*, *www.nme.com*, 18/05/2018. Enlace consulta: <https://acortar.link/ZkNV12>.

Parte de la letra de la canción dice lo siguiente -concretamente, el inicio de la misma-:

Certified quality

A dat de gyal dem need and a cry for everyday without apology

Buck dem de right way, dat a my policy (ya man, right)

Sean de Paul 'longside Beyoncé, now hear de man say

Dis a dutty ye, dutty yow (yow), dutty ye (yow), dutty yow (yow, yeah)

Beyoncé sing it now ya

Baby boy, you stay on my mind

Fulfill my fantasies (come on, girl tell me how you feel)

I think about you all the time

I see you in my dreams

(I see you in my dreams, yuh done know di love is real)

Como se observa en estas líneas, ya al comienzo de la pieza musical se escucha el nombre Beyoncé y, además, la primera frase habla de *certified quality*. El primer párrafo está cantado por Sean Paul, quien actuó como megáfono para Knowles en ese momento debido a su fama y a sus éxitos en la industria musical. Esto mismo sucede también en el tema *Crazy in Love*, solo que en ese caso es Jay Z quien pronuncia su nombre. Es decir, en este debut de Knowles, la artista se rodeó de figuras importantes de la música y se aseguró de que su nombre -o apodo- apareciese claramente de forma cantada.

Baby Boy ganó las categorías *BMI Urban* y *BMI Pop Music* de los *MBI Urban Awards*. La ASCAP premió a Scott Sortch, uno de los compositores de la pieza musical. Además, se mantuvo en posición alta en listas como *Billboard Hot 100*

y *Hot 100* -entre otras-. El vídeo fue catalogado como una apuesta por la mezcla del lujo y la parte animal y visceral del humano²⁶.

Me, Myself and I fue el cuarto *single* del disco y es importante prestar atención a esta canción, porque habla de la ética de Knowles en cuanto a las relaciones interpersonales y, más concretamente, a las relaciones de pareja. En esta canción, la cantante vive un desengaño amoroso en el que su pareja le engaña y ella tarda un tiempo en darse cuenta de lo que ocurre. Una vez que lo descubre, decide darse a sí misma tiempo para recomponerse y volver a ser feliz por ella misma. Parte de la canción dice lo siguiente:

*All the ladies if you feel me, help me
sing it out*

*Here you go, trippin'
Everything is cool between us Bey
I told you that
We out on the road with my people
Just doin' what I gotta do
There's nothing goin' on that
shouldn't be goin' on
You gotta trust me, Ma*

*I can't believe I believed
Everything we had would last
So young and naive for me to think
She was from your past
Silly of me to dream of
One day having your kids
Love is so blind
It feels right when it's wrong*

*I can't believe I fell for your schemes
I'm smarter than that*

*So dumb and naive to believe that with me
You're a changed man
Foolish of me to compete
When you cheat with loose women
It took me some time but now I moved on
Because I realized I got*

*Me, myself and I
That's all I got in the end
That's what I found out
And it ain't no need to cry
I took a vow that from now on
I'm gon' be my own best friend*

*Me, myself and I
That's all I got in the end
That's what I found out
And it ain't no need to cry
I took a vow that from now on
I'm gon' be my own best friend*

*So controlling, you say that you love me
But you don't*

²⁶ CADY, J. y BOONE, J., 2003 *Super Bowl Countdown: Beyoncé's Top 10 Videos Music Ever!*, www.eonline.com, 0/02/2013. Enlace de consulta: <https://acortar.link/W2d05P>.

*Your family told me one day
 I would see it on my own
 Next thing I know I'm dealing
 With your three kids in my home
 Love is so blind
 It feels right when it's wrong*

*Now that it's over
 Stop calling me
 Come pick up your clothes
 Ain't no need to front like you're still with me
 All your homies know
 Even your very best friend
 Tried to warn me on the low
 It took me some time
 But now I am strong
 Because I realized I got*

*Me, myself and I
 That's all I got in the end
 That's what I found out
 And it ain't no need to cry
 I took a vow that from now on
 I'm gonna be my own best friend*

*Me, myself and I
 That's all I got in the end*

*That's what I found out
 And it ain't no need to cry
 I took a vow that from now on
I'm gon' be my own best friend*

*I know that I will never disappoint myself
 (I must have cried a thousand times)
 All the ladies if you feel me help me sing it out
 (I can't regret all the time spent with you)
 Yeah, you hurt me, but I learned a lot along the
 way
 (It's how I learned how to make it through)
 After all the rain, you'll see the sun come out
 again*

***I know that I will never disappoint
 myself**
 (I must have cried a thousand times)
**All the ladies if you feel me help me
 sing it out**
 (I can't regret all the time spent with you)
 Yeah, you hurt me, but I learned a lot along the
 way
 (It's how I learned how to make it through)
 After all the rain, you'll see the sun come out
 again*

De nuevo, es importante observar cómo, al comienzo de la canción, Beyoncé invita a las mujeres que le estén escuchando y se sientan identificadas con su historia, que le ayuden a cantar “*All the ladies if you feel me, help me sing it out*”. Justo después, se escucha la voz de un hombre -supuesta pareja de Knowles- asegurarle que no sucede nada, que debe confiar en él y refiriéndose a ella como “Bey”, de modo cercano. Finalmente, ella descubre la infidelidad a la que se ha expuesto y se compromete consigo misma a no volver a caer en las mentiras de esta persona. Es decir, en *Dangerously in Love* se repite una fórmula en la creación de sus canciones que se basa en que aquellas personas que acompañan a Knowles en sus canciones le llamen por su nombre y eso se registre con fuerza en los seguidores de la cantante. Además, Knowles declaró sobre esta pieza audiovisual para *MTV networks* lo siguiente: “The song is

really powerful (...). It talks about women basically listening to their inner voice and knowing that they will never disappoint themselves. And basically the video reflects that”²⁷.

Me, Myself and I fue nominada en la categoría *Best R&B Video* en los *MTV Video Music Awards* 2004 y en la categoría *Best Female R&B Vocal Performance* en los *Grammy Awards* de 2009, es decir, seis años después de su lanzamiento.

El cuarto sencillo dentro de *Dangerously in Love* recibe el nombre de *Naughty Girl* y supone otro salto más dentro de la carrera de Knowles. Se trata de una canción importante no solo por sus resultados en ventas, sino por la dinámica que expone y que, de algún modo, categoriza a la artista.

La canción comienza realizando un *sampleo* del tema *Love To Love You Baby*, original de Donna Summer (1975), además de una mezcla de estilos que ocupan desde el *dancehall* hasta una melodía árabe. Para esta pieza, Knowles colaboró con Usher, cantante en una posición relevante en el panorama musical en aquel momento.

La canción cuenta la relación entre Knowles y Usher, y comienza con un baile erótico de Beyoncé para él. Después, la cantante se desnuda detrás de unas bambalinas, donde juega con su silueta desnuda. Se produce un intercambio de baile y miradas donde ella le seduce y viste con ropa ceñida, muy femenina -vestidos-, siguiendo un estilo mezcla entre toques de cabaré y *pin-up*.

Beyoncé, acompañada de varias mujeres, bailan en la pista junto al cantante, dando a entender que consigue su objetivo: seducir a Usher (imagen 18).

²⁷ MOOS C., *Another Beyoncé Solo LP Due Before Destiny's Child Reunite*, MTV Networks, 01/12/2003. Enlace de consulta: <https://acortar.link/eAebTM>.

Imagen 18. Distintos momentos del videoclip *Naughty Girl* (2004)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El videoclip de *Naughty Girl* fue nominado a cuatro categorías en los *MTV Video Music Awards* de 2004: *Best Coreography*, *Best Dance Video*, *Best Cinematography* y *Best Female Video*, ganando este último premio. En la versión de los premios MTV australianos, el trabajo estuvo nominado en las categorías de *Best R&B Video* y *Sexiest Video*. La canción fue nominada en la categoría *Best R&B/Soul Single by a Female* en los *Soul Train Music Awards* de 2005.

El disco *Dangerously in Love* fue ganador de múltiples reconocimientos (imagen 19). Se alzó con cuatro premios *Billboard Music Awards*, una nominación en la categoría *Best Album* de los *MOBO Awards* y cinco *Annual Grammy Awards* en las categorías *Best Contemporary R&B Album*, *Best R&B Performance by a Duo or Group with Vocals*, *Best R&B song*, *Best Female R&B Vocal Performance* y *Best Rap/Sung Collaboration*²⁸. Además, Beyoncé fue reconocida en la categoría *New Female Artists* y *New Female R&B Artist* en los *Billboard Music Awards* de 2003 y nominado en categoría *Best Album* en los *2004 MTV Europe M.A.*

²⁸ Para visualizar parte de los premios recogidos por Knowles en los *Annual Grammy Awards* de 2004 consultar el siguiente enlace: <https://acortar.link/8QCWoD>.

Imagen 19. A la izquierda, Beyoncé actuando con Prince²⁹. En medio y a la derecha, la cantante recogiendo sus premios Grammy (2004)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

1.3.3. Otros logros (de 2003 a 2005)

Paralelamente a la recogida de los premios sembrados a través de su disco debut, Knowles coprotagonizó un anuncio para la marca de bebidas Pepsi. La pieza comercial tuvo una duración de tres minutos a modo de corto audiovisual bajo el título *We Will Rock You* -canción original en el año 1977 del grupo Queen- y pieza central del anuncio.

El corto audiovisual presenta a las cantantes Britney Spears, Pink y Beyoncé Knowles como gladiadoras en un coliseo, bajo la mirada del emperador -en este caso, Enrique Iglesias- (imagen 20). Una vez que salen al centro del edificio para luchar, las tres artistas se unen interpretando la canción *We Will Rock You*. Con los golpes que ellas mismas ejercen en el suelo con sus pies y armas a modo de *beat* de la canción, consiguen que un arcón con latas de Pepsi, guardado por el emperador, caiga por la vibración hasta la pista donde ellas se encuentran. Este anuncio sería el inicio de varios contratos comerciales para Knowles con la marca Pepsi³⁰.

²⁹ Para visualizar la actuación de Knowles junto a Prince en los *Annual Grammy Awards* de 2004 consultar el siguiente enlace: <https://acortar.link/ENd0yp>.

³⁰ Para visualizar el anuncio *We Will Rock You* (2004) consultar el siguiente enlace: <https://acortar.link/ijIRtZ>.

Imagen 20. Distintos momentos del anuncio *We Will Rock You* de Pepsi (2004)

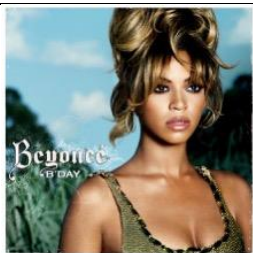
Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

1.3.4. *B'Day* (2006)

El segundo álbum en solitario de Knowles recibe el nombre *B'Day* y, haciendo alusión a su título, fue lanzado el 4 de septiembre de 2006, coincidiendo con el 25 cumpleaños de la artista. Se trata de uno de los álbumes más exitosos de la cantante y que mejor posicionó a la artista a varios niveles: musical, cinematográfica y publicitariamente.

Sin embargo, este no es un disco que se separe demasiado del anterior, sino más bien al contrario, lo completa. La idea original de Knowles hubiera sido grabar el disco un año más tarde que el debut *Dangerously in Love*, es decir, en 2004. Esta propuesta no fue posible, dado que el grupo Destiny's Child todavía estaba en activo, por lo que se mantuvo a la espera del momento idóneo y, por fin, lo lanzó en 2006. A continuación, se expone la tabla a modo de resumen del disco (tabla 6).

Tabla 6. Desglose de datos relativos al álbum *B'Day* (2006)

PORTADA	CANCIONES	PREMIOS Y NOMINACIONES
	1. Déjà Vu 2. Get Me Bodied 3. Suga Mama 4. Upgrade You 5. Ring the Alarm 6. Kitty Kat 7. Freakum Dress 8. Green Light 9. Irreplaceable 10. Resentment 11. Encore for the fans 12. Listen 13. Get Me Bodied	- Ganador categoría <i>Best Contemporary R&B Album</i>. - Nominado a un NAACP Image Award. - Nominado a un Soul Train Music Award. - Nominado a un American Music Award.

Fuente: Google. Diseño: elaboración propia

Este álbum musical contiene una canción totalmente vinculada a otro de los proyectos en los que la cantante se involucró: su participación como coprotagonista en la película *Dreamgirls* (2006). La pista musical *Listen* fue incluida en la B.S.O. del *film* y nominada a un Oscar a mejor canción -así como a otros premios que se nombrarán en los siguientes párrafos-. El tema cuenta la historia de una mujer (Knowles) que mantiene una relación con un hombre por el que se siente traicionada y a quien pide atención. Esta mujer se siente sola y sabe que ella merece un trato mejor, por lo que piensa en separarse de él para encontrar su propio camino. En palabras de Knowles sobre *Listen*:

I am about to sing *Listen*. The whole movie she has been manipulated and she is kind of lost her own opinions. I think a lot of women can relate to this³¹.

Esta canción empalma perfectamente con parte de la temática de la película *Dreamgirls*, cuyo eje central son tres cantantes interpretadas por Jennifer Hudson, Anika Noni Rose y Beyoncé Knowles, en un guiño al grupo *The Supremes*. Las tres mujeres de *Dreamgirls* pasan por momentos muy complejos de la industria musical, donde es especialmente difícil para las personas afroamericanas encajar -y donde se hace también un guiño al sello *Motown Records*-.

La película fue nominada a ocho premios Oscars y ganadora de las categorías *Best Supporting Actress* -para Jennifer Hudson- y *Best Sound Mixing*. También fue nominada a cinco *Golden Globes Awards*.

Knowles interpreta a una ficticia Deena Jones, basada en Diana Ross, cantante original de la banda *The Supremes*. Fue nominada a un *Golden Globes Award* en la categoría *Best Actress -Motion Picture Musical or Comedy-*, a un *Black Reel Awards* en la categoría *Best Actress*, a un *MTV Movie Awards* en la categoría *Best Performance* y a un *Satellite Awards* en la categoría *Best Actress -Motion Picture Musical or Comedy*. También fue nominada a un *Screen Actors Guild Awards* en la categoría *Outstanding Performance by a Cast in a Motion Picture*.

Respecto al tema *Listen*, vigente en su disco *B'Day* (2006) y presente como B.S.O. de la película, fue nominado en la categoría *Best Original Song* por los siguientes premios: *Academy Awards*, *Black Reel Awards*, *Broadcast Film Critics Association* -en este caso, ganador-, *Golden Globe Awards* y *Satellite Awards*.

³¹ Palabras textuales en la actuación de Knowles para el programa *Live at Oprah* (2006), al interpretar *Listen*. Cuando habla de la película, se trata de su propio personaje en *Dreamgirls* (2006).

Imagen 21. Distintos momentos del videoclip de *Listen* (2006)³²



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La interpretación en directo de la canción *Listen* dio lugar a distintos escenarios para Knowles. Algunas de sus interpretaciones más conocidas sucedieron en programas como *Live at Oprah* (2006) o los *49th Grammy Awards* (2007). Como se podrá observar en las imágenes compartidas a continuación (imagen 22), para las versiones del tema musical en vivo, Knowles emplea un tipo de vestimenta arreglado, glamuroso, femenino y serio.

Aunque más adelante el texto se centrará en el análisis de la forma de vestir de Knowles en función de la canción, es importante atender a cierto tipo de detalles como su vestimenta también ahora, ya que forma parte de su identidad y es una proyección de la cantante, es parte del legado. En ambas actuaciones, el público aplaude insistentemente y los comentarios en redes sociales, además, son muy positivos. Además, esta canción también fue versionada en castellano, bajo el título *Oye*, lo que acercó a Knowles al público de habla hispana, haciendo que la canción pudiese llegar a un amplísimo abanico de seguidores³³.

³² Para visualizar el videoclip *Listen* (2006) acudir al siguiente enlace: <https://acortar.link/uF732j>.

³³ Para escuchar la canción *Oye* en castellano acudir al siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=ae8zGi1xWIM>.

Imagen 22. En las tres primeras imágenes de izquierda a derecha, Beyoncé cantando *Listen* en Live at Oprah³⁴. En las tres últimas, Beyoncé cantando *Listen* en los Grammy³⁵



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Volviendo al disco *B'Day*, y más allá del vínculo del tema *Listen* con la película *Dreamgirls*, este álbum supone un paso innovador para la artista en el campo audiovisual, y es que prácticamente todas las canciones del disco fueron acompañadas de un videoclip. Es decir, de las 13 canciones, 11 terminaron por convertirse en videoclip.

Algunos títulos del álbum *B'Day* supusieron un éxito en ventas, como es el caso del *single* debut el álbum *Déjà Vu*, junto a Jay Z. Esta canción plantea un paso más en la relación artística entre el rapero y Knowles. La letra del tema expone una fuerte atracción entre ambos, donde ella -Knowles- muestra una pasión desbordante por encontrarse con su amado y él -Jay Z- muestra una fortaleza en la letra que se centra en su éxito y en su poder. La letra dice así:

³⁴ Para visualizar la actuación en vivo de *Listen* en *Live at Oprah* acudir al siguiente enlace: <https://acortar.link/6kSOyq>.

³⁵ Para visualizar la actuación en vivo de *Listen* en los *49th Grammy Awards* acudir al siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=yKIGcrFpoWU>.

<i>Bass (Uh)</i>	
<i>Hi-bat (Uh)</i>	<i>Boy, I try to catch myself, but I'm outta control</i>
<i>808 (Uh)</i>	<i>Your sexiness is so appealing, I can't let it go</i>
<i>Jay (uh-huh, ready, uh-huh)</i>	
<i>Let's go get 'em (Uh-huh)</i>	<i>Know that I can't get over you</i>
<i>C'mon (C'mon)</i>	<i>'Cause everything I see is you</i>
	<i>And I don't want no substitute</i>
<i>I used to run base like Juan Pierre</i>	<i>Baby, I swear it's déjà vu</i>
<i>Now I run the bass hi-bat and the snare</i>	<i>Know that I can't get over you</i>
<i>I used to bag girls like Birkin Bags</i>	<i>'Cause everything I see is you</i>
<i>Now I bag B. (Boy, you hurtin' that)</i>	<i>And I don't want no substitute</i>
<i>Brooklyn Bay where they birthed me at</i>	<i>Baby, I swear it's déjà vu</i>
<i>Now be everywhere, the nerve of rap</i>	
<i>The audacity to have me with them curtains back</i>	<i>Seeing, things that I know can't be, am I dreaming?</i>
<i>Me and B., she about to sting, stand back</i>	<i>When I saw you walkin' past me almost called your name</i>
<i>Baby, seem like everywhere I go, I see you</i>	<i>Got a better glimpse and then I looked away</i>
<i>From your eyes I smile, it's like I breathe you</i>	<i>Feels like I'm losing it</i>
<i>Helplessly I reminisce, don't want to</i>	
<i>Compare nobody to you</i>	<i>Boy, I try to catch myself, but I'm outta control</i>
	<i>Your sexiness is so appealing, I can't let it go</i>

<i>Know that I can't get over you</i>	<i>I don't make the list, don't be mad at me</i>
<i>'Cause everything I see is you</i>	<i>I just make the hits like a factory</i>
<i>And I don't want no substitute</i>	<i>I'm just one of one, nothin' after me</i>
<i>Baby, I swear it's déjà vu</i>	<i>No déjà vu, just me and my (oh!)</i>
<i>Know that I can't get over you</i>	<i>Baby, I can't go anywhere</i>
<i>'Cause everything I see is you</i>	<i>Without thinking that you're there</i>
<i>And I don't want no substitute</i>	<i>Seems like you're everywhere, it's true</i>
<i>Baby, I swear it's déjà vu</i>	<i>Gotta be having déjà vu</i>
	<i>'Cause in my mind I want you here</i>
<i>Yes, Hova's flow so unusual</i>	<i>Get on the next plane, I don't care</i>
<i>Baby girl you should already know</i>	<i>Is it because I'm missin' you</i>
<i>It's H-O, light up the dro</i>	<i>That I'm having déjà vu?</i>
<i>'Cause you gonna need help tryna study my, bounce</i>	<i>Boy, I try to catch myself, but I'm outta control</i>
<i>Flow, blow, what's the difference?</i>	<i>Your sexiness is so appealing, I can't let it go</i>
<i>One you take in vein while the other you sniffin'</i>	
<i>It's still dope, po-po try to convict him</i>	<i>Know that I can't get over you</i>
<i>That's a no-go, my dough keep the scales tippin'</i>	<i>'Cause everything I see is you</i>
<i>Like 4-4s, like I'm from the H-O-U-S-T-O-N</i>	<i>And I don't want no substitute</i>
<i>Blow wind, so Chicago of him</i>	<i>Baby, I swear it's déjà vu</i>
<i>Is be the best ever? That's the argu-a-ment</i>	<i>Know that I can't get over you</i>
	<i>'Cause everything I see is you</i>

And I don't want no substitute

Baby, I swear it's déjà vu

Know that I can't get over you

'Cause everything I see is you

And I don't want no substitute

Baby, I swear it's déjà vu

Know that I can't get over you

'Cause everything I see is you

And I don't want no substitute

Es importante detenerse en este punto y realizar una breve mirada retrospectiva en base a los *hits* que ambos ya habían lanzado. Primero, colaboraron en el tema *Bonnie & Clyde*, donde daban a entender que eran una pareja en búsqueda y captura, siempre apoyándose. Después, lanzaron *Crazy in Love*, canción en la que se explicitaba su romance artístico. Y, dentro de este disco, aparece este tema, donde hablan abiertamente de que continúan sus encuentros, llenos de pasión y de *hits* musicales juntos (imagen 23). En todas las canciones, se hacen llamar *Ho* (de *Hova*, por Jay Z) y *B* (por Beyoncé). La canción fue nominada a varios premios, entre otros, a dos *Grammy Awards* en las categorías *Best Remixed Recording* y *Non-Classical* en 2007. La canción ganó un *MOBO Awards* en la categoría *Best Song*. También se mantuvo en listas como *Hot 100* y *Billboard Hot 100* y cuenta más de 132 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Beyoncé Knowles.

Imagen 23. Distintos clips del vídeo *Déjà Vu* (2006)³⁶. Se observan a los dos artistas juntos en situaciones pasionales



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El videoclip obtuvo críticas por parte de varios medios, incluso de los propios fans, en los que se juzgaba el contenido sexual entre la pareja de cantantes. De hecho, una de las críticas más repetidas se centró en el momento en el que Jay Z azotaba levemente a Beyoncé en los glúteos al mismo tiempo que decía “*Cause you gonna need help tryna study my bounce*”, dando a entender que su tipo de movimiento corporal durante el acto sexual era algo insólito. Asimismo, Knowles fue criticada por tomar una posición sumisa como mujer, en una relación supuestamente desigual y donde Jay Z ejercía el control. Sin embargo, ambos siguieron manteniendo este guion actoral y continuaron representando la canción en vivo de la misma forma, tal y como se muestra a continuación (imagen 24).

³⁶ Para visualizar el videoclip de la canción *Déjà Vu* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/RkBKQV>.

Imagen 24. Las dos imágenes de la izquierda corresponden al videoclip *Déjà Vu* y a la derecha, la interpretación de la canción en los BET Awards (2006)³⁷



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El siguiente *single* del álbum *B'Day fue Ring the Alarm*, canción no incluida en el disco internacional, y lanzada únicamente en Estados Unidos. Este tema proponía una letra un tanto agresiva, dando a entender que ella estaba en total alerta ante la posibilidad de que su pareja le estuviese siendo infiel.

³⁷ Para visualizar la actuación en los *BET Awards* de la canción *Déjà Vu* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/bqv55l>.

Ring the alarm
I've been through this too long
But I'll be damned if I see another chick on your
arm

Don't you ring the alarm
I've been through this too long
But I'll be damned if I see another chick on your
arm

She gon' be rockin' chinchilla coats

If I let you go
Benz and the house off the coast

If I let you go
She gon' take everything I own

If I let you go
I can't let you go
Damned if I let you go
She gon' rock them VVS stones

If I let you go
Couped in the 'bach or the Rolls
If I let you go
She gon' profit everything I taught
If I let you go

I can't let you go
Damned if I let you go

Tell me how should I feel
When I know what I know
And my female intuition
Telling me you a dog

People told me 'bout the flames
I couldn't see through the smoke
When I need answers, accusations
What you mean you gon' choke?

You can't stay, you gotta go, oh
Ain't no other chick spending ya dough
This is taking a toll
The way the story unfolds
Not the picture-perfect movie everyone would've
saw

She gon' be rockin' chinchilla coats
If I let you go
Benz and the house off the coast

<i>If I let you go</i>	<i>Tell me how should I feel</i>
<i>She gon' take everything I own</i>	<i>When you made me belong</i>
<i>If I let you go</i>	<i>And the thought of you just touching her is what</i> <i>I hate most</i>
<i>I can't let you go</i>	<i>I don't want you, but I want it and I can't let it</i> <i>go</i>
<i>Damned if I let you go</i>	<i>To know you give it to her like you gave it to</i> <i>me, come on</i>
<i>She gon' rock them VVS stones</i>	
<i>If I let you go</i>	
<i>Couped in the 'bach or the Rolls</i>	<i>He's so arrogant and bold, oh</i>
<i>If I let you go</i>	<i>But she gon' love that shit, I know</i>
<i>She gon' profit everything I taught</i>	<i>I done put in a call</i>
<i>If I let you go</i>	<i>Partner, ring the alarm</i>
<i>I can't let you go</i>	<i>'Cause you ain't never seen a fire like the one</i> <i>I'ma cause</i>
<i>Damned if I let you go</i>	
	<i>Chorus</i>
<i>Ring the alarm</i>	
<i>I've been through this too long</i>	<i>How can you look at me</i>
<i>But I'll be damned if I see another chick on your</i> <i>arm</i>	<i>And not see all the things that I kept</i> <i>only just for you?</i>
<i>Don't you ring the alarm</i>	<i>Why would you risk it, babe?</i>
<i>I've been through this too long</i>	<i>Is that the price that I pay?</i>
<i>But I'll be damned if I see another chick on your</i> <i>arm</i>	<i>But this is my show and I won't let</i> <i>you go</i>

All it's been paid for, and it's mine

How could you look at me

And not see all the things?

(See all the things, see all the things)

Chorus

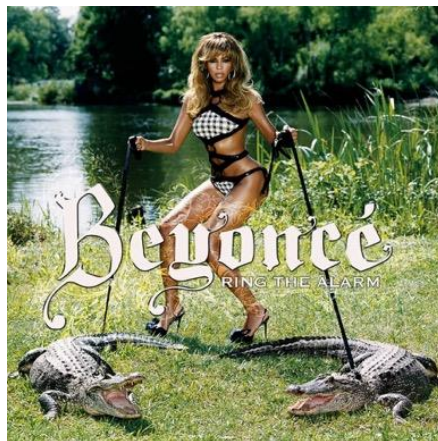
Esta canción resultó especialmente controvertida debido a la asociación de Jay Z y Beyoncé como pareja más allá del plano artístico, e imaginar que Jay Z le estaba engañando con otra mujer a la que la prensa puso nombre: la cantante internacionalmente conocida, Rihanna³⁸.

Aunque esta no fue la única cuestión que llamó la atención a los medios de comunicación, Knowles fue criticada por la portada escogida para este *single* (imagen 25), dado que usó a dos animales para mostrar su imagen y la organización sin ánimo de lucro PETA criticó este hecho en contra del uso de animales, como maltrato animal³⁹.

³⁸ SANNEH K., *Beyoncé Bounces Back: Film, Album and Warning*, The New York Times, 23/11/2006. Enlace de consulta: <https://acortar.link/H0sygw>.

³⁹ TMZ Staff, *PETA Wants Gator-aid from Beyoncé*, www.tzm.com, 29/08/2006. Enlace de consulta: <https://acortar.link/KOd9ci>.

Imagen 25. Portada del sencillo *Ring the Alarm* (2006)



Fuente: Google

El videoclip de la canción plantea un doble escenario: por un lado, Knowles se muestra fuerte, empoderada y firme, en una especie de interrogatorio donde se inspira en Sharon Stone en la película *Basic Instinct* (1992). Ambas portan un atuendo similar; un vestido sin mangas blanco de cuello alto y falda a media rodilla, y son interrogadas. Incluso la iluminación y tipo de sala es un claro homenaje por parte de Knowles a la película (imagen 26).

Imagen 26. A la izquierda, imagen de Knowles en *Ring the Alarm* (2006). A la derecha, una de las imágenes más conocidas de la película *Basic Instinct* (1992)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Por otro, Knowles aparece en una especie de apartamento donde se muestra vulnerable y se siente dolida ante la idea de ser engañada por su pareja, así como en situaciones complejas y hostiles, donde es detenida por varios policías estilo Geo, como si ella fuera muy peligrosa. También se muestra fuerte ante la prensa cuando le interrogan (imagen 27). Es decir, desde el apartamento ella muestra su vulnerabilidad y se abre a contar -así lo reflejan las letras marcadas en tipografía gruesa sobre estos párrafos- el miedo que tiene a ser engañada, mientras que, de cara a la prensa, no se permite ser vulnerable ni cuestionada⁴⁰.

⁴⁰ En este punto es importante prestar atención a los detalles en los planos. En todo momento, ella es el centro de la imagen. Además, se guarda cierta simetría en los policías-geo que se encuentran a los laterales. En todo momento, ella es “cuestionada”, ella es el foco. Igualmente, en la imagen del centro donde se aprecia a Knowles en un apartamento, además de ir vestida de blanco con una camisa estilo *oversize* -dentro de la cultura audiovisual estadounidense es el tipo de camisa que los novios dejan a las novias, a modo de maxi pijama -, el fondo es un mar tormentoso, extensión de su estado emocional. Este tipo de cuestiones, aunque puedan pasar desapercibidas, calan en el subconsciente, formando parte del imaginario colectivo.

Imagen 27. Distintos fragmentos del videoclip de *Ring the Alarm* (2006)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Este tema ha sido interpretado en varias giras de la cantante, si bien tuvo una especial fuerza en su actuación para distintos premios internacionales de música. El tipo de performance interpretado por la artista proponía una entrada magistral escapando de unos supuestos policías y bajando desde el techo, seguido de una coreografía con varias mujeres al unísono y un *look* muy femenino a través de gabardinas, escotes pronunciados y botas de cuero.

La actuación de Knowles para los *MTV Music Video Awards* de 2006 marcó una gran diferencia en su carrera, ya que, además de resultar muy atractiva visualmente, supuso desmarcarse de otras artistas al arriesgar y entrar en el escenario desde arriba hasta el suelo. Al final de la canción, Knowles fue elevada por una plataforma que dejaba a la cantante a varios metros de distancia del público en un directo arriesgado (imagen 28).

Imagen 28. Distintos fragmentos de la interpretación de *Ring the Alarm* (2006)⁴¹

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La canción fue nominada en los *49th Annual Grammy Awards* en la categoría *Best Female R&B Vocal Performance* y se posicionó en distintas listas de música en puestos importantes.

El tercer *single* del álbum *B'Day* fue *Irreplaceable*, donde Knowles descubre una infidelidad y confronta a su pareja, explicándole que ella es autosuficiente y que puede sustituirle en menos de un minuto. Una de las partes más conocidas de la canción, el estribillo, refleja las siguientes frases: *"I can have another you by tomorrow, Don't you ever for a second get to thinking, You're irreplaceable"*.

En el videoclip de la canción, Knowles echa a su novio de casa, llama a un taxi para que se lleven sus cosas y mantiene una actitud orgullosa y distante ante él. Hay varios cambios de vestuario durante el vídeo, si bien en la mayoría de esos cambios ella lleva un corsé lencero e, incluso, en una parte más profunda de la canción -en la cual ella abre sus sentimientos y declara que no va a llorar por la pérdida de la relación- muestra un sujetador lencero combinado con una falda de tubo, tacones y peinado con rulos reflejándose en varios espejos, desde un estilo completamente *pin-up*. Finalmente, termina la canción en una especie de actuación en su casa, cantando el tema musical junto a una banda de mujeres músicos (imagen 29).

⁴¹ Para visualizar la actuación en los *MTV Music Video Awards* de la canción *Ring the Alarm* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/MHRZt3>.

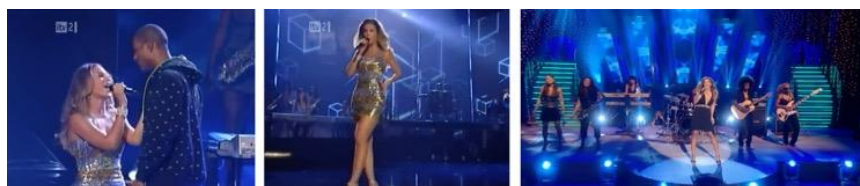
Imagen 29. Distintos fragmentos del videoclip *Irreplaceable* (2006)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Esta pieza musical fue una de las más representadas en posteriores *tours* de la cantante, así como en distintos programas de televisión y premios musicales internacionales (imagen 30). Fue nominada en los *Grammy Awards* de 2008 en la categoría *Record of the year* y ganó un *Soul Train Music Award* en la categoría *Best R&B/Soul Single Female* en 2008, entre otros reconocimientos. Knowles grabó el tema también en castellano, algo que le acercó a más fans a nivel internacional. El videoclip original de la canción registra más de 532 millones de visitas en la cuenta oficial de Knowles de YouTube⁴².

Imagen 30. Actuaciones interpretando *Irreplaceable* (2006)⁴³



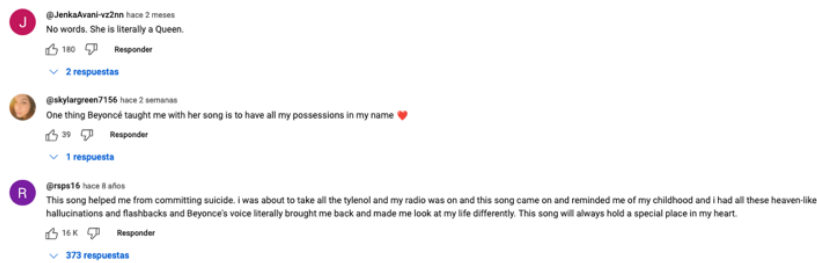
Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

⁴² Para visualizar el videoclip de la canción *Irreplaceable* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/MFjiR2>.

⁴³ La imagen de la izquierda y del centro pertenecen a una actuación en vivo de la canción *Irreplaceable* en los *American Music Awards* (2006). Para visualizarlo hacer clic en el siguiente enlace: <https://acortar.link/g7kjuc>. La imagen de la derecha hace referencia a una actuación en vivo de la misma canción para el programa *Strictly Dancing* en 2008. Para visualizar el video hacer clic en el siguiente enlace: <https://acortar.link/uXSS5z>

Aunque todos los *singles* han sido importantes en la carrera de Knowles, esta canción ha causado un efecto de empoderamiento especialmente fuerte en sus seguidores. A continuación, se exponen algunos comentarios en YouTube por parte de las personas que visualizan su interpretación (imagen 31).

Imagen 31. Algunos comentarios sobre el videoclip *Irreplacable* (2006)



Fuente: YouTube

Como se observa en la imagen, el mensaje que Beyoncé transmite a través de la canción parece ayudar a las personas -especialmente a las mujeres- a valorarse más y mejor a sí mismas. Este tipo de situación todavía estalla con más fuerza cuando se trata de un concierto, con miles de personas pudiendo identificarse con la canción y su letra, así como con otras cuestiones que concretamente Knowles pone de manifiesto que se estudiarán más adelante.

Aunque no fue un sencillo en sí mismo, sino un sencillo a través de la edición *deluxe*, la canción *Beautiful Liar*, en colaboración con la cantante Shakira, también fue un éxito en la carrera de Knowles. Esta canción fue grabada en inglés y en castellano -bajo el nombre *Bello Embustero*-, lo que hizo que ambas artistas llegasen a un mayor rango de público. El eje principal de la canción gira en torno a dos mujeres que mantienen una relación con el mismo hombre sin saberlo y que, una vez son conocedoras de ello, deciden unirse y mantener una amistad por encima de la relación con él, dejándole plantado.

El videoclip de la canción muestra a las dos artistas vestidas en todo momento igual, con la idea de confundir al espectador y no entender quién es quién con exactitud. La canción tiene una base árabe y ambas bailan en la mayor parte del vídeo con un estilo oriental, similar a la danza del vientre. La estética, el peinado y los movimientos son idénticos en todo momento, lo que hace que quien observa no tenga claro si una es o no es la otra. Este doble juego acompaña a la letra del tema musical, donde existe la duda, la ambigüedad de la mentira en sí misma (imagen 32).

Imagen 32. Distintos fragmentos del videoclip *Beautiful Liar* (2007)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La canción fue nominada a un *Grammy Award* (2007) en la categoría *Best Pop Collaboration with Vocals*, mientras que la versión en castellano fue nominada a un *Latin Grammy Award* (2007) en la categoría *Record of the Year*. Fue ganadora de un premio *Ivor Novello Awards* en la categoría *Best-Selling British Song* en 2008. Por otro lado, el videoclip ganó un *MTV Video Music Awards* en la categoría *Most Earthshattering Collaboration* en 2007. En las listas también alcanzó puestos de éxito, como el número uno de descargas en iTunes en 2007 o la lista *Billboard Hot 100*, entre otros. El videoclip supera los 578 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles⁴⁴.

⁴⁴ Para visualizar el videoclip *Beautiful Liar* (2006) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/38cAjm>.

El cuarto sencillo de *B'Day* fue *Get Me Bodied*, canción que introduce una novedad y es la colaboración de nuevo con las otras dos excomponentes de *Destiny's Child* (Michelle Williams y Kelly Rowland), así como con su hermana, Solange Knowles. El tema musical propone un escenario glamuroso y divertido donde, en mitad de una fiesta, aparece Beyoncé y anima a la gente a bailar y a pasarlo fenomenal.

Al inicio de la canción, se escucha una voz en off de Knowles con una cuenta atrás, donde ella cita su fecha de cumpleaños y dice “*B'Day*”, en relación con el álbum donde se encuentra la propia canción. Después, comienza la música y la letra cita un total de ocho “misiones” que ella debe cumplir, todas relacionadas con bailar en el escenario y hacer que las personas presentes en la fiesta se muevan. Knowles aparece vestida en tonos plateados, con el pelo en color oscuro y con un tipo de vestuario que recuerda a los guateques musicales celebrados en estados unidos en los años sesenta y setenta. El maquillaje también refuerza esta idea y las coreografías en grupo son una llamada directa a esa vuelta pre-disco musical. Los escenarios son simples, aunque se muestran fuentes de fuego estilo griegas antiguas y una iluminación cambiante y directa. Las personas que aparecen en el videoclip también visten de negro y blanco, a veces combinado con tonos plateados y dorados. En todo momento Knowles es el eje central de la acción, quien mantiene una actitud coqueta y sensual durante todo el video (imagen 33).

Imagen 33. Distintos fragmentos del videoclip *Get Me Bodied* (2007)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La ASCAP reconoció esta canción como el mejor tema musical de *R&B* y *hip-hop* de 2007. El videoclip fue nominado a un *VH1 Soul Vibe Awards* en la categoría *Video of the Year*.⁴⁵ Alcanzó la lista *Billboard Hot 100* y la categoría de platino en Estados Unidos.

La canción *Get Me Bodied* ha sido interpretada por Knowles en varias ocasiones, si bien una de las más destacadas fue su actuación para los *BET Awards* de 2007. En esta ocasión, la artista apareció en el escenario dentro de una carcasa dorada en forma de robot y con un fondo que simulaba la pantalla de un gran ordenador, donde se podía leer en letras de tipo código binario la palabra “BEYONCÉ”. Una vez que la artista sale de su carcasa, vestida con un top estilo sujetador y un pantalón ajustado -ambas piezas en dorado-, la cantante baila en el escenario junto a decenas de bailarines y también junto a Kelly Rowland (imagen 34)⁴⁶.

Imagen 34. Fragmentos de la actuación de *Get Me Bodied* para los *BET Awards* (2007)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

⁴⁵ Para visualizar el videoclip *Get me Bodied* (2007) clicar el siguiente enlace: <https://acortar.link/AD5hHK>.

⁴⁶ Para visualizar la actuación de la canción *Get Me Bodied* de Knowles en los *BET Awards* de 2007 clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/LIVly7>.

Sin embargo, esta pieza musical obtuvo una fortísima repercusión y, más allá de convertirse en un *single* dentro del álbum *B'Day*, supuso un salto en la creación de su propia marca personal como cantante para expandirse también como figura pública y extender ciertos valores relacionados con la educación y la política en 2011. Beyoncé volvió a grabar la canción *Get Me Bodied* bajo el título *Move Your Body*, siendo la canción a nivel estructural prácticamente igual (imagen 35).

En este punto, es interesante preguntarse por qué la artista colaboró en esto. Básicamente, Knowles prestó su música para formar parte de una campaña de salud pública conocida como *Let's Move*, promovida por Michelle Obama y la *National Association of Broadcasters Education Foundation* (NABEF). La campaña se centraba en animar a los jóvenes a mover su cuerpo para hacer frente a la obesidad y, así, disfrutar de una mejor salud. Knowles ayudó concretamente en la parte de la campaña *Let's Move! Flash Workout*.

Imagen 35. Fragmentos del video *Move Your Body* (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En realidad, la adaptación del *single* para este *Flash Workout* se trataba de una acción *flash mob*⁴⁷, donde Knowles funcionaba como cabeza líder del

⁴⁷ El concepto *flash mob* no está recogido en el D.R.A.E., pero sí lo está en los diccionarios de habla anglosajona, y responde a aquella acción que se organiza para que un amplio grupo de personas den a conocer una causa y a través de su filmación mediante dispositivos móviles se viralice. El término fue introducido en los diccionarios en 2003, mientras que la mayoría de los *flash mob* más famosos se produjeron conforme aumentaba la venta de teléfonos móviles y mejoraban las aplicaciones de redes sociales, es decir, a partir de 2008. Los *flash mob* fueron

movimiento para mover el cuerpo de forma sana junto a decenas de estudiantes de un colegio. El vídeo se viralizó y la prensa habló a favor de la cantante⁴⁸. También dio la vuelta a Internet un video de Michelle Obama bailando al ritmo de Beyoncé con *Move Your Body*⁴⁹.

Esta no sería la única colaboración de Knowles para este proyecto. En 2011 la cantante sorprendió a 85 estudiantes en un *flash mob*⁵⁰. Las alumnas de una escuela de Nueva York comenzaron a bailar *Move Your Body* y, en medio de la canción, Beyoncé apareció y bailó amistosamente con ellas. El video se hizo viral y actualmente supera los 80 millones de visitas en YouTube (imagen 36)⁵¹.

Imagen 36. Fragmentos del *flash mob* de *Move Your Body* en Harlem School (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El quinto y último sencillo del álbum *B'Day* fue la canción *Green Light*, lanzada como *single* en 2007. Este tema musical expone la dualidad de Knowles interpretando a una mujer que le transmite a un hombre que, por un lado,

especialmente virales entre 2008 y 2016. Para consultar el significado del término en el Oxford Dictionary clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/Tz401K>.

⁴⁸ Para visualizar el vídeo *Move Your Body* (2011) de Knowles, clicar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=mYP4MgxDV2U>.

⁴⁹ Para visualizar el vídeo de Michelle Obama bailando *Move Your Body* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/QeZ2UB>.

⁵⁰ Cdo. en el artículo del medio NBC New York, *Beyoncé Surprises Kids at Harlem School for Let's Move! Flash Dance*, www.nbcnewyork.com, 04/05/2011. Para consultar el artículo clicar en este enlace: <https://acortar.link/b0ZPML>.

⁵¹ Para visualizar el *flash mob* de Knowles en Harlem School, clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/RVMRar>.

tiene luz verde para ir a por ella y seducirle y, por otro, también tiene luz verde para irse si ha encontrado a otra persona con la que estar.

Durante todo el videoclip, Knowles mantiene una actitud sensual ante la cámara, vestida con látex la mayor parte del tiempo y tacones en punta. La cantante aparece vestida con dos tipos de prenda: con prendas de látex ajustadas y *bodys* lenceros, y también con modelos ajustados de colores y peinados estilo *pin-up*.

Igualmente reseñable es prestar atención a la banda musical conformada en su totalidad por mujeres músicos. Esta banda es conocida como *Suga Mama*, formada por varias mujeres -entre ocho y doce- especialmente a lo largo de la carrera de la cantante. Acompañaban a las artistas a través de coros y de acompañamiento musical (imagen 37).

Imagen 37. Fragmentos del videoclip *Greenlight* (2007)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

De cualquier modo, el videoclip de la canción pudo haberse inspirado en otro famoso videoclip correspondiente a la canción *Addicted to Love*, de Robert Palmer en 1985, tal y como se comparte en la siguiente comparativa visual (imagen 38).

Imagen 38. A la izquierda, el videoclip de Palmer (1985). A la derecha, un fragmento de *Green Light* (2007)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Aunque existen más videoclips asociados a este álbum, por el momento el texto se enfoca más bien en los *singles*, entendiéndolos como los temas principales presentados por la artista a la hora de comercializar *B'Day*. Más adelante, se profundizará en algunas canciones que no son *singles* -como ha sido el caso de *Beautiful Liar*- y que fueron lanzados en otros formatos del álbum musical.

B'Day no fue solo el segundo álbum como solista de Knowles, sino que se posicionó como el primer álbum acompañado de una mayoría de canciones con su correspondiente videoclip audiovisual, algo que impulsaría a la artista a continuar dando a conocer su imagen y a seguir posicionada en altos puestos en las listas de música de nivel nacional e internacional. Este álbum fue ganador de un premio *Annual Grammy Awards* en la categoría *Best Contemporary R&B Album* (2007), nominado a un *NAACP Image Award*, nominado a un *Soul Train Music Award* y nominado a un *American Music Award*. Según datos de la RIAA, *B'Day* fue cinco veces platino en Estados Unidos, tres en Rusia, dos en Canadá, así como varias certificaciones en este rango.

En una lectura menos técnica y enfocada más bien desde un punto de vista artístico, este álbum continúa definiendo a Knowles como solista y se refuerzan las siguientes cuestiones:

- El álbum *B'Day* supone un éxito de ventas a nivel internacional y expande la imagen de Beyoncé en varios medios: radio, televisión y plataformas audiovisuales (Internet).
- Durante el álbum *B'Day* se lanzan cinco *singles*, si bien son varias las canciones que, fuera de la versión internacional oficial, serían igualmente lanzadas después y acompañadas de su correspondiente videoclip.
- El álbum *B'Day* centra su temática en las relaciones amorosas, mayoritariamente, donde Knowles se muestra entregada en sus relaciones, apasionada y sensual, proponiendo un rol de mujer femenino y estéticamente poderoso. Por un lado, algunos temas musicales hablan de la relación de Knowles con la pasión y con la sensualidad, pero, por otro, también se expone de forma reiterada la sospecha de infidelidades y, en tal, caso, la intención de terminar con aquellas relaciones que resulten tóxicas y dañinas emocionalmente.
- El álbum *B'Day* presente una colaboración con Jay Z, pareja artística de Knowles y, a partir de este disco, también pareja fuera de las cámaras, reforzando además el tema *Crazy in Love* de su primer disco, *Dangerously in Love*. Esto es importante porque forma parte de la forma de Knowles de construir su propio relato.
- El álbum *B'Day* mantiene una relación estrecha con proyectos cinematográficos de Knowles, lo que abre una puerta al mundo audiovisual y de la interpretación, posicionando a Knowles desde su rol natural: cantante.
- El álbum *B'Day* será un trampolín para Knowles en cuestiones de relaciones públicas, de modo que se prestará para campañas educativas y políticas, colocándose como un modelo a seguir a nivel social.

En definitiva, este segundo álbum funcionó fantásticamente y definió a la artista hasta el punto de que, en su siguiente álbum, empleó el nombre de uno

de sus *alter ego* en el título. Este paso fue una forma de abrirse al mundo, así como de dejarse conocer más por sus fans. A continuación, se da paso a explorar lo recién citado.

1.3.5. *I Am...Sasha Fierce* (2008)

El tercer álbum de estudio en la carrera en solitario de la artista recibe el nombre de *I am...Sasha Fierce* y fue lanzado a finales de 2008. El disco hace honor al que probablemente sea su *alter ego* más conocido durante su carrera artística. Pero ¿quién es Sasha Fierce y por qué es tan importante como para protagonizar el título de un álbum musical?

Este disco se divide en dos partes: el disco 1, bajo el nombre “I am...” y el disco 2, bajo el nombre “Sasha Fierce”. El primer disco contiene 6 canciones de corte relajado, en forma de baladas, con influencias del rock alternativo y el folk.

El segundo disco contiene 5 canciones de estilo disco y electrónica, muchísimo más movidas. Precisamente, la idea de Knowles al crear este álbum era ofrecer dos versiones de sí misma como artista: por un lado, ofrecer una visión intimista y delicada en sus canciones (de ahí el disco 1 bajo el título “I am...”) y, por otro, una versión movida, animada y más estridente (el disco 2, con el nombre de su *alter ego*, “Sasha Fierce”).

A continuación, se comparte la tabla de las canciones de este doble álbum en edición estándar (tabla 7).

Tabla 7. Desglose de datos relativos al álbum *I am...Sasha Fierce* (2008)

PORTADA	CANCIONES	PREMIOS Y NOMINACIONES
	Disco 1: I Am... 1. If I Were a Boy 2. Halo 3. Disappear 4. Broken-Hearted Girl 5. Ave Maria 6. Satellites Disco 2: Sasha Fierce 1. Single Ladies (Put a Ring on It) 2. Radio 3. Diva 4. Sweet Dreams 5. Video Phone	- Winner of 6 Grammy Awards, including Song of the Year for "Single Ladies (Put a Ring on It)" - Winner of 1 American Music Award - Nomination for Album of the Year at the Grammy Awards - Winner of 2 MTV Video Music Awards - Winner of 2 NAACP Image Awards

Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Sin embargo, aunque de nuevo la artista apostó por el videoclip como acompañamiento del disco, esta vez no lo hizo para todas las canciones, de modo que no se puede considerar este álbum como un álbum 100% audiovisual. Por otro lado, este es el disco con mayor número de lanzamiento de *singles* de Knowles, concretamente nueve *singles* -un número muy alto en comparación con cualquier otra estrella musical-. Quizás en este punto sea interesante preguntarse por qué este disco (y no los anteriores) apuesta por un número tan alto tanto de lanzamientos de *singles* como de videoclips. De hecho, la pregunta en este punto es: ¿por qué Beyoncé Knowles lanza nueve *singles* a través de *I am...Sasha Fierce* y todos ellos son acompañados de un

videoclip? A continuación, se exponen los nuevos *singles* con un sencillo análisis de cada uno, tal y como se ha hecho con los álbumes anteriores.

El primer *single* fue *If I were a Boy*, canción que cuenta la historia de Beyoncé con una pareja, donde existe un intercambio de roles en el guion de la historia, y que supuso un nuevo enfoque audiovisual y de contenido para la cantante.

Este videoclip (imagen 39) es distinto en lo explorado por Knowles hasta el momento por varias cuestiones. Algo diferencial en relación a sus trabajos anteriores es que esta pieza audiovisual sucede en todo momento en blanco y negro y con una filmación (planos, ángulos, etc.) a modo de película dramática. La historia se divide en dos partes diferenciadas porque a lo largo del videoclip se entremezcla la canción con sonidos propios de la historia que lo cuenta, a modo de breve corto audiovisual.

El comienzo del video presenta a los dos protagonistas de la pieza audiovisual: Knowles y su pareja -*fictionada* por el actor y jugador de la NFL, Eddie Goines-. Al comienzo del video, Beyoncé y Eddie aparecen hablándose y se turnan diciendo: “*Intimacy, Honesty, Commitment... You, Me, Us*”. La primera parte de la historia se centra en ella como protagonista bajo el rol de policía. Eddie le hace el desayuno y cuida de la casa, mientras que varios planos muestran a Knowles trabajando y flirteando con su compañero de trabajo (también policía). Sin embargo, Eddie acude a trabajar y no mantiene ninguna actitud infiel hacia Knowles a pesar de que se le acerca una compañera con intención de seducirle. Eddie se centra en su relación y regala a Knowles unos pendientes. Sin embargo, más adelante, Knowles saldrá a bailar con su compañero de trabajo y Eddie podrá ver cómo ella mantiene una actitud cercana y cariñosa con el compañero, lo que desatará una discusión entre ellos. Entonces, Knowles le pregunta “*Why are you so jealous? It’s not like I am sleeping with the guy*”, y este punto es clave dentro del relato audiovisual, dado que supone el punto de inflexión en el que la canción se corta y en el que se vuelven a intercambiar los roles. Después, la canción continúa y se entiende que, en realidad, Knowles es quien está viviendo lo que aparentaba vivir Eddie, y Eddie es el policía. En ese momento, la letra de la canción da un giro y se entiende como un alegato de Knowles hacia el papel de la mujer en las relaciones sentimentales y de pareja. Para comprender con exactitud lo recién expuesto, se comparte la letra de la canción a continuación:

*If I were a boy
Even just for a day
I'd roll outta bed in the morning
And throw on what I wanted and go
Drink beer with the guys
And chase after girls
I'd kick it with who I wanted
And I'd never get confronted for it
'Cause they'd stick up for me*

*If I were a boy
I think I could understand
How it feels to love a girl
I swear I'd be a better man
I'd listen to her
'Cause I know how it hurts
When you lose the one you wanted
'Cause he's taken you for granted
And everything you had got destroyed*

*If I were a boy
I would turn off my phone*

*Tell everyone it's broken
So they'd think that I was sleepin' alone
I'd put myself first
And make the rules as I go
'Cause I know that she'd be faithful
Waitin' for me to come home (to come home)*

*If I were a boy
I think I could understand
How it feels to love a girl
I swear I'd be a better man
I'd listen to her
'Cause I know how it hurts
When you lose the one you wanted (wanted)
'Cause he's taken you for granted (granted)
And everything you had got destroyed
It's a little too late for you to come back*

*Say it's just a mistake
Think I'd forgive you like that
If you thought I would wait for you
You thought wrong*

	<i>You don't care how it hurts</i>
<i>But you're just a boy</i>	<i>Until you lose the one you wanted</i>
<i>You don't understand</i>	<i>'Cause you've taken her for granted</i>
<i>Yeab, you don't understand, oh</i>	<i>And everything you had got destroyed</i>
<i>How it feels to love a girl someday</i>	
<i>You wish you were a better man</i>	<i>But you're just a boy</i>
<i>You don't listen to her</i>	

Tal y como se ha explicado en los párrafos anteriores, y se puede leer en las letras de la canción sobre estas líneas, la canción comienza con un supuesto en el que Knowles habla de cómo sería su vida si ella fuera un hombre, y termina con un recordatorio de que ella es una mujer y su pareja simplemente es un hombre, de modo que no puede entender cómo se siente una mujer en algunas situaciones cotidianas.

Imagen 39. Fragmentos visuales del videoclip *If I Were a Boy* (2008)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La puesta en escena de *If I Were a Boy* en vivo debe igualmente ser mencionada dada su naturaleza y complejidad tanto vocal como situacional. Retratar esta balada en un escenario y hacer llegar el mismo mensaje que en el vídeo era un reto. En este caso, a continuación, se expondrán las imágenes de tres escenarios distintos donde la artista cantó este tema: *Live On Ellen Show*, *Live at Oprah* y los *Grammy Awards*, en los tres casos en 2008. Pero ¿por qué es importante mencionar estas tres actuaciones? ¿Qué es lo que merece ser reconocido en estos tres directos? La respuesta reside en entender la fórmula que Knowles creó para que la canción resultara atractiva y se viralizase.

La actuación en *Live On Ellen Show* destaca por dos cuestiones: la forma en la que viste y la banda que porta. Por un lado, su forma de vestir es distinta a cualquier otra actuación previa, ya que viste un traje formal de pantalón de tiro largo, camisa y americana. Este tipo de vestimenta aporta formalidad y seriedad en la actuación, a la vez que puede recordar a un estilo arreglado, pero más bien masculino, algo que estaría hilado al eje central de la canción y su significado. Por otro lado, el hecho de que actúe con una banda de mujeres músico también refuerza -como ya lo hizo en el videoclip de *Irreplaceable*- esa unión entre mujeres a la hora de trasladar un mensaje de corte feminista. Las integrantes del grupo, al igual que Knowles, también portan trajes de corte masculino, algo que aporta formalismo a la puesta de escena⁵².

La actuación en *Live Oprah* coincide en la actuación de *Ellen Show* en la aparición de la banda compuesta por mujeres músico, si bien el tipo de vestimenta cambia, portando todas ellas y Knowles vestidos formales y en color negro. Además, Knowles repite el tipo de peinado que también mostraba durante el videoclip. De este modo, existe una continuidad en el relato visual, a modo de prolongación del videoclip original (imagen 40)⁵³.

⁵² Para visualizar la actuación de Knowles en el programa *Live On Ellen Show* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/HnDfdn>.

⁵³ Para visualizar la actuación de Knowles en el programa *Live Oprah* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/d1e3Q3>.

Imagen 40. A la izquierda, en *Live on Ellen Show*. A la derecha, en Live Oprah (2008). En ambos casos interpretando *If I Were a Boy*



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Por último, la actuación para los *Grammy Awards* de 2008 supone un paso más allá en la interpretación de este tema musical por varios motivos (imagen 41). Para comenzar, la puesta en escena presentaba a un grupo de policías estilo *geo* vestidos de negro en relación al rol de Knowles en la canción. Ella y su banda musical de mujeres también visten de negro. Comienzan la actuación en un pasillo de los premios Grammy donde se encuentran los invitados hasta llegar al escenario. Una vez en el escenario hay un giro a mitad de canción y, de pronto, Knowles canta el tema musical *You Oughta Know*, original de la artista Alanis Morissette, de 1995. Esto resulta especialmente ingenioso por la letra de la canción de Morissette, donde una mujer le echa en cara a un hombre cómo se siente ante una infidelidad y, especialmente, ante el hecho de que ella ya sabía lo que estaba pasando y solo se hacía la despistada. Cuando Knowles interpreta la canción de Alanis, se arrodilla apasionadamente por el suelo, enfatizando la letra de la canción. Aquellos premios Grammy resultaron especialmente exitosos para Knowles, quien, más allá de actuar en vivo, se alzó con varios premios en dicha gala. Esta actuación supera los 54 millones de visitas en el canal de YouTube de Knowles⁵⁴.

⁵⁴ Para visualizar la actuación de Knowles durante los Grammy Awards de 2010 clicar el siguiente enlace: <https://acortar.link/azPIkZ>

Imagen 41. Actuación de *If I Were a Boy* en los Grammy Awards (2010)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

If I Were a Boy llegó a ser siete veces platino en Australia, seis veces platino en Estados Unidos, cinco veces platino en Canadá, así como varias veces platino y oro en otros países. Alcanzó la lista *Billboard Hot 100*. El videoclip fue nominado a un *MTV Video Music Awards Japan* en la categoría *Best Female Video* y a un *NAAPC Image Awards* en la categoría *Outstanding Music Video*, entre otros reconocimientos. El videoclip original acumula más de 607 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles.

El segundo sencillo de este tercer álbum llegó con menos de una semana de diferencia respecto a *If I Were a Boy* y recibe el título *Single Ladies (Put a Ring on it)* en 2008. De hecho, se trata de la otra cara de *If I were a Boy*. Esta canción es una de las más premiadas y conocidas de la artista. La canción se centra en trasladar la idea de que, si te gusta una chica, debes ponerle un anillo y dar el paso de comprometerte y de valorarla a tiempo, o ella se irá y hará su vida y no habrá tiempo para quejas. Más allá de la canción que, en sí misma, es pegadiza y tiene un corte musical que la convierte en un temaailable, el videoclip que lo acompaña termina de ser el cierre que hace este tema musical un enorme éxito de ventas (imagen 42).

El videoclip muestra a Beyoncé en el centro de la escena todo el tiempo, acompañada de otras dos bailarinas. Visten un *body* negro, tacones altos, maquillaje estilo años 70, joyería y, concretamente Knowles muestra una especie de brazalete robótico metálico. Toda la canción sucede con un fondo completamente liso y un juego de luces, donde a veces el fondo es blanco y otras veces gris. Las tres mujeres recorren una sala donde no se distinguen los límites espaciales mientras interpretan una coreografía perfectamente medida. Es un videoclip muy original, donde se aplica la regla “menos es más”. El

video es en blanco y negro, lo que unido a la no existencia de fondo hace que se preste una absoluta y total atención a las tres protagonistas.

Imagen 42. Fragmentos del videoclip *Single Ladies (Put a Ring on it)* (2008)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La coreografía de esta canción hizo que se corriese el rumor de que Knowles había plagiado el baile de tres mujeres que bailaron para el programa *The Ed Sullivan Show* bajo el título *Mexican Breakfast* en 1969 en la televisión, y que fueron dirigidas por de Bob Fosse, un famoso coreógrafo de Broadway. Knowles desmintió todo tipo de bulo hacia su trabajo y compartió de forma totalmente abierta y honesta en una entrevista para el programa *106 & Park Appearance* que, precisamente, se inspiró en esa coreografía porque le pareció muy interesante⁵⁵.

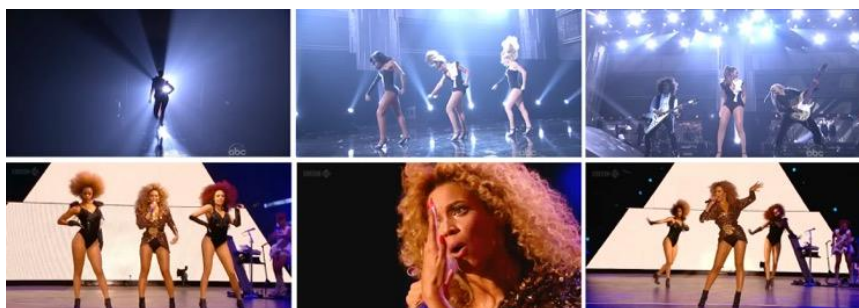
Single Ladies ha sido interpretada en directo en múltiples ocasiones, con distinguidas actuaciones en premios musicales y en giras de la cantante. Algunas de las actuaciones más conocidas son la actuación para los *American Music Awards* en 2008 y la actuación en el *Festival de Glastonbury* en 2011 (del que se hablará más adelante con más profundidad), entre otras tantas, siempre con un resultado muy positivo. Para la interpretación en vivo en los A.M.A., Knowles mantuvo un traje blanco y negro similar al de sus bailarinas, con un estilo clásico y realizando el baile prácticamente igual que en el videoclip original⁵⁶. Para la actuación en Glastonbury, Knowles y sus bailarinas

⁵⁵ Para visualizar la entrevista de Knowles en el programa *106 & Park Appearance* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/EZ9W5N>.

⁵⁶ Para visualizar la actuación en los A.M.A. (2008) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/dbn33C>.

emplearon una vestimenta de lentejuelas, si bien mantuvieron marcar la silueta femenina de sus cuerpos y un *body* debajo de las lentejuelas, así como los tacones⁵⁷ (imagen 43).

Imagen 43. De izquierda a derecha: en la primera línea, actuación en los A.M.A. (2008). En la segunda línea, actuación en Glastonbury (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La canción se convirtió rápidamente en un éxito a nivel internacional, de modo que se creó una tendencia estilo *flash mob* con dicha melodía, volviéndose especialmente conocida en eventos de celebración y, especialmente, en fiestas de compromiso. A este respecto, Beyoncé comentó al periódico *Sunday Times* lo siguiente:

“I saw a video on YouTube,” she recalls. “They had a plain background and it was shot on the crane; it was 360 degrees, they could move around. And I said, ‘This is genius.’ We kept a lot of the Fosse choreography and added the down-south thing — it’s called J-setting, where one person does something and the next person follows. So it was a strange mixture, kind of like the song, which is almost like a nursery rhyme, the ‘oh-oh-oh’s, and the sinister chords. So it’s like the most urban choreography, mixed with Fosse — very modern and very vintage. We’d spent all

⁵⁷ Para visualizar la actuación en el *Festival de Glastonbury* (2011) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/WVpHzJ>

the budget on the video for (the previous single) If I Were a Boy, and with this song, we didn't even have a treatment. So, it's the least expensive video I've done. Not for a moment did I think, "This is going to be a movement."⁵⁸

Uno de los *flash mob* más conocidos fue el realizado en 2009, donde 100 mujeres se reunieron en *Picadilly Circus* (Londres) para rendir homenaje a la coreografía de Knowles (imagen 44). El video se viralizó y pasó los 12 millones de visitas⁵⁹.

Imagen 44. *Flash mob* homenaje a *Single Ladies* en Londres (2009)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

⁵⁸ CAIMS, D., *YouTube Plays Part in Beyoncé Knowles' Life*, *The Sunday Times*, 10/05/2009. Recuperado de www.timesonline.co.uk. Enlace de consulta: <https://acortar.link/Th4wBx>

⁵⁹ Para visualizar el *flash mob* homenaje a *Single Ladies* de Londres clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/r8FyjY>.

La canción se convirtió rápidamente en un éxito a nivel internacional y fueron varios los artistas de renombre que le rindieron homenaje, como Justin Timberlake en un programa para NSL o Lizza Minnelli para la película *Sex and the City 2*, entre otros. Timberlake y Knowles mantenían una amistad desde hacía tiempo y fue él quien convenció a Knowles para rodar un *sketch* que rápidamente se viralizó, en el que Knowles interpreta la canción, mientras que sus bailarines -tres actores cómicos- lo estropean al intentar seguirle el ritmo. Sin embargo, es complicado encontrar en la actualidad este vídeo con suficiente calidad, aunque fuese importante en su momento. Por otro lado, la aparición de Minnelli en *Sex and the City 2* resulta icónica dada su carrera como cantante y bailarina, además de por su edad cuando la interpretó (64 años) (imagen 45). El baile de Minnelli ocurre dentro de la película en una situación relacionada directamente con un enlace matrimonial, lo que acompaña al eje central de la canción. De cualquier modo, este tema musical gozó de tal repercusión cultural que, en conversaciones cotidianas en grupos sociales, se hacía referencia a que, si alguien no tenía intención de comprometerse y entregar un anillo, esa persona seguiría siendo una “single lady”⁶⁰.

Imagen 45. A la izquierda, sketch para NFL. A la derecha, Minnelli en *Sex and the City 2*



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

⁶⁰ Para ampliar información consultar el artículo de GRIESON, T., *The Night Beyoncé Stole “Saturday Night Live”*, www.cracked.com, 28/11/2023. Enlace de consulta: <https://acortar.link/4Z2Qfz>

La canción *Single Ladies (Put a Ring On It)* fue nominada a 23 premios y musicales, resultando ganadora de 15 de esos 23. Concretamente, ganó los siguientes premios: un *BET Award* en la categoría *Video of the Year*, un *MOBO Award* en la categoría *Best Video*, un *MTV Europe Music Award* en la categoría *Best Video*, tres *MTV Video Music Award* en las categorías *Video of the Year*, *Best Editing in a Video* y *Best Choreography in a Video*, un *Kid's Choice Award* en la categoría *Favorite Song*, un *Soul Train Music Award* en la categoría *Song of the Year*, un *Teen Choice Award* en la categoría *Choice R&B Track*, un *TRL Awards* en la categoría *Nokia Playlist Generation Award*, un *ACAP Pop Music Awards* en la categoría *Most Performed Song*, y un pleno en premios en los *52th Annual Grammy Awards*, en las categorías *Song of the Year*, *Best R&B Song* y *Best Female R&B Vocal Performance*.

El tercer y el cuarto *single*, como ocurrió con el primero y el segundo, también fueron lanzados a la vez, precisamente para mantener esa dualidad entre la parte más sensible de la artista y la parte más feroz: *Halo* y *Diva*, respectivamente.

Diva es una canción que mezcla música electrónica con una base de hip hop y R&B, donde Knowles cuenta qué es ser una diva, hablando de ganar una misma su propio dinero y ser su propia jefa. Se refiere a ella misma porque habla de subirse al escenario y tiene apuntes feministas porque expone que, cuando ella se sube al escenario, una de las preguntas que la prensa plantea es qué edad tiene -algo que, normalmente, no ocurre en la carrera de un músico hombre de naturaleza masculina-. El videoclip comienza con una pantalla con fondo negro y una descripción en blanco de la palabra *Diva* según el diccionario que dice así:

DIVA. Noun.

1. A successful and glamorous female performer or personality (a female diva).
2. Especially: a female Singer who has achieved popularity (pop diva)

Es decir, Knowles está aludiendo a sí misma para, justo después, dar paso a un video en blanco y negro (imagen 46), como ocurrió con los primeros sencillos *-If I Were a Boy* y *Single Ladies-*, mostrando a Beyoncé en distintas situaciones como una mujer poderosa, fuerte, con ropa sensual, maquillada y en tacones. En algunas escenas, Knowles canta alrededor de estatuillas mezcla entre maniqués y estatuillas de Oscars. Toda la ropa que muestra parece de alto diseño, con gafas de sol originales, vestidos ceñidos a la cintura y tacones especialmente altos y modernos. Se percibe un toque futurista y robótico a la par que sensual y femenino. Al final del videoclip, Knowles deja atrás un coche lleno de maniqués que, de pronto, se prende fuego. Esta escena -así como el puente donde ocurre- recuerdan al final del videoclip *Crazy In Love* (2003), quizás en un guiño en el que ella sugiera que ya no necesita la ayuda de Jay Z puesto que es una diva. Tanto las estatuillas de Oscar, como el fuego que arde y prende el coche en sí, aparecen en color en el videoclip, lo que crea un contraste visual a reseñar. Podría entenderse como un paso más en la vida personal de Knowles, así como en su carrera profesional, dando a entender que ahora ya es una diva, más allá de sus primeros pasos del disco *Dangerously in Love*.

Imagen 46. Fragmentos del videoclip *Diva* (2009)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En la representación de esta canción en directo, Knowles parece dar una especial importancia a su vestimenta, como una extensión del mensaje que traslada. Aunque son cientos las veces que ha interpretado este tema musical en diversas actuaciones, una de las más conocidas es la correspondiente a la gira de *I am...World Your* (2009-2010). En dicha actuación, Knowles aparece a modo de súper heroína en lo alto del escenario junto a media docena de bailarinas que simulan ser una estatuilla de los premios Oscar en movimiento. Knowles muestra un traje que mezcla varias influencias: por un lado, el traje resulta un homenaje hacia la heroína literaria *Wonder Woman* y, por otra, mantiene una relación directa con un tipo de estampado del estilo *animal print*, a modo de guepardo. Este dibujo animal es una forma física de representar su alter ego, su fiera (*Fierce*) interior. Además, lleva unas medias caladas y tacones, así como una gabardina de charol negra, típica de películas de acción -como *Matrix*-. Todo este despliegue de vestuario refuerza esa sensación de diva canalizada especialmente por el alter ego similar a *Wonder Woman*. Además, las bailarinas portan una vestimenta relacionada con el estilo *pin-up*, mediante escotes pronunciados, cinturas ceñidas, piernas con medias y tacones, así como colores propios de la lencería de este estilo (imagen 47).

Imagen 47. Fragmentos de la canción *Diva* en el tour *I am...World Tour* (2009-2010)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Diva alcanzó la certificación de doble platino en Brasil y los Estados Unidos, así como platino simple y oro en varios países. Se mantuvo en la lista *Billboard Hot 100* y otras y, posteriormente, fue incluida en giras posteriores como uno de los temas clásicos de la artista.

Halo es una balada, una canción romántica y sensible donde la cantante habla de encontrar en una persona un halo de sol, un rayo de luz que ilumine los días complicados después de una temporada dura. Se podría entender como una letra relacionada con creer en algo divino. De hecho, esta canción es una vía de canalización de Knowles para unir su fe cristiana con la música. Es una parte más que comparte como artista⁶¹. La letra dice lo siguiente (se han destacado aquellas frases relacionadas posiblemente con la fe religiosa):

<i>Remember those walls I built?</i>	<i>Baby, I can see your halo</i>
<i>Well, baby, they're tumbling down</i>	<i>You know you're my saving grace</i>
<i>And they didn't even put up a fight</i>	<i>You're everything I need and more</i>
<i>They didn't even make a sound</i>	<i>It's written all over your face</i>
<i>I found a way to let you in</i>	<i>Baby, I can feel your halo</i>
<i>But I never really had a doubt</i>	<i>Pray it won't fade away</i>
<i>Standin' in the light of your halo</i>	<i>I can feel your halo (halo) halo</i>
<i>I got my angel now</i>	<i>I can see your halo (halo) halo</i>
<i>It's like I've been awakened</i>	<i>I can feel your halo (halo) halo</i>
<i>Every rule I had you breakin'</i>	<i>I can see your halo (halo) halo</i>
<i>It's the risk that I'm takin'</i>	<i>Hit me like a ray of sun</i>
<i>I ain't never gonna shut you out</i>	<i>Burning through my darkest night</i>
<i>Everywhere I'm lookin' now</i>	<i>You're the only one that I want</i>
<i>I'm surrounded by your embrace</i>	<i>Think I'm addicted to your light</i>

⁶¹ Beyoncé Knowles es creyente de la corriente cristiana, concretamente dentro de la corriente metodista. Desde niña formó parte de un coro de la iglesia *John's United Methodist Church* (Houston, Texas).

<i>I swore I'd never fall again</i>	<i>Baby, I can feel your halo</i>
<i>But this don't even feel like fallin'</i>	<i>Pray it won't fade away</i>
<i>Gravity can't begin</i>	<i>I can feel your halo (halo) halo (x8)</i>
<i>To pull me back to the ground again</i>	<i>Halo (x2)</i>
<i>It's like I've been awakened</i>	
<i>Every rule I had you breakin'</i>	<i>Everywhere I'm lookin' now</i>
<i>The risk that I'm takin'</i>	<i>I'm surrounded by your embrace</i>
<i>I'm never gonna shut you out</i>	<i>Baby, I can see your halo</i>
<i>Everywhere I'm lookin' now</i>	<i>You know you're my saving grace</i>
<i>I'm surrounded by your embrace</i>	<i>You're everything I need and more</i>
<i>Baby, I can see your halo</i>	<i>It's written all over your face</i>
<i>You know you're my saving grace</i>	<i>Baby, I can feel your halo</i>
<i>You're everything I need and more</i>	<i>Pray it won't fade away</i>
<i>It's written all over your face</i>	<i>I can feel your halo (halo) halo (x4)</i>

El videoclip (imagen 48) muestra a la cantante compartiendo su vida con su pareja -se desconoce quién es el actor- y asistiendo a ensayos de baile. En el último tercio del video, Knowles aparece sumergida en agua cristalina con una especie de vestido de novia. En todo momento, la iluminación del videoclip juega un papel clave, acompañando al discurso principal de la canción: al halo de luz que ilumina la vida como concepto metafórico.

Este videoclip parece tener dos lecturas, una más obvia y otra más metafórica y profunda. Desde la lectura obvia, Knowles habla de su relación

de pareja, donde encuentra el apoyo leal de su compañero y quien le guía a través de su luz. En una lectura más profunda, más allá de su relación sentimental, parece encontrar refugio y ánimos en su pasión: el baile y la soledad, a pesar de aparecer en el agua con su vestido nupcial⁶² y, además, en su relación con Dios. Parece encontrar refugio en los momentos donde estas dos cuestiones se interrelacionan⁶³.

Imagen 48. Fragmentos del videoclip *Halo* (2009)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Aunque normalmente esta canción no es la primera que viene a la mente cuando se piensa en Knowles, es una de las canciones con mayor recorrido en los directos y en las actuaciones, así como un tema que despierta especial emotividad por su relación con la profundidad del ser humano con “algo más”⁶⁴. De hecho, Knowles escogió esta canción en una ocasión especial para ella; el fallecimiento del artista Michael Jackson en 2009. Knowles le rindió homenaje durante uno de sus conciertos en la gira *I am...The World Tour*. Al comienzo de la canción, Knowles dedica *Halo* a Michael Jackson, compartiendo un vídeo de cuando ella era pequeña e iba junto a su madre y su hermana a un concierto del artista. Después, fija durante unos segundos una imagen de Jackson que contrasta con su silueta para finalmente cantar

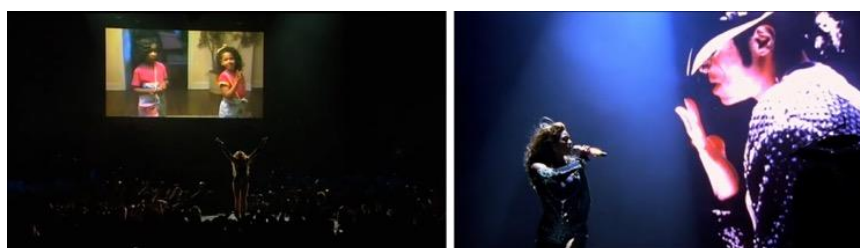
⁶² Más adelante se hablará de los momentos en los que Knowles aparece en un videoclip sumergiéndose en el agua y su correlato creativo, dado que sucede en momentos de su carrera donde habla de cuestiones profundas en cuanto a su forma de sentir y pensar.

⁶³ Para visualizar el videoclip de *Halo* (2009) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/eiBA5M>

⁶⁴ Se entiende “algo más” como la ya mencionada conexión entre la letra y lo divino o religioso, con el campo místico.

Halo y cambiar la frase “*Baby I can feel your Halo, you know you are my saving grace*” por “*Michael We can feel your halo, you know you are my saving grace*” (imagen 49)⁶⁵.

Imagen 49. Actuación de *Halo* en la gira *I Am...The World Tour* (2009)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Otra de las interpretaciones de *Halo* reseñables fue la sucedida durante los *NAACP Awards* de 2009 (imagen 50), donde Knowles interpretó la canción vestida de blanco en un escenario donde se visualizaban imágenes del movimiento por los Derechos Civiles (en contra de la segregación racial y a favor de unos derechos para el pueblo negro justos)⁶⁶.

⁶⁵ Para visualizar la actuación de *Halo* en el tour *I am...The World Tour* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/aqT84S>.

⁶⁶ Para visualizar la actuación de *Halo* durante los *NAACP Awards* de 2009 clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/tvDJdd>.

Imagen 50. Actuación de *Halo* durante los NAAPC Awards (2009)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Halo fue nominada a los 2009 *Urban Music Awards*, a los *Teen Choise Awards* en la categoría *Best Love Song*. También fue nominada a dos *Annual Grammy Awards* de 2009 en las categorías *Record of the Year* y *Best Female Pop Performance*, ganando esta última, entre otros reconocimientos. El videoclip ha generado más de un billón y medio de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles. Su video más visitado hasta el momento.

Los sencillos quinto y sexto son *Ego* y *Sweet Dreams*. Ambas canciones pertenecen a la parte movida del disco -es decir, a la parte “Sasha Fierce”, aunque *Ego* no aparece en la edición estándar sino en la *deluxe*. *Ego* iba a ser parte de la promoción de doble *single* junto a *Halo*, pero finalmente a *Halo*, tal y como se ha explicado ya en párrafos anteriores, le acompañó *Diva*. Este tema musical se centra en mostrar a Knowles en una situación intimista y sensual, acompañada de dos bailarinas, donde la letra habla con un doble sentido. Al comienzo de la canción, con música de vientos, Knowles dice lo siguiente:

Oh, baby, how you doing?

You know I'ma cut right to the chase, huh

Some women were made

But me, myself

I like to think that I was created

For a special purpose

You know?

What's more special than you?

You feel me?

Como se observa en la letra, Knowles desea entregarse a la experiencia con su pareja de lo que parece algo corpóreo, pero, al mismo tiempo, el lenguaje empleado tiene un corte ambiguo, de modo que podría tratarse de una experiencia más espiritual. El resto de la letra causó tensión en la interpretación de la canción. Dice así:

It's on baby, let's get lost

***You don't need to call in to work
'cause you the boss***

For real, want you to show me how you feel

I consider myself lucky that's a big deal

Why?

Well, you got the key to my heart

But you ain't gon' need it

I'd rather you open up my body

*And show me secrets you didn't know was
inside*

No need for me to lie

It's too big (big)

It's too wide (wide)

It's too strong (strong)

It won't fit (fit)

It's too much (much)

It's too tough (tough)

He talk like this 'cause he can back it up

He got a big ego

Such a huge ego

I love his big ego

It's too much

*He walk like this 'cause he can back it up, ha-
ha*

Usually I'm humble

<i>Right now I don't choose</i>	<i>It's too much</i>
<i>You can leave with me</i>	<i>I walk like this 'cause I can back it up</i>
<i>Or you could have the blues</i>	<i>I, I walk like this 'cause I can back it up</i>
<i>Some call it arrogant</i>	<i>I, I talk like this 'cause I can back it up</i>
<i>I call it confident</i>	<i>I, I, I can back it up</i>
<i>You decide when you find</i>	<i>I can back it up</i>
<i>Out what I'm working with</i>	<i>I walk like this 'cause I can back it up</i>
<i>Damn, I know I'm killing you with them legs</i>	<i>It's too big (big)</i>
<i>Better yet, them thighs</i>	<i>It's too wide (wide)</i>
<i>Matter of fact it's my smile or maybe my eyes</i>	<i>It's too strong (strong)</i>
<i>Boy, you're a sight to see, kinda somethin' like me</i>	<i>It won't fit (fit)</i>
<i>It's too big (big)</i>	<i>It's too much (much)</i>
<i>It's too wide (wide)</i>	<i>It's too tough (tough)</i>
<i>It's too strong (strong)</i>	<i>He talk like this 'cause he can back it up</i>
<i>It won't fit (fit)</i>	<i>He got a big ego</i>
<i>It's too much (much)</i>	<i>Such a huge ego, such a huge ego</i>
<i>It's too tough (tough)</i>	<i>But I love his big ego</i>
<i>I talk like this 'cause I can back it up</i>	<i>It's too much</i>
<i>I got a big ego</i>	<i>He walk like this 'cause he can back it up</i>
<i>Such a huge ego</i>	<i>Ego so big you must admit</i>
<i>But he love my big ego</i>	<i>I got every reason to feel like I'm that bitch</i>

<i>Ego so strong, if you ain't know</i>	<i>Whoa, whoa</i>
<i>I don't need no beat I can sing it with piano</i>	<i>Ab whoa, ohh</i>
<i>Whoa, whoa, whoa</i>	<i>Ohh-oh, ohh-ohh-ohh</i>

Aunque la canción se llame *Ego* y supuestamente hable de eso, del ego, algunas palabras de Knowles en su letra denotan que el ego pueda ser el pene de su pareja. Este doble juego en el posible significado de las palabras se torna especialmente posible al final de la canción, cuando Knowles dice “*Ego is so big you must admit I got every reason to feel like I’m a bitch*”.

A lo largo del videoclip, en todo momento en blanco y negro, Knowles y las dos bailarinas que le acompañan visten como si fueran *vedettes* y portan trajes con brillo -probablemente dorado o plateado-. Básicamente, el video abre con la cantante en poses sugerentes y actitud sensual hablando del “ego” de su pareja (imagen 51).

Durante la coreografía, las bailarinas juegan alrededor de una silla (como si fuese un trono donde únicamente Knowles se sienta), también juegan con un bastón del estilo de los *shows* cabareteros de antaño⁶⁷. El artista Kanye West colaboró en la creación y producción de esta canción e incluso rapeó unos versos, creando una *cover* aleatoria de la misma⁶⁸.

⁶⁷ Para visualizar el videoclip *Ego* (2009) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/usxFYr>.

⁶⁸ Para visualizar la versión de *Ego* de Kanye West clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/IsaKVL>.

Imagen 51. Fragmentos del videoclip *Ego* (2009)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Sin embargo, así como la mayoría de los *singles* han sido parte del *set list* de la artista durante varios *tours* y también los ha interpretado en programas de televisión o premios musicales, *Ego* apenas ha sido puesta en escena. Knowles la incluyó en la gira *I am...Tour* (2009-2010), donde Kanye West colaboró con una serie de coros y también actuando en directo por sorpresa en los conciertos de Londres. Para la interpretación de *Ego*, Knowles vistió con un *look* mezcla entre cabaret clásico y tendencias *pin-up*, tal y como muestra la imagen 52⁶⁹.

Imagen 52. Fragmentos de la actuación en directo de *Ego* (2009)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

⁶⁹ Para visualizar el directo de la canción *Ego* en el tour *I am...World* (2009-2010) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/aBKRP0>.

Esta canción fue nominada en los *52th Grammy Awards* a la categoría *Best Rap/Sung Collaboration*. También alcanzó el número 39 de la *Billboard Hit 100* y fue certificada por la R.I.A.A. como oro. El videoclip supera los 143 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles.

Por otro lado, la canción *Sweet Dreams* se lanzó prácticamente a la vez que *Ego*, y es la parte correspondiente al disco 2 o la parte “Sasha Fierce”. La canción plantea un escenario imaginario directamente vinculado al mundo de los sueños, donde lo onírico toma forma a través de Knowles enamorada. La cantante habla del amor que siente hacia su amante, entendiendo que puede ser “un sueño dulce” o “una bonita pesadilla”. Esta es la letra donde Knowles abre su parte íntima y la comparte con el mundo a través de su *alter ego*:

<i>Turn the lights on!</i>	<i>Somebody pinch me</i>
<i>Every night I rush to my bed</i>	<i>Your love's too good to be true (turn the lights on)</i>
<i>With hopes that maybe I'll get a chance to see you</i>	<i>My guilty pleasure, I ain't going nowhere</i>
<i>When I close my eyes, I'm going out of my head</i>	<i>Baby 'long as you're here, I'll be floating on air, 'cause you're mine</i>
<i>Lost in a fairytale, can you hold my hands and be my guide?</i>	<i>You can be a sweet dream or a beautiful nightmare</i>
<i>Clouds filled with stars cover your skies</i>	<i>Either way, I don't wanna wake up from you (turn the lights on)</i>
<i>And I hope it rains, you're the perfect lullaby</i>	<i>I mention you when I say my prayers</i>
<i>What kind of dream is this?</i>	<i>I wrap you around all of my thoughts</i>
<i>You can be a sweet dream or a beautiful nightmare</i>	<i>Boy, you my temporary high</i>
<i>Either way I don't wanna wake up from you (turn the lights on)</i>	<i>I wish that when I wake up you're there</i>
<i>Sweet dream or a beautiful nightmare</i>	<i>To wrap your arms around me for real</i>

<i>And tell me you'll stay by my side</i>	<i>Tattoo your name across my heart</i>
<i>Clouds filled with stars cover your skies (cover your skies)</i>	<i>So it will remain</i>
<i>And I hope it rains, you're the perfect lullaby</i>	<i>Not even death could make us part</i>
<i>What kind of dream is this?</i>	<i>What kind of dream is this?</i>
<i>You can be a sweet dream or a beautiful nightmare</i>	<i>You can be a sweet dream or a beautiful nightmare</i>
<i>Either way I don't wanna wake up from you (turn the lights on)</i>	<i>Either way I don't wanna wake up from you (turn the lights on)</i>
<i>Sweet dream or a beautiful nightmare</i>	<i>Sweet dream or a beautiful nightmare</i>
<i>Somebody pinch me</i>	<i>Somebody pinch me</i>
<i>Your love's too good to be true (turn the lights on)</i>	<i>Your love's too good to be true (turn the lights on)</i>
<i>My guilty pleasure, I ain't going nowhere</i>	<i>My guilty pleasure, I ain't going nowhere</i>
<i>Baby 'long as you're here, I'll be floating on air, 'cause you're mine</i>	<i>Baby 'long as you're here, I'll be floating on air, 'cause you're mine</i>
<i>You can be a sweet dream or a beautiful nightmare</i>	<i>You can be a sweet dream or a beautiful nightmare</i>
<i>Either way, I don't wanna wake up from you (turn the lights on)</i>	<i>Either way, I don't wanna wake up from you (turn the lights on)</i>
	<i>Either way, I don't wanna wake up from you</i>

El videoclip de *Sweet Dreams* comienza con Knowles tumbada en una cama y teniendo un desplazamiento corpóreo acompañada por una paloma blanca. De pronto, aparece vestida de negro en un escenario que parece prácticamente desértico, como si estuviera en un planeta distinto al planeta tierra. Junto a ella, aparecen sus compañeras de baile, también vestidas de negro. Desde ese momento, se intercalan varias escenas con distintas vestimentas, todas ellas de

corte ceñido a la cintura, vestidos cortos y tacones. Las poses que toman durante el baile son muy femeninas y acompañan cada segundo de la canción en los cambios de ritmo. Hacia el final del relato audiovisual, Knowles aparece con un traje de robot dorado, muy ceñido a la cintura y un cabello con ondas del estilo de los años veinte (imagen 53)⁷⁰.

Imagen 53. Fragmentos del videoclip *Sweet Dreams* (2009)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Sweet Dreams fue interpretada en la gira *I am...World Tour* (2009-2010) y también en los premios *MTV Video Music Awards* de 2009. Una de los directos más aclamados por los fans de Beyoncé fue la interpretación de esta pieza musical durante su concierto en Las Vegas, bajo el título *I am...Yours* (imagen 54)⁷¹.

⁷⁰ Para visualizar el videoclip *Sweet Dreams* (2009) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/cBOh9b>.

⁷¹ Para visualizar el directo de *Sweet Dreams* en el concierto *I am...Yours* (Las Vegas) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/kwuGLX>

Imagen 54. Fragmentos del directo *Sweet Dreams* en *Las Vegas*

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La canción fue nominada en los *25th Annual International Dance Music Awards* en la categoría *Best R&B/Urban Dance Track*, en los *2009 MP3 Awards* en la categoría *Best Female Vocal* y en los premios *BET Awards* de 2010 en la categoría *Viewers Choice Awards*. Alcanzó la lista *Billboard Hot 100* -entre otras- y fue reconocida con el certificado de platino por la R.I.A.A. El videoclip supera los 225 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles.

El sexto sencillo del álbum *I am...Sasha Fierce* fue *Broken-Hearted Girl* y, en esta ocasión, no se lanzó en pareja. Perteneció a la parte del disco suave, al disco 1, “*I am...*”. La canción pone la atención en compartir los sentimientos íntimos de Knowles sobre las relaciones de amor, dejando claro que no quiere ser una mujer con el corazón roto y que sabe que ella merece vivir un amor sano y equilibrado.

Es una balada desde un punto de vista tradicional, donde ella teme sufrir por amor y quiere apoyar a su pareja, pero siempre dejando claro que, de algún modo, ella también debe cuidarse en la aventura que vivan juntos y no hacerse daño. El videoclip de la canción contiene tres cuartos de imágenes en blanco y negro, y solo unas pocas en color.

Prácticamente en todo momento la artista aparece en una playa donde canta la canción, mirando a cámara y con poco maquillaje. De vez en cuando aparece quien actúa siendo su pareja y se abrazan en actitud cariñosa. Existe cierto contraste en Knowles emocionada al cantar y el paso de las olas detrás de ella. Las imágenes tienen un toque romántico y la atmósfera retrata su intimidad, desde una apertura particular de Knowles (imagen 55).

Imagen 55. Fragmentos del videoclip *Broken-Hearted Girl* (2009)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Broken-Hearted Girl alcanzó las certificaciones de platino y oro en varios países y fue parte de la gira *I am... The World Tour* (2009-2010), si bien no obtuvo nominaciones en premios musicales. El videoclip sobrepasa los 189 millones de visitas en el canal de YouTube oficial de Knowles⁷².

El séptimo sencillo del álbum fue *Video-Phone* y, en esta ocasión, la investigación se va a detener con algo más de detalle dado que de este sencillo salió otro en colaboración con la también cantante y actriz Lady Gaga. *Video-Phone* es la primera parte de dos sencillos. Esta canción pertenece a la parte del disco 2 o disco “Sasha Fierce” y habla de una serie de imágenes en vídeo que están dispuestas a grabar para alguien en un ambiente íntimo. En todo momento se tiene en cuenta la presencia de Knowles y Gaga, a modo de compañeras. Se nombra a la prensa, se habla de ellas mismas como lo que son: personas famosas a quienes les persiguen las cámaras y se tienen en una estima donde lo sensual está presente. Al mismo tiempo, si se lee la letra -sin escuchar la melodía y sin visualizar el vídeo posteriormente- podría entenderse como el fenómeno fan hacia ellas, donde ellas permitirían ser grabadas más que para el disfrute personal sexual, para que sus fans pudieran presumir de tener un

⁷² Para visualizar el videoclip *Broken-Hearted Girl* (2009) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/HKs44T>.

video suyo en el móvil. El significado es algo ambiguo en función de la parte de la canción que se escuche, si bien en proporción parece más bien la primera indicación: se trata de dos mujeres famosas que quizás permitan ser grabadas en video en una situación sexual para un tercero. La pieza musical tiene influencias del hip-hop y de la música electrónica, además de contener cierta melodía árabe de fondo, misteriosa. En la letra aparecen los apodos de ambas cantantes (G -de Gaga- y B -de Beyoncé-). La canción termina con un tono gustoso, parecido a ruidos que se puedan producir en un encuentro sexual. La letra dice así -se han destacado las frases acordes a lo recién comentado-:

<i>Shawty, what your name is?</i>	<i>And I smell your cologne in the air</i>
<i>Them hustlas keep on talkin'</i>	<i>Baby you doin' somethin' right</i>
<i>They like the way I'm walkin'</i>	<i>You just cancelled every other man here</i>
<i>You saying that you want me</i>	<i>You say you like my bag and the color of my nails</i>
<i>So press record, I'll let you film me</i>	<i>You can see that I got it goin' on</i>
<i>On your video phone, make a cameo</i>	<i>I wanna make sure you remember me</i>
<i>Tape me on your video phone, I can handle you</i>	<i>So I'ma leave my number on your video phone</i>
<i>Watch me on your video phone, on your video, video</i>	<i>I got no time for frontin'</i>
<i>If you want me, you can watch me on your video phone</i>	<i>I know just what I'm wantin'</i>
<i>I love how you approach me</i>	<i>If it's gonna be you and me</i>
<i>Fresh white with your pants hangin' grown man low</i>	<i>When I call, they better see me on your video screen</i>
<i>Everything you sayin' soundin' good to me</i>	<i>Them hustlas keep on talkin'</i>
<i>No need to convince me anymore</i>	<i>They like the way I'm walkin'</i>
<i>Swagger, it's right, one blade, it's tight</i>	<i>You saying that you want me</i>

So press record, I'll let you film me
On your video phone, make a cameo
Tape me on your video phone, I can handle you
Watch me on your video phone, on your video,
video
If you want me, you can watch me on your video
phone
You a cutie
You should let me put you in my
movies
Do shoot into a star of your own hit
song
We can shoot the video right here on my
cellphone
I never seen a smile so pretty
I need to know I'll always have you wit' me
So take your picture on my video phone
You can pick your own song
And you could be the only one
I know you like that
Turn you into a star? I got it like that
Like that, baby, don't fight it
'Cause when I miss your call, I hit you right
back
On my video phone

Them hustlas keep on talkin'
They like the way I'm walkin'
You saying that you want me
So press record, I'll let you film me
On your video phone, make a cameo
Tape me on your video phone, I can handle you
Watch me on your video phone, on your video,
video
If you want me, you can watch me on your video
phone
You know them G's, they be hollerin',
'specially them hot ones
Brooklyn, Atlanta, Houston, to New Orleans
When they see me, they be like, yo, B, let me
call you
You breakin' my focus, boy, you cute and you
ballin'
You like it when I shake it?
Shawty on a mission, what your name is?
What? You want me naked?
If you likin' this position you can tape
it
On your video phone
Hustla keep on talkin'
You like the way it's poppin'

<i>You sayin' that you want me</i>	<i>Watch me on your video phone, on your video, video</i>
<i>Press record and baby, film me</i>	<i>If you want me, you can watch me on your video phone</i>
<i>On your video phone, make a cameo</i>	
<i>Tape me on your video phone, I can handle you</i>	

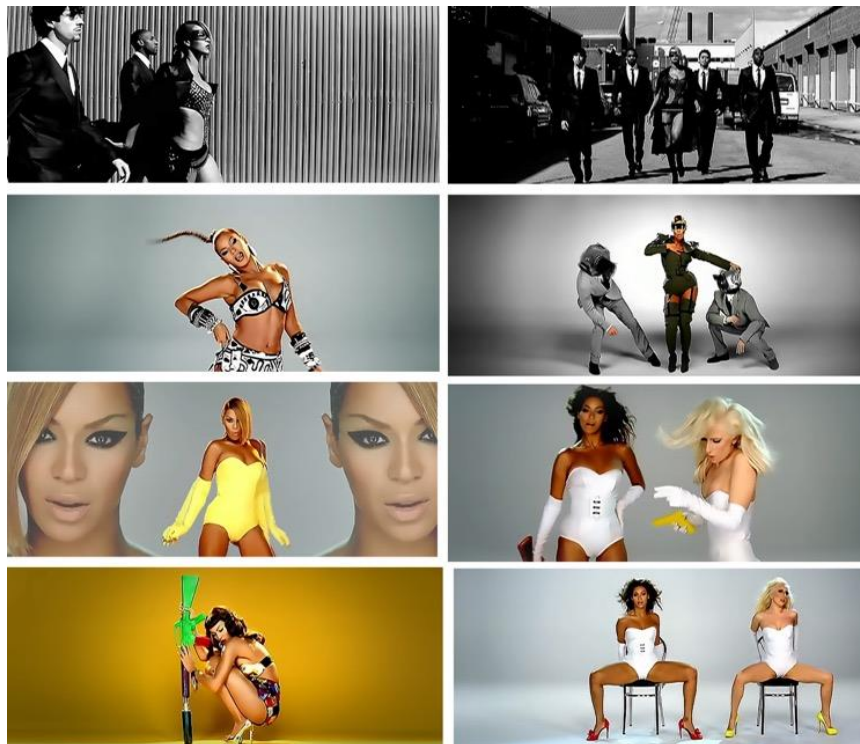
El videoclip comienza rindiendo homenaje a una escena de la película *Reservoir Dogs* (Quentin Tarantino, 1992), donde Knowles camina junto a varios hombres vestidos con traje negro (imagen 56). Durante el videoclip se da paso a varias escenas donde el denominador común son la sencillez de los fondos y los continuos cambios de vestuario. Ambas cantantes aparecen con estilos de vestimenta femeninos: *bodies* de satén, tacones, maquillaje pronunciado, y un estilo de peinado clásicos con ondas en el cabello y recogidos. Durante todo el video portan armas de colores fluorescentes, como si fueran un juguete y mantienen una coreografía donde se hacen de espejo⁷³.

Las dos artistas mantienen un rol similar, si bien Knowles aparece proporcionalmente más tiempo que Gaga dado que es Beyoncé quien presenta a Gaga en este video. En algunas escenas, Knowles baila de forma sensual acompañada de dos hombres cuya cabeza es una cámara de video. También durante varias escenas, Knowles imita a la reina de las *pin-up*, Bettie Page⁷⁴.

⁷³ Para visualizar el videoclip *Video Phone* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/mT4iVN>.

⁷⁴ Aunque Bettie Page no llegó a ser retratada con armas, son varios los ilustradores que han recreado -y puesto a la venta- ilustraciones de Page con rifles o escopetas y armas del estilo acompañadas de poses del estilo *pin-up*. Además, en la última época activa de Page como modelo *pin-up*, se registraron videos para clientes ricos donde se mezclaban poses *pin-up* con un estilo sexual *bondage*. A estos videos únicamente podían optar clientes con un alto poder económico, lo cual puede ser una alegoría por parte de Knowles hacia Page en el videoclip *Video Phone*.

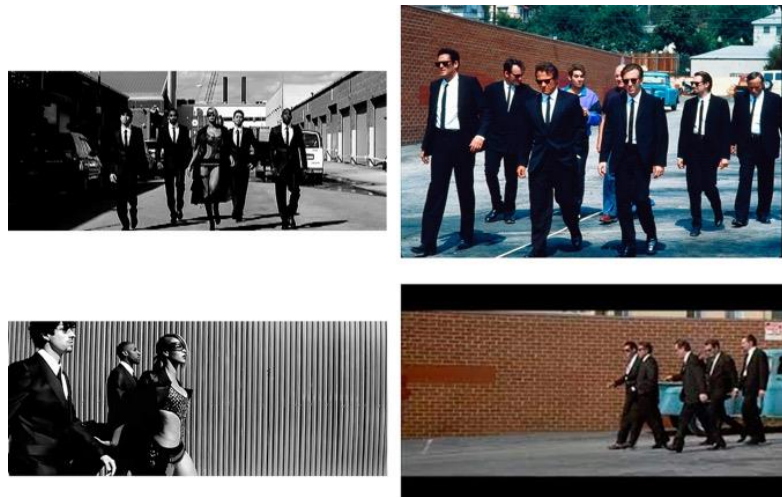
Imagen 56. Fragmentos del videoclip *Video Phone* (2009)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

También se comparten algunas imágenes comparativas con la película *Reservoir Dogs* y, acto seguido, con la *pin-up* Bettie Page (imágenes 57 y 58). Esta mezcla resulta innovadora y transgresora, algo que acompaña a la etapa creativa profesional de Knowles y también concuerda con el carácter de la artista Lady Gaga.

Imagen 57. Fragmentos del videoclip *Video Phone* (2009) y frames de *Reservoir Dogs* (1992)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Imagen 58. Fragmentos de *Video Phone* (2009) e imágenes de Bettie Page



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El videoclip de *Video Phone* fue nominado a un *MTV Video Music Award Japan* en 2010, en la categoría *Best Collaboration Video*. También fue nominado en los *BET Awards* en 2010 en las categorías *Video of the Year* y *Best Collaboration*. Finalmente, el vídeo fue nominado en los *MTV Video Music Awards* en cinco categorías: *Best Choreography*, *Best Collaboration*, *Best Pop Video*, *Best Female Video* y *Best Art Direction*. Esta pieza audiovisual supera los 142 millones de visualizaciones en el canal oficial de YouTube de Knowles.

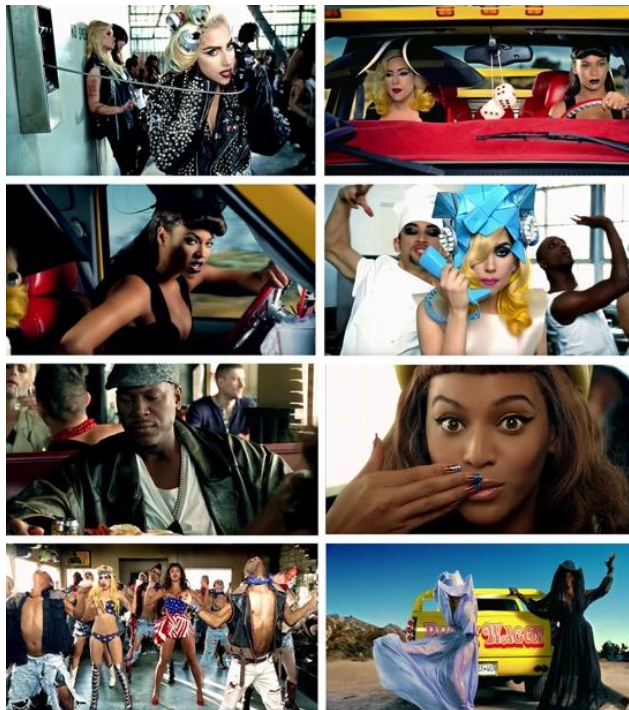
Sin embargo, aunque no es competencia directa del disco *I am...Sasha Fierce*, el *single Telephone* (Gaga, 2010) también debe tenerse en cuenta en este análisis, puesto que resulta la segunda parte de *Video-Phone*. Es por ello que, a continuación, se darán unas pinceladas sobre esta pieza musical y audiovisual para comprender la importancia de la unión de Knowles y Gaga y su posterior repercusión.

Telephone plantea una segunda parte de dos tramas: la colaboración en *Video-Phone* y la continuación a una de las canciones de Gaga: *Paparazzi*. En esta canción, Gaga era perseguida por la prensa y experimentaba la traición de su pareja, a quien Gaga envenena y por lo que acaba en la cárcel⁷⁵. Al comienzo de *Telephone* se recupera la idea de que Gaga continúe en prisión y Knowles aparece con un coche -concretamente el modelo conocido como *Pussy Wagon*, de las películas *Kill Bill I* y *Kill Bill II* (Tarantino, 2003 y 2004 respectivamente). En realidad, no se trata de un videoclip al uso, sino de un corto audiovisual musical -como se ya ha ocurrido en otras propuestas de Knowles-, con una duración de casi diez minutos (imagen 59). Knowles interpreta a una mujer salvadora, que cuida de Gaga a su salida de prisión y, juntas, se enfrentarán a otro hombre que parece haberles traicionado. La mayoría del video sucede en un bar al más puro estilo americano -clásico *dinner*-, donde Gaga viste de manera llamativa, con toques de los años cincuenta y Knowles rinde homenaje de nuevo a la *pin-up* Bettie Page. También aparecen vestidas de *Wonder Woman*. Finalmente, Gaga vuelve a preparar un veneno para el hombre que les ha engañado y Knowles se venga de él permitiendo que tome el combinado

⁷⁵ Para visualizar el videoclip *Paparazzi* (Gaga, 2009) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/JaWmpS>.

envenenado. Al final del video, ambas montan en la *Pussy Wagon* y se van, con un cartel que dice “continuará”⁷⁶.

Imagen 59. Fragmentos del videoclip *Telephone* (2010)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Telephone fue nominada en los *Australian Nickelodeon Kid's Choice Awards* en la categoría *Fave Song* y en los *37th People Choice Awards* en la categoría *Favorite Song*. También fue nominada a los *Grammy Awards* en la categoría *Best Pop*

⁷⁶ Para visualizar el videoclip *Telephone* (2010) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/U99jIn>.

Collaboration with Vocals y a los *Virgin Media Music Awards* en las categorías *Best Single* y *Best Collaboration*, ganando esta última. El videoclip fue nominado a los *MTV Video Music Awards* de 2010 en las categorías *Best Coreography* y *Video of the Year*, ganando esta última. Alcanzó la lista *Billboard Hot 100* -entre otras-. El videoclip *Telephone* sobrepasa los 472 millones de visualizaciones en el canal oficial de YouTube de Lady Gaga.

Es decir, los sencillos *Video-Phone* y *Telephone* conforman una secuela musical y audiovisual donde la sinergia entre ambas artistas toma forma y cuentan una historia que acompaña a otras. Es importante resaltar varios elementos de unión entre ambas: el vídeo y el teléfono con dos elementos electrónicos importantes, el guiño hacia las películas del director Tarantino, la vestimenta mezcla entre algo moderno, con cuero y látex, y un estilo de los años 50 modernizado, el homenaje que rinde Knowles hacia la *pin-up* Bettie Page y el motivo que les mueve a continuar juntas: la venganza por la traición sufrida por parte de un hombre.

El octavo y último sencillo del disco *I am...Sasha Fierce* fue el titulado *Why Don't You Love Me?*, donde Knowles cuenta su historia como mujer casada en los años 60, la cual se siente encerrada entre cuatro paredes y se pregunta si ella es o no es suficiente para su marido. La letra dice así:

<i>Now, now, now, honey</i>	<i>I give you everything you want everything you need</i>
<i>You better sit down and look around</i>	<i>Even your friends say I'm a good woman</i>
<i>'Cause you must've bumped your head</i>	<i>All I need to know is why?</i>
<i>And I love you enough to talk some sense back into you, baby</i>	<i>Why don't you love me?</i>
<i>I'd hate to see you come home, me the kids</i>	<i>Tell me, baby, why don't you love me</i>
<i>And the dog is gone</i>	<i>When I make me so damn easy to love?</i>
<i>Check my credentials</i>	<i>And why don't you need me?</i>
	<i>Tell me, baby, why don't you need me</i>

When I make me so damn easy to need?

I got beauty, I got class

I got style, and I got ass

And you don't even care to care

Look here

I even put money in the bank account

Don't have to ask no one to help me out

You don't even notice that

Why don't you love me?

Tell me, baby, why don't you love me

When I make me so damn easy to love?

Why don't you need me?

Tell me, baby, why don't you need me

When I make me so damn easy to need?

I got beauty, I got heart

Keep my head in them books, I'm sharp

But you don't care to know I'm smart

Now, now now now now now

I got moves in your bedroom

***Keep you happy with the nasty things
I do***

But you don't seem to be in tune

Ooh

Why don't you love me?

Tell me, baby, why don't you love me

When I make me so damn easy to love?

Why don't you need me?

Tell me, baby, why don't you need me

When I make me so damn easy to need?

There's nothing not to love about me

No, no, there's nothing not to love about me

I'm lovely

There's nothing not to need about me

No, no, there's nothing not to need about me

Maybe you're just not the one

Or maybe you're just plain

Dumb, dumb, du

Como se observa en esta letra, la pieza musical expone la visión de una mujer cansada, harta, molesta con su marido. Una mujer que se esfuerza por recoger la casa, tener listas las tareas domésticas y que ofrece también un acompañamiento sexual a su marido.

Sin embargo, no se siente escuchada y no para de preguntarse por qué ella no es amada como merece.

El videoclip ofrece un correlato audiovisual centrado en los años sesenta, por lo que la vestimenta, los peinados, el maquillaje, el efecto de grano del videoclip, etc., emulan un ambiente retro.

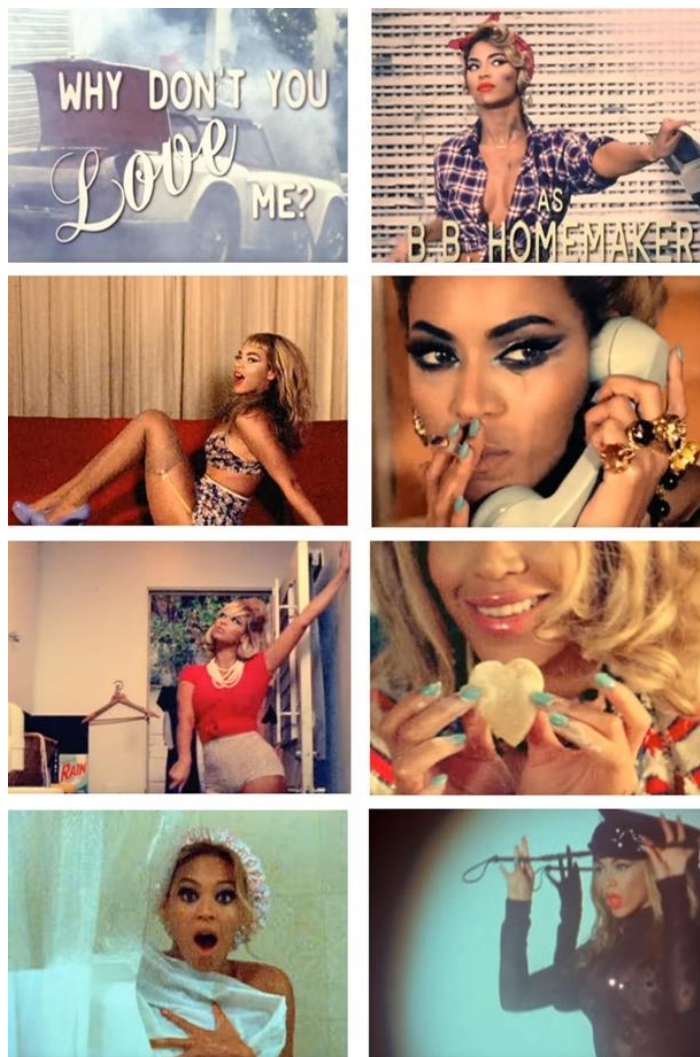
Knowles aparece interpretando su papel como esposa estadounidense bajo el pseudónimo *B.B.Homemaker*⁷⁷ y aparece en distintas situaciones donde realiza tareas cotidianas como lavar los platos, hornear unas galletas o fregando (imagen 60).

Durante el videoclip, rinde homenaje de nuevo a la *pin-up* Bettie Page, si bien algunos autores también consideran que Knowles interpreta de alguna manera a *Betty Draper*, una de las protagonistas de la serie *Mad Men* (2007)⁷⁸.

⁷⁷ KREPS, D., *Beyoncé, Miley Cyrus, Push Boundaries in Sexy New Videos*, Rolling Stones, 05/05/2010. Enlace de consulta: <https://acortar.link/fyD16t>.

⁷⁸ RODRIGUEZ, J., *Beyoncé Plays Suffering Housewife in "Why Don't You Love Me?" Video*, www.mtv.com, 04/05/2010. Enlace de consulta: <https://acortar.link/JuRZZQ>.

Imagen 60. Fragmentos del videoclip *Why Don't You Love Me?* (2010)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La canción *Why Don't You Love Me?* fue nominada a un *NAAPC Image Award* en la categoría *Outstanding Music Video* en 210. Actualmente, el videoclip supera los 65 millones de visualizaciones en el canal oficial de YouTube de Knowles⁷⁹.

El disco *I am...Sasha Fierce* (2009) consiguió múltiples nominaciones y varios premios en 2009. El álbum ganó un *Soul Music Train Award* en la categoría *Best Album of the Year*, un *American Music Awards* en la categoría *Favourite Soul R&B Female Artist*, un *BET Awards* en la categoría *Best R&B Artist*, un *MOBO Award* en la categoría *Best International Act* y también fue nominado en la categoría *Best Album*. El disco fue nominado a un *Brit Award* en la categoría *International Female Solo Artist* y a un *Meteor Music Award* en la categoría *Best International Female*. Respecto a los *MTV Europe Music Awards*, el álbum ganó la categoría *Best Female*, la canción *Halo* ganó la categoría *Best Song* y el vídeo *Single Ladies (Put a Ring on It!)* ganó la categoría *Best Video*. En 2010 el disco estuvo nominado en los premios *NAAPC Image Awards* en la categoría *Outstanding Album*, también fue nominado a un *People's Choice Award* en la categoría *Favourite Female Artist* y *Favourite R&B Artist* y nominado a los 2010 *World Music Awards* en la categoría *World Best R&B Artist*. Finalmente, *I am...Sasha Fierce* fue nominado a seis *Grammy Awards*. El álbum en sí mismo, fue nominado en las categorías *Album of the Year* y *Best Contemporary R&B Album*, alzándose con esta última. Por otro lado, la canción *Halo* fue nominada en las categorías *Record of the Year* y *Best Female Pop Vocal Performance*, ganando esta última. Además, la canción *Single Ladies (Put a Ring on It!)* fue nominada en tres categorías más, y las ganó todas, concretamente a *Song of the Year*, *Best R&B Song* y *Best Female R&B Vocal Performance*.

Antes de pasar a analizar el siguiente álbum de la artista, se realizan una serie de observaciones a continuación a modo de cierre de esta parte:

- El disco *I am...Sasha Fierce* es el disco de la cantante con más copias vendidas de su historia como artista con casi 23 millones de copias vendidas en todo el mundo.

⁷⁹ Para visualizar el videoclip *Why Don't You Love Me?* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/uqa11H>.

- Es el disco con más sencillos lanzados por parte de Knowles y con mayor proyección internacional hasta el momento.
- Alcanzó 17 veces la certificación como disco platino.
- La apuesta de dividir el disco en dos partes ayudó a Knowles en la posterior promoción del disco, así como definió a dos “Beyoncés”: una Beyoncé Knowles *de carne y hueso*, y una Sasha Fierce a través de su alter ego.
- El número de videoclips en relación a las canciones del disco es alto, lo que también impulsó a la cantante a expandiese internacionalmente.
- La canción *Single Ladies (Put a Ring on It)* es una de las canciones más premiadas de la historia de la música pop.
- La repercusión cultural de este disco forma parte del ideario colectivo de Internet, creando himnos culturales a través de *Single Ladies (Put a Ring on It)* o *Halo*.

1.3.6. 4 (2011)

El cuarto álbum de estudio de Knowles fue *4*, el título más sencillo y corto de su carrera musical. Este título, *4*, tiene un múltiple significado. Por un lado, el disco coincide por ser el cuarto en su camino como cantante. Por otro, el número 4 ha tenido un importante significado para la cantante, especialmente desde su carrera en solitario. El cuatro es el número del mes en el que ella nació (4 de septiembre de 1981), es su cuarto álbum, pero también es el número del día en que su marido, Jay Z, nació (4 de diciembre de 1969). Además, el cuatro aparece en algunos videoclips de manera discreta -por ejemplo, en una de las tomas de *03 Bonnie & Clyde*-, tiene una conexión directa con su relación en pareja y lo comparte en su trabajo musical y audiovisual.

Este disco supone una ruptura con el anterior de forma radical. Knowles no estuvo interesada en mantener a Sasha Fierce e incluso hizo declaraciones hablando de “matar” -por supuesto, en un sentido metafórico- a Sasha. Conforme Knowles crecía como artista, su enfoque hacia la música cambiaba y, por ello, decidió no subirse más al escenario como Sasha Fierce. De este modo, el álbum *4* supone un nuevo enfoque musical, donde el concepto principal reside en tocar otros registros, quizás alejándose del hip-hop y adentrándose en una visión más intimista, con un mayor número de baladas y canciones todavía más complejas a nivel vocal que en sus anteriores discos.

El álbum *4* contenía 12 pistas musicales de las cuales siete fueron lanzadas como *singles*. Como se ha hecho con los anteriores discos, a continuación, se expone una tabla con el contenido de la edición estándar (tabla 8).

Tabla 8. Desglose de datos relativos al álbum *4* (2011)

PORTADA	CANCIONES	PREMIOS Y NOMINACIONES
	1. 1+1 2. I Care 3. I Miss You 4. Best Thing I Never Had 5. Party (feat. André 3000) 6. Rather Die Young 7. Start Over 8. Love on Top 9. Countdown 10. End of Time 11. I Was Here 12. Run the World (Girls)	- Grammy Awards: Winner of Best Traditional R&B Performance for "Love on Top." - BET Awards: Winner of Best Female R&B/Pop Artist. - Soul Train Music Awards: Winner of Best R&B/Soul Song for "Love on Top." - American Music Awards: Nominated for Best Female Soul/R&B Artist.

Fuente: Google. Composición: elaboración propia

El primer sencillo fue *Run the World (Girls)*, lanzado en la primavera de 2011 y colocándose como una de las canciones más famosas del disco y de la carrera de Beyoncé. Se trata de una pieza musical con una base electrónica, mayoritariamente, y un *beat* o base de batería electrónica muy marcada. La canción es una especie de oda electrónica militar, donde ella tiene el poder y dirige a un grupo de mujeres. La letra es un canto al feminismo, donde el mensaje principal reside en trasladar a la sociedad que las mujeres son las personas que mueven el mundo. La letra parece un manifiesto a favor de la mujer -especialmente las frases destacadas en tipografía gruesa- y dice así:

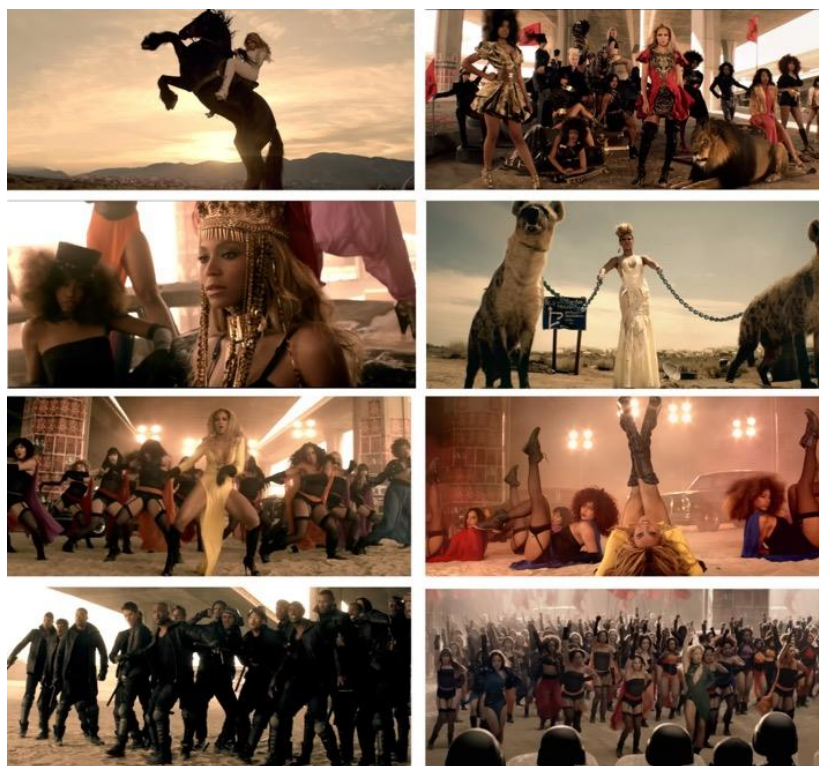
<i>Girls, we run this mother (Yeah!)</i>	<i>This goes out to all my girls</i>
<i>Girls, we run this mother (Yeah!)</i>	<i>That's in the club rocking the latest</i>
<i>Girls, we run this mother girls</i>	<i>Who will buy it for themselves and get more money later</i>
<i>Who run the world? Girls!</i>	<i>I think I need a barber</i>
<i>Who run the world? Girls! (X10)</i>	<i>None of these niggas can fade me</i>
	<i>I'm so good with this, I remind you, I'm so hood with this</i>
<i>Some of them men think they freak this</i>	<i>Boy, I'm just playing, come here, baby</i>
<i>Like we do, but no they don't</i>	<i>Hope you still like me, F-U, pay me</i>
<i>Make your check, come at their neck</i>	
<i>Disrespect us, no they won't</i>	<i>My persuasion can build a nation</i>
<i>Boy, don't even try to touch this (Touch this)</i>	<i>Endless power, with our love we can devour</i>
<i>Boy, this beat is crazy (Crazy)</i>	<i>You'll do anything for me</i>
<i>This is how they made me (Made me)</i>	
<i>Houston, Texas, baby</i>	<i>Who run the world? Girls! Girls!</i>

<i>Who run the world? Girls! (X10)</i>	<i>Then get back to business</i>
<i>It's hot up in here</i>	<i>See, you better not play me (Me)</i>
<i>DJ don't be scared to run this, run this back</i>	<i>Oh, come here, baby</i>
<i>I'm repping for the girls who taking over the world</i>	<i>Hope you still like me</i>
<i>Help me raise a glass for the college grads</i>	<i>F-U, pay me</i>
<i>41' Rollie to let you know what time it is, check</i>	<i>My persuasion can build a nation</i>
<i>You can't hold me (You can't hold me)</i>	<i>Endless power, with our love we can devour</i>
<i>I work my nine to five and I cut my check</i>	<i>You'll do anything for me</i>
<i>This goes out to all the women getting it in</i>	
<i>Get on your grind</i>	<i>Who run the world? Girls! Girls!</i>
<i>To the other men that respect what I do</i>	<i>Who run the world? Girls! (X10)</i>
<i>Please accept my shine</i>	
<i>Boy, you know you love it</i>	<i>Who are we? What we run? The world</i>
<i>How we're smart enough to make these millions</i>	<i>(Who run this mother? Yeah!) (x3)</i>
<i>Strong enough to bear the children (Children)</i>	

El videoclip de la canción *Run the World (Girls)* plantea un escenario apocalíptico en un desierto donde Knowles actúa como colonizadora de un lugar donde hay hombres, siendo ella el máximo referente (imagen 61). De hecho, aparece al comienzo del videoclip montada sobre un caballo negro y lleva las cejas decoloradas en un tono rubio muy claro -algo novedoso en su imagen personal-. Ella dirige a una masa de mujeres con actitud y vestimenta de guerreras, casi militar. Realizan una danza donde muestra una fuerza de unión, de grupo, de mujeres fuertes y decididas. Se enfrentan a un grupo de

hombres que se escudan con trajes, algo parecido a los SWAT y, finalmente, a través del baile fuerte y sensual, parecen vencer⁸⁰.

Imagen 61. Fragmentos del videoclip *Run the World (Girls)* (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

⁸⁰ Para visualizar el videoclip de la canción *Run the World (Girls)* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/Rjg8St>.

Esta canción fue una especie de segunda parte de *Single Ladies (Put a Ring on It)*, aunque con cierta agresividad añadida. A través de Internet se viralizó rápidamente, siendo muy conocida a nivel internacional. Respecto a su interpretación en vivo, una de las actuaciones más conocidas de Knowles fue la interpretación para el programa conocido como *On the Oprah Winfrey Final Show*, donde Knowles apareció vestida de forma elegante a la par que sensual, en traje blanco y negro de corte vedette y *pin-up*, y comenzó su actuación repartiendo diplomas a decenas de mujeres y agradeciendo a Oprah su ayuda para que muchas mujeres pudieran avanzar y convertirse en su mejor versión (imagen 62). El vídeo supera los 25 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles⁸¹.

Imagen 62. Actuación interpretando Run the World (Girls) en *Oprah W. Final Show*



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

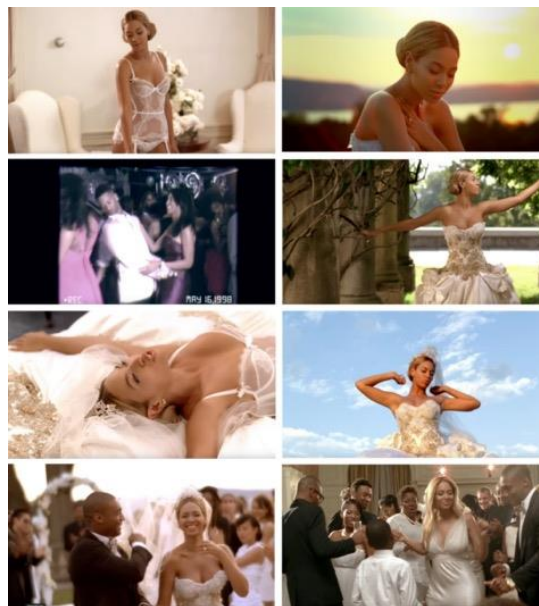
Este tema fue nominado a tres premios *MTV Video Music Awards* en tres categorías: *Best Female Video*, *Best Cinematography* y *Best Choreography*, ganando esta última. También fue nominado en la categoría *Best Video* en los *MTV Europe Music Awards* y en la misma categoría en los *Virgin Media Music Awards* de 2011. Optó a un *People's Choice Award* en la categoría *Favorite Music Video*. Respecto a los *MTV Video Music Awards Japan*, fue nominado en las categorías de *Best Pop Video* y *Best Choreography* en 2012. También fue nominado a un *World Music Award* en la categoría *World's Best Video*. Actualmente, la

⁸¹ Para visualizar la actuación de *Run the World (Girls)* en el programa *Oprah Winfrey Final Show* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/qqDTlg>.

reproducción online de este video supera los 588 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles.

El segundo sencillo fue *Best thing I ever Had*, una balada de amor y desamor al mismo tiempo, donde Knowles cuenta su historia con un amor que no es sincero con ella, aunque estuviera muy enamorada de esa persona. En el videoclip de este sencillo, Knowles aparece vestida de novia la mayor parte del tiempo, siendo la protagonista del video prácticamente durante toda la pieza audiovisual e intercalando imágenes donde un amor en la adolescencia tontea con otra mujer, si bien ella se mantiene en su lugar como actual esposa de otra persona, intentando dejar atrás cuestiones del pasado y procurando ser feliz en el presente. En el video, Beyoncé aparece vestida de novia y se recrea una boda, con invitados y una gran fiesta (imagen 63).

Imagen 63. Fragmentos del videoclip *Best Thing I Ever Had* (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Uno de los directos más conocidos interpretando esta canción fue el *Live at Roseland*, donde Knowles ofreció cuatro noches de concierto no consecutivas, en un espacio reducido, para crear algo más íntimo a lo que estaba habituada a crear como artista (imagen 64). En esta canción invita a sus fans a desahogarse pensando en relaciones tóxicas, de modo que le acompañen cantando. Este concierto se promocionó después como DVD y la interpretación de *Best Thing I Ever Had* fue una de las más especiales⁸².

Imagen 64. Actuación en *Live at Roseland* (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Best thing I ever Had fue nominada a un *Soul Train Music Award* en la categoría *Record of the Year*. También fue nominada a un *NAAPC Image Award* en la categoría *Outstanding Song* y ganó un *ASCAP Rythm & Soul Awards* en la categoría *Award-Winning R&B Hip-Hop Songs* en 2012. El videoclip de la canción supera los 425 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles⁸³.

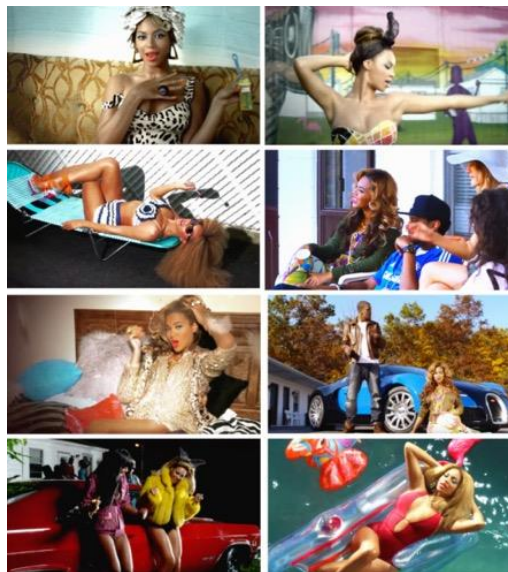
⁸² Para visualizar la actuación de *Best Thing I Ever Had* en *Live at Roseland* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/pNPL2X>.

⁸³ Para visualizar el videoclip *Best Thing I Ever Had* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/2sURiO>.

El tercer sencillo del álbum *4* fue *Party*, una canción animada donde Knowles se junta con sus amigos y disfrutan de una fiesta durante todo el día y parte de la noche. La letra de la canción le proporciona al oyente un ambiente festivo, donde las preocupaciones quedan a un lado y lo único importante es beber y bailar. Para esta canción, Knowles contó con la participación directa del rapero Cole, si bien la canción estaba creada para ser interpretada con André 3000.

El videoclip de *Party* muestra a Knowles en un ambiente festivo donde le acompañan decenas de amigos y amigas, se cambia varias veces de vestimenta, los colores estridentes están presentes y la fiesta es el eje central de acción (imagen 65). Knowles muestra distintos modelos de ropa con influencia de los años 80 y del movimiento *pin-up*. Todo sucede en una casa con un patio y una piscina y Cole acompaña a Knowles en la interpretación de la canción.

Imagen 65. Fragmentos del videoclip *Party* (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El tema musical *Party* fue nominado a los *Grammy Awards* en la categoría *Best Rap/Sung Collaboration*. Alcanzó la lista *Billboard Hot 100* -entre otras-. El videoclip supera los 113 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles⁸⁴.

El cuarto sencillo fue *Love On Top*, uno de los *hits* de la artista estadounidense. Esta canción tiene una alta energía para ser bailada y cantada y resulta un himno dentro del legado de Knowles. Su letra se centra en contar el amor que Knowles siente hacia su pareja, resultando una letra romántica y llena de amor.

Igualmente, parte de la letra deja claro que ella deberá hacer un parón en su día a día para dedicarse al amor -esto puede ser interpretado desde distintos prismas-. Sin embargo, algo clave para comprender el verdadero significado de *Love On Top* es entender el contexto en el que se encontraba la cantante en el momento de su creación, algo de lo que se hablará en la parte dedicada al directo de este tema.

El videoclip retrata a Knowles la mayor parte del tiempo en una sala de baile a modo de ensayo con una serie de bailarines que el acompañan en los coros de la canción (imagen 66). Ella viste con un *bodie* negro y una gorra estilo marinero militar. Después, se intercalan imágenes de la cantante interpretando el tema, vestida con ropa elegante y traje de chaqueta americana y pantalón o bien camisa y *bodies*, así como tacones. La iluminación recuerda a los focos de los teatros y se combinan todos blancos y negros con dorados⁸⁵.

⁸⁴ Para visualizar el videoclip *Party* (2011) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/6Hud4u>.

⁸⁵ Para visualizar el videoclip *Love On Top* (2011) clicar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Ob7vObnFUJc>.

Imagen 66. Fragmentos del videoclip *Love On Top* (2011)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Love On Top es una de las canciones más interpretadas en vivo por Beyoncé. Además de interpretarla en varias giras musicales, la cantante creó un gran revuelo mediático durante su actuación para los *MTV Video Music Awards* de 2011. Durante la interpretación de *Love On Top*, Knowles dijo en el escenario “*Tonight I want you to stand up on your feet, I want you to feel the love that's growing inside of me*” y, al final de la canción, la cantante abrió su americana morada de lentejuelas, tiró el micrófono y se acarició la tripa, anunciando públicamente su primer embarazo (imagen 67). Este acto hizo que el video se viralizase y, como era de esperar, el público gritó emocionado ante este anuncio compartido por la artista⁸⁶.

⁸⁶ Para visualizar la actuación de *Love On Top* en los *MTV Video Music Awards* (2011) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/kPBsA0>.

Imagen 67. Fragmentos de la actuación de *Love On Top* en los MTV V.M.A. (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La canción fue nominada a un *BET Awards* en la categoría *Viewer's Choice* y a un 2012 *Teen Choice Awards* en la categoría *R&B/Hip-hop Songs*. Finalmente, ganó un *Grammy Award* en la categoría *Best Traditional R&B Performance* y un *ASCAP Rhythm & Soul Music Awards* en la categoría *Top R&B/Hip-Hop award* en 2013.

El quinto sencillo del álbum fue *Countdown*, una canción movida, divertida y que va unida, en cierto modo, al anterior sencillo, *Love On Top*. Esta canción habla de una cuenta atrás amorosa, donde Knowles se muestra enamorada de su vida y de su vida en pareja, además de realizar una cuenta atrás. Esta cuenta atrás hace referencia a su nueva vida como futura madre, a esa cuenta por semanas que se vive durante un embarazo. La letra ofrece pistas sobre la vida personal de Knowles, a través de la cual la artista especifica que, a pesar de los buenos y los malos momentos, ella continua con Jay Z, y da puerta a todo tipo de rumor y preguntas desde hacía más de diez años sobre cuándo se quedaría embarazada. Dice así:

Boy	<i>If you leave me you're out of your mind</i>
<i>Oh, killing me softly and I'm still fallin'</i>	<i>My baby is a (ten)</i>
<i>Still the one I need, I will always be with you</i>	<i>We dressing to the (nine)</i>
<i>Whoa, you got me all gone, don't ever let me go</i>	<i>He pick me up, we (eight)</i>
<i>Say it real loud if you fly</i>	<i>Make me feel so lucky (seven)</i>

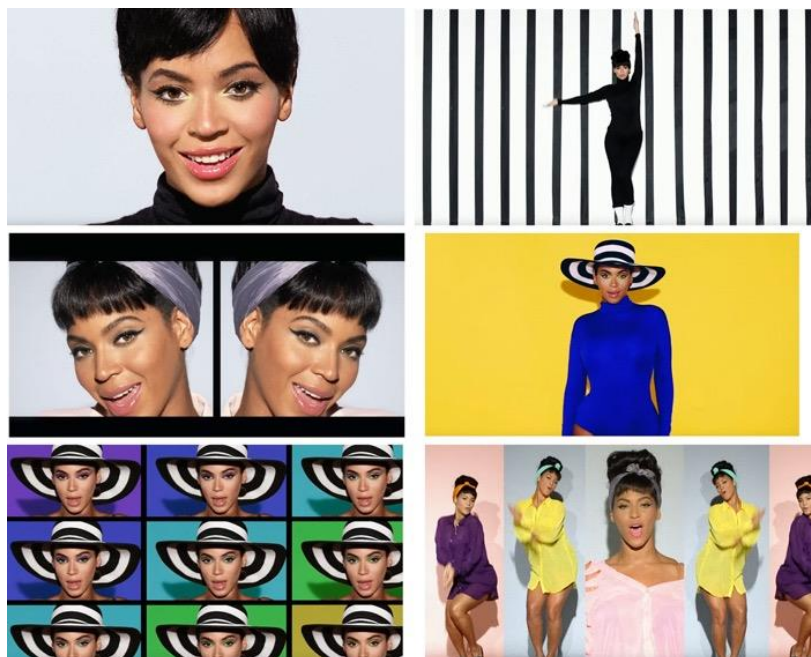
<i>He kiss me in his (six)</i>	<i>All up in that black with his chick right beside him</i>
<i>We be making love in (five)</i>	<i>Ladies, if you love your man show him you the fliest</i>
<i>Still the one I do this (four)</i>	<i>Grind up on it, girl, show him how you ride it</i>
<i>I'm trying to make us (three)</i>	<i>Me and my boo and my boo, boo ridin'</i>
<i>From that (two)</i>	<i>All up in that black with his chick right beside him</i>
<i>He's still the (one)</i>	<i>Ladies, if you love your man show him you the fliest</i>
<i>There's ups and downs in this love</i>	<i>Grind up on it, girl, show him how you ride it</i>
<i>Got a lot to learn in this love</i>	<i>Ob, killing me softly and I'm still fallin'</i>
<i>Through the good and the bad, still got love</i>	<i>Still the one I need, I will always be with you</i>
<i>Dedicated to the one I love, hey</i>	<i>Whoa, you got me all gone, don't ever let me go</i>
<i>Still love the way he talk, still love the way I sang</i>	<i>Say it real loud if you fly</i>
<i>Still love the way he rock them black diamonds in that chain</i>	<i>If you leave me you out of ya mind</i>
<i>Still all up on each other, ain't a damn thing changed</i>	<i>My baby is a (ten)</i>
<i>My girls can't tell me nothing, I'm gone in the brain</i>	<i>We dressing to the (nine)</i>
<i>I'm all up under him like it's cold, winter time</i>	<i>He pick me up, we (eight)</i>
<i>All up in the kitchen in my heels, dinner time</i>	<i>Make me feel so lucky (seven)</i>
<i>Do whatever that it takes, you gotta win his mind</i>	<i>He kiss me in his (six)</i>
<i>Give it all to him, meet him at the finish line</i>	<i>We be making love in (five)</i>
<i>Me and my boo and my boo, boo ridin'</i>	<i>Still the one I do this (four)</i>
	<i>I'm trying to make us (three)</i>

<i>From that (two)</i>	<i>All up in the back cause the chicks keep flockin'</i>
<i>He's still the (one)</i>	<i>All that gossip in 10 years stop it!</i>
<i>Yup, I put it on him, it ain't nothing that I can't do</i>	<i>London speed it up, Houston rock it!</i>
<i>Yup, I buy my own, if he deserve it, buy his shit too</i>	<i>Oh, killing me softly and I'm still fallin'</i>
<i>All up in the store, shawty, trickin' if I want to</i>	<i>Still the one I need, I will always be with you</i>
<i>All up in the store, shawty, fly as we want to</i>	<i>Whoa, you got me all gone, don't ever let me go</i>
<i>Ooh ooh ooh ooh</i>	<i>Say it real loud if you fly</i>
<i>Damn I think I love that boy</i>	<i>If you leave me you're out of your mind</i>
<i>Do anything for that boy</i>	<i>My baby is a (ten)</i>
<i>Boy (ooh ooh ooh ooh)</i>	<i>We dressing to the (nine)</i>
<i>Now I'll never be the same</i>	<i>He pick me up, we (eight)</i>
<i>It's you and me until the end</i>	<i>Make me feel so lucky (seven)</i>
<i>Me and my boo, and my boo, boo, ridin'</i>	<i>He kiss me in his (six)</i>
<i>All up in that black with his chick right beside him</i>	<i>We be making love in (five)</i>
<i>Ladies, if you love your man show him you the fliest</i>	<i>Still the one I do this (four)</i>
<i>Grind up on it, girl, show him how you ride it</i>	<i>I'm trying to make us (three)</i>
<i>Me and my boo, and my boo lip lockin'</i>	<i>From that (two)</i>
	<i>He's still the (one)</i>

El videoclip es uno de los más visualizados de la mano de la artista, quien aparece durante todo el correlato audiovisual vestida con tonos de color muy vivos: verde, rosa, amarillo, azul, blanco, negro, etc. El maquillaje, los

peinados, la forma en la que el videoclip está grabado, responden a un homenaje a distintas actrices y películas de la época de los años 60, 70 y 80 (imagen 68). Desde Audrey Hepburn a Twiggy, sin olvidar a Diana Ross⁸⁷.

Imagen 68. Fragmentos del videoclip *Countdown* (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

⁸⁷ Para visualizar el videoclip *Countdown* (2011) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/rZe0xQ>.

La canción ha sido interpretada en directo en pocas ocasiones en comparación con otros sencillos. Una de las actuaciones más conocidas es la que Knowles preparó para el especial televisivo estadounidense bajo el título *A Night with Beyoncé*, dividido en dos episodios -y estos, a su vez, en cuatro bloques- y emitido en 2011. Este especial puso el foco en los *hits* de Knowles hasta ese momento, además de agregar preguntas de los fans, lo que resultaba una mezcla que iba más allá del directo musical, y que dejaba entrever otros aspectos más personales de la artista (imagen 69)⁸⁸.

Imagen 69. Actuación de *Countdown* en el programa *A Night with Beyoncé* (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El sexto sencillo del álbum fue *I Care*, lanzado ya en 2012. Se trata de un tema musical muy sentido, con un enfoque de balada tradicional con influencias del *soul* y del rock. La canción habla del dolor que siente la artista ante una serie de cuestiones dentro de una relación amorosa donde no se siente escuchada y ante la cual se siente muy dolida.

Sin embargo, el sencillo *I Care* es uno de los pocos lanzados por la artista que no es acompañado de un videoclip. Aunque, de todos modos, la canción tuvo una excelente acogida por la crítica musical y, entre los fans, es una de las canciones preferidas. En cuanto a las actuaciones en directo, *I Care* ha sido

⁸⁸ Para visualizar la actuación de la canción *Countdown* en el especial televisivo *A Night with Beyoncé* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/GaK3Jh>.

interpretada en varias giras, concretamente, durante *The Mr. Carter Show World Tour*, *Coachella*, *The Formation World Tour*, *OTR II* y, además, fue la canción elegida para el *opening* del *Renaissance World Tour*, si bien de todas estas giras todavía no se ha hablado dado que el texto aún no ha llegado al momento en el que fueron creadas. Es decir, aunque *I Care* no se acompañe de un vídeo, es una de las canciones que marcan la carrera en vivo de Knowles, y por ello es importante tenerla en cuenta en su trayectoria musical.

El séptimo y último sencillo del álbum 4 fue *End of Time*, un tema musical animado con una base donde la percusión y el bajo son los protagonistas. Esta pieza musical centra su letra en apoyarse entre las personas que conforman una relación hasta el final de los tiempos. Habla de amar profundamente y de crear una amistad. La canción es muy enérgica e invita a bailar y, de hecho, la crítica musical concluyó que este tema tiene un parecido abismal con el estilo de música creado por Michael Jackson a quien, como ya se ha hablado con anterioridad, Knowles admiró desde niña.

Al igual que ocurrió con el anterior sencillo, *I Care*, el *single End of Time* tampoco fue acompañado de videoclip, si bien sí fue interpretado en distintas ocasiones en vivo. Una de las más conocidas fue durante los directos de *Live at Roseland: Elements of 4* (imagen 70)⁸⁹.

Imagen 70. Actuación de *End of Time* en *Live at Roseland: Elements of 4*



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

⁸⁹ Para visualizar el directo de *End of Time* en *Live at Roseland: Elements of 4* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/snKA3X>.

End of Time también fue el tema escogido por Todrick Hall, uno de los concursantes del programa *American Idol*, para hacer un *flashmob* donde Hall aparecía en un centro comercial y, después de pararse en un *stopper*⁹⁰ promocional del álbum *4*, sostenía el álbum de Knowles y comenzaba a bailar *End of Time* (imagen 71). Durante la actuación le acompañaron decenas de bailarines y el video se hizo viral, superando los 16 millones de visualizaciones en el canal oficial de YouTube de Hall⁹¹.

Imagen 71. *Flashmob* de *End of Time* liderada por Tedrick Hall (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

⁹⁰ Un *stopper* es un elemento perteneciente al campo del *retail* que funciona como una señal – de hecho, se estudia dentro del campo de la señalética– y cuya misión es hacer que un transeúnte se pare y preste atención en ese punto. Se emplea especialmente en comercios para separar secciones o llamar la atención sobre una oferta o promoción.

⁹¹ Para visualizar el *flashmob* de *End of Time* (2011) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/bP7mCE>.

Antes de finalizar la presente parte del análisis correspondiente al disco *4*, existen dos temas musicales más que deben aparecer en los siguientes párrafos. Uno de ellos forma parte de la edición estándar en CD, y culmina en un videoclip que resulta mezcla entre videoclip y actuación especial *-I Was Here-*. El otro, forma parte de las ediciones *deluxe* y *expanded*, *Dance for You*.

I was Here forma parte de la edición estándar de *4* y fue incluida en 2012, pero, además de no disponer de videoclip ilustrativo, tampoco fue lanzado como *single*. Sin embargo, se trata de una pieza musical importante en este álbum por la repercusión moral y social que tuvo en la carrera de Knowles en aquel momento. La canción trata sobre el deseo de Knowles de dejar su huella en el mundo a través de sus acciones. Dice así:

I wanna leave my footprints on the sands of time

*Know there was something that, meant
something that I left behind*

When I leave this world, I'll leave no regrets

*Leave something to remember, so they won't
forget*

I was here

I lived, I loved

I was here

I did, I've done everything that I wanted

And it was more than I thought it would be

I will leave my mark so everyone will know

I was here

I wanna say I lived each day, until I die

*And know that I meant something in
somebody's life*

*The hearts I have touched will be the proof that
I leave*

That I made a difference, and this world will see

I was here

I lived, I loved

I was here

I did, I've done everything that I wanted

And it was more than I thought it would be

I will leave my mark so everyone will know

	<i>I lived, I loved</i>
<i>I was here</i>	<i>I was here</i>
<i>I lived, I loved</i>	<i>I did, I've done everything that I wanted</i>
<i>I was here</i>	<i>And it was more than I thought it would be</i>
<i>I did, I've done everything that I wanted</i>	<i>I wanna leave my mark so everyone will know</i>
<i>And it was more than I thought it would be</i>	
<i>I will leave my mark so everyone will know</i>	<i>I was here</i>
<i>I was here</i>	<i>I lived (I lived), I loved</i>
	<i>I was here</i>
<i>I just want them to know</i>	<i>I did (I did), I've done</i>
<i>That I gave my all, did my best</i>	<i>I was here</i>
<i>Brought someone some happiness</i>	<i>I lived (I lived), I loved (I loved)</i>
<i>Left this world a little better just because</i>	<i>I was here (oh)</i>
	<i>I did, I've done</i>
<i>I was here</i>	
	<i>I was here</i>
<i>I was here</i>	

Si bien no dispone de videoclip al estilo tradicional, sí forma parte de una de sus actuaciones más icónicas y que, de algún modo, funciona como videoclip. Se trata de la interpretación de Knowles de la canción *I Was Here* durante la *United Nation General Assembly Hall*, recaudando fondos por el *World Humanitarian Day*. Durante la actuación, Knowles aparece en el escenario con un discreto y elegante vestido blanco, y un recogido en el pelo en forma de

trenza. Canta en un escenario ante centenares de personas y, detrás de ella, en el fondo proyectado en una pantalla inmersiva, aparecen imágenes de voluntarios realizando labores de ayuda en zonas necesitadas de distintas partes del mundo (imagen 72). Algunos autores asemejan esta interpretación a la icónica canción *My Way*, de Frank Sinatra, por el estilo y mensaje contenido en la letra, así como por su posible intención detrás de la pieza musical⁹². Esta actuación acumula más de 45.000 comentarios, siendo la mayoría de ellos muy emotivos, donde los fans de Knowles agradecen a la artista su aportación y conectan con un lado emocional de ellos mismos que les impulsa a querer mejorar su relación con el mundo. El video supera los 142 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles⁹³.

Imagen 72. Actuación de *I Was Here* para el *World Humanitarian Day* (2012)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

⁹² ROSEN, J., *Beyoncé's "4" Music Reviews*, www.rollingstone.com, 28/06/2011. Enlace de consulta: <https://acortar.link/E0cSGp>.

⁹³ Para visualizar la actuación de *I Was Here* para el *World Humanitarian Day* (2012) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/S7j3QQ>.

Por último, la canción *Dance For You* formó parte únicamente de las ediciones del disco 4 de tipo *deluxe* y *expanded*. Sin embargo, esta canción ha sido interpretada en distintos momentos de la carrera de la artista y, además, ha sido transformada en videoclip, con un alto número de visitas.

Dance for You es una balada con toques *soul* que plantea un escenario donde Knowles seduce a su hombre, donde baila para él y le dedica una coreografía sensual. La letra se centra en transmitir a su pareja que le ama, que le desea, que le quiere regalar un baile y demostrar lo que le importa.

El videoclip apuesta por un estilo de filmación clásica, con influencias del *film noir*, filmado en blanco negro de principio a fin. Knowles aparece vestida con un estilo similar al corte tradicional de los años 40, de satén, con el pelo ondulado, el maquillaje a punto, pendientes largos y brillantes, tacones y medias -toda una *femme fatale*-⁹⁴.

Entra en un cuarto que parece un despacho, donde, al fondo, se encuentra su hombre y para el que inicia un baile. Varias bailarinas acompañan a Knowles durante la canción, con ventiladores que mueven sus cabellos en el aire y juegos de luces y sombras, haciendo hincapié en algunas poses que aluden al cortejo desde el baile. El hombre porta un estilo similar al del actor Bogart -de hecho, varios medios de comunicación hablaron de este videoclip como una oda hacia este actor-⁹⁵.

En ningún momento se besan se abrazan o se tocan, no existe el contacto entre ellos -únicamente a nivel visual- Finalmente, Knowles se acerca a él y baila para él con poses *pin-up* clásicas (imagen 73).

⁹⁴ HUGHES, S., *Beyoncé is femme fatale in "Dance for You" video: Will she be a new mom by the end of the year?*, The Washington Post, 28/11/2011. Enlace de consulta: <https://acortar.link/H5DGji>.

⁹⁵ VV.AA., *Beyoncé Teases Dirty Film Noir Dancing in video (watch!)*, The Improper, 22/11/2011. Enlace de consulta: <https://acortar.link/2ivhz7>.

Imagen 73. Fragmentos del videoclip *Dance For You* (2012)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El álbum 4 fue nominado a un *Billboard Music Award* en la categoría *Album of the Year* e igualmente fue nominado a un *American Music Award* en la categoría *Favorite R&B/Soul Female Artist*, a dos *Soul Train Music Award* en las categorías *Best R&B/Soul Female Artist* y *Best Dance Performance* por la canción *Run The World (Girls)* -ganando esta última-, a cinco *People's Choice Awards* en la categorías *Favorite Female Artist*, *Favorite Pop Artist*, *Favorite R&B Artist*, *Favorite Album of the Year* y *Favorite Music Video* -por *Run the World (Girls)*-, a cuatro *NAAPC Image Awards* en las categorías *Outstanding Album*, *Outstanding Female Artist*, *Outstanding Song* y *Outstanding Music Video* y un *Grammy Awards* en la categoría *Best Rap/Sung Collaboration* -por *Party* con André 3000-. En los *55th Grammy Annual Awards*, la canción *Love on Top* fue premiada en la categoría *Best Traditional R&B Performance Award*. El disco alcanzó cuatro veces la

certificación de platino, ya solo en Estados Unidos, además de otros platinos y oros a nivel internacional.

De este modo concluye el análisis del álbum *4*, no sin antes compartir una serie de conclusiones en relación al mismo las cuales se exponen a continuación:

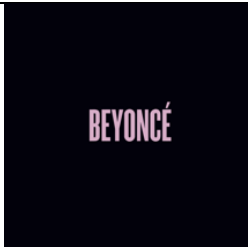
- El álbum *4* supone un peldaño más en cuanto a ventas y repercusión mediática en la carrera de Knowles, alzándola como una de las artistas con más nominaciones de la cultura pop a nivel internacional.
- La propuesta audiovisual del álbum pone de relevancia la constante creatividad de Knowles, dejando atrás a Sasha Fierce y creando una imagen distinta, una imagen más madura, concordando también con su posición como esposa y futura madre.
- Canciones como *Love on Top* y su forma de anunciar su embarazo dejan entrever a una artista más conectada a sus fans, a una persona más humana.

1.3.7. **BEYONCÉ (2013)**

El quinto álbum de estudio de Beyoncé Knowles en solitario recibió el nombre *BEYONCÉ*, y tanto su contenido como su forma de promoción resultaron rompedores con respecto a lo realizado hasta el momento. Se trata de un álbum cuyo eje central gira en torno a la sorpresa, a la emoción y a lo imperfecto, pero, ¿en qué sentido? En todo momento, parece que la forma de crear de Knowles busca evolucionar, es decir, no estancarse en una única línea definitoria en su manera de plasmar su arte; la música y, en consecuencia, las piezas audiovisuales ligadas al álbum. Y, ¿a qué se refiere el párrafo anterior cuando se habla de sorpresa e imperfección? Para contestar a esta pregunta, se debe tener presente la forma que eligió Knowles de estrenar el disco, y es que la artista lo lanzó sin aviso alguno, de manera digital y a través de un *visual*

*album*⁹⁶ que cubría todas las canciones del disco. El impacto fue mucho más allá de una viralización internacional, copando decenas de noticias en los medios de comunicación y suponiendo una revolución en la forma de presentación de los trabajos musicales. Es más, podría decirse que Beyoncé Knowles fue la primera mujer con influencia en el estilo pop, *soul* y R&B en lanzar un *visual album* en un momento en el que las redes sociales estaban despegando. Tal y como se ha hecho con los discos anteriores, a continuación, se expone una tabla con el desglose de las canciones del álbum (tabla 9).

Tabla 9. Desglose de datos relativos al álbum *BEYOCÉ* (2013)

PORTADA	CANCIONES	PREMIOS Y NOMINACIONES
	1. Pretty Hurts 2. Haunted 3. Drunk in Love (feat. Jay-Z) 4. Blow 5. No Angel 6. Partition 7. Jealous 8. Rocket 9. Mine (feat. Drake) 10. XO 11. ***Flawless (feat. Chimamanda Ngozi Adichie) 12. Superpower (feat. Frank Ocean) 13. Heaven 14. Blue (feat. Blue Ivy)	- Grammy Awards: Winner of Best R&B Performance for "Drunk in Love". - BET Awards: Winner of Video of the Year for "Drunk in Love". - MTV Video Music Awards: Winner of Best Collaboration for "Drunk in Love". - Brit Awards: Nominated for Best International Female Artist.

Fuente: Google. Composición: elaboración propia

⁹⁶ Se entiende por *visual album* a un concepto de álbum en el que cada canción viene acompañada por un vídeo o película.

Tal y como queda reflejado en esta tabla, la edición estándar contaba con 14 canciones, todas ellas acompañadas de un videoclip que ayudaba a dar forma a las mismas. De hecho, existen cinco fragmentos en vídeo en el canal oficial de la artista que explican qué es lo que ella pretendía trasladar a las personas a través de este *visual album*. Es importante prestar atención a este documento audiovisual dado que, en esta ocasión, Knowles expone de viva voz su intención con el álbum *BEYONCÉ*. Estos vídeos fueron divididos en cinco partes, que hacen referencia a los siguientes conceptos: *Part I – Visual Album*, *Part II – Imperfection*, *Part III – Run N’ Gun*, *Part IV – Liberation* y *Part V – Honesty*. Todos estos vídeos fueron definidos como *mini art features*, para comprender el álbum *BEYONCÉ*, y están disponibles en el canal de YouTube de la artista⁹⁷.

El primer sencillo del álbum fue *XO*, aunque únicamente se lanzó en Estados Unidos, por lo que no figura de forma oficial en los sitios web donde se busca información sobre los *singles* de este álbum. *XO* es una canción estilo R&B y pop que habla de amor, de iluminar las zonas oscuras de la mente a través del verdadero amor y, hasta cierto punto, contiene parte de un mensaje con un tono espiritual. La letra dice así:

<i>Your love is bright as ever</i>	<i>Baby, kiss me</i>
<i>Even in the shadows</i>	<i>Before they turn the lights out</i>
<i>Baby, kiss me</i>	<i>Before they turn the lights out</i>
<i>Before they turn the lights out</i>	<i>Baby, love me lights out</i>
<i>Your heart is glowing</i>	
<i>And I'm crashing into you</i>	<i>In the darkest night hour (In the darkest night hour)</i>

⁹⁷ Para visualizar la cadena de videos -cinco partes- del álbum *BEYONCÉ* (2013) clicar en el siguiente enlace y esperar a que el primer video acabe para pasar al siguiente -están ordenados ya de esta forma en el canal-: <https://acortar.link/C8Tkj4>.

I search through the crowd (Search through the crowd)

Your face is all that I see

I'll give you everything

Baby, love me lights out

Baby, love me lights out

(XO)

You can turn my lights out

We don't have forever

Baby, daylight's wasting

You better kiss me

Before our time has run out

Nobody sees what we see

They're just hopelessly gazing

Oh, baby, take me, me

'Fore they turn the lights out

Before our time has run out

Baby, love me lights out

In the darkest night hour (In the darkest night hour)

I search through the crowd (I search through the crowd)

Your face is all that I see

I'll give you everything

Baby, love me lights out

Baby, love me lights out

(XO)

You can turn my lights out

I love you like XO

You love me like XO

You kill me boy XO

You love me like XO

All that I see

Give me everything

Baby, love me lights out

Baby, love me lights out

You can turn my lights out

In the darkest night hour (In the darkest night hour)

***I search through the crowd (I search
through the crowd)***

Your face is all that I see

I'll give you everything

Baby, love me lights out

Baby, love me lights out

(XO)

You can turn my lights out

Como se observa en la letra -se han resaltado las partes a comentar a continuación-, Knowles habla de sentirse enamorada, pero también reconoce pasar momentos difíciles y oscuros y que, cuando eso llega, su apoyo sea su pareja.

Cuando habla de *crowd*, se refiere a sus fans, a la cantidad de personas que la siguen y para quienes canta. Es por ello que XO es una de las canciones más aclamadas por su comunidad de seguidores.

Para el videoclip de XO, Knowles filmó su entrada en un parque de atracciones de Coney Island, donde permitió la entrada de fans y se filmaron escenas esporádicas en atracciones, así como reacciones de los fans (imagen 74). Knowles aparece disfrutando del parque, montándose en la montaña rusa, visitando la casa del terror, subiéndose a una noria, etc.

El videoclip supera los 201 millones de visualizaciones en YouTube⁹⁸. Esta canción contiene una parte de la letra que parece estar dedicada a sus fans y tiene muy buena acogida en los directos.

⁹⁸ Para visualizar el videoclip de XO (2013) clicar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=3xUfCUFPL-8>

Imagen 74. Fragmentos del videoclip *XO* (2013)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Esta canción fue representada en vivo en el *The Mrs. Carter World Show Tour* y, concretamente, en una ocasión trágica a la par que especial sucedida en 2020: la muerte del jugador de baloncesto profesional Kobe Bryant y su hija, Gianna. El jugador y su hija viajaban en helicóptero, pero perdieron la vida al sufrir un accidente. Bryant y su familia han mantenido una estrecha relación con Beyoncé y Jay Z, por lo que Knowles fue invitada a una ceremonia en memoria de Kobe y Gianna. Durante la interpretación, celebrada en el estadio Staples Center de Los Ángeles -Kobe era jugador de los Lakers-, entre otras celebridades, Knowles se subió al escenario para rendir homenaje en sus memorias. Para esta ocasión tan especial, Knowles eligió cantar dos canciones

unidas -algo que se conoce en el campo musical como *medley*-, *XO* y *Halo*. *Xo* era el tema favorito de Bryant interpretada por Knowles⁹⁹. El video al que se puede acceder desde YouTube muestra esta parte de la ceremonia en la que Knowles viste con un traje de pantalón de corte clásico dorado y donde dedica un discurso sensible a los fallecidos (imagen 75)¹⁰⁰.

Imagen 75. Actuación de Knowles en el memorial de Kobe Bryant y Gianna (2020)¹⁰¹



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El primer sencillo oficial, es decir, el primer sencillo a nivel internacional fue *Drunk in Love*, canción en la que Knowles colabora con Jay Z. Este tema musical aborda la relación entre ambos y cuenta de forma explícita situaciones íntimas de los dos, por lo que causó un revuelo entre sus seguidores, de hecho, es una de las canciones más visitadas dentro del canal oficial de YouTube de la artista. En esta ocasión, además del rap, la canción contiene influencias de bases de estilo *trap*, hip-hop e incluso melodías árabes. La letra muestra varias alegorías referentes a beber alcohol y mantener relaciones sexuales y dice así:

⁹⁹ Como curiosidad, algo que se comentó entre los presentes en el estadio, así como posteriormente entre los seguidores de Knowles, fue el cambio en dos frases en la canción *XO*. Concretamente, Knowles cambió las frases “*Crushing into you*” por “*Laughing into you*” y “*You kill me boy*” por “*You kiss me boy*”. Este tipo de detalles, sensibles ante la situación vivida, son parte también de la forma de actuar de Knowles en su legado profesional. Se trata de una persona sensible y metódica, algo que, más adelante, se entenderá con más ejemplos que están hilados a lo largo de su carrera siempre con una perspectiva humana y estratégica.

¹⁰⁰ VV.AA., *Así fueron las actuaciones de Beyoncé, Alicia Keys y Christina Aguilera en el tributo a Kobe Bryant*, La Vanguardia, 25/02/2020. Enlace de consulta: <https://acortar.link/eKi6ob>

¹⁰¹ Para visualizar el video de Knowles en el homenaje a la familia Bryant clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/gyB3dC>.

I've been drinking, I've been drinking
I get filthy when that liquor get into me
I've been thinking, I've been thinking
Why can't I keep my fingers off you, baby?
I want you, na na
Why can't I keep my fingers off you, baby?
I want you, na na
Cigars on ice, cigars on ice
Feeling like an animal with these cameras all in my grill
Flashing lights, flashing lights
You got me faded, faded, faded
Baby, I want you, na na
Can't keep your eyes off my fatty
Daddy, I want you, na na
Drunk in love, I want you
We woke up in the kitchen saying
"How the hell did this sbit happen?" Oh baby
Drunk in love we be all night
Last thing I remember is our beautiful bodies grinding up in that club

Drunk in love
We be all night, love, love
We be all night, love, love
We be all night, and everything alright
No complaints for my body, so fluorescent under these lights, boy I'm drinking
Walking in my l'assemblage
I'm rubbin' on it, rub-rubbin'
If you scared, call that reverend, boy I'm drinking
Get my brain right
Armand de Brignac, gangster wife
Louis sheets, he sweat it out, like washrags, he wet it up, boy I'm drinking
I'm singin' on the mic to my boy toys
Then I fill the tub up halfway then riding with my surfboard
Surfboard, surfboard
Grainin' on that wood, grainin', grainin' on that wood
I'm swerving on that, swerving, swerving on that
Big body been servin' all this
Swerve, surfin' all in this good-good

We woke up in the kitchen saying
"How the hell did this shit happen?" Oh baby
Drunk in love we be all night
Last thing I remember is our beautiful bodies
grinding up in that club
Drunk in love
We be all night, love, love
We be all night, love, love (I'm nice right now,
hold up)
That D'USSE is the shit if I do say so myself
If I do say so myself, if I do say so myself
Hold up, stumble all in the house
Time to back up all that mouth
That you had all in the car
Talkin' about you the baddest bitch
thus far
Talkin' about you be reppin' that Third
I wanna see all that shit that I heard
Know I sling Clint Eastwood
Hope you can handle this curve, uh
Foreplay in a foyer, fucked up my Warhol
Slid the panties right to the side
Ain't got the time to take drawers off on sight

Catch a charge I might
Beat the box up, like Mike in '97, I
bite
I'm Ike Turner, turn up, baby, no I don't play
"Now eat the cake, Anna Mae!" Said, "Eat
the cake, Anna Mae!" I'm nice!
For y'all to reach these heights
You gon' need G3, 4, 5, 6 flights, sleep tight
We sex again in the morning
Your breasteses is my breakfast, we
goin' in
We be all night (we be all night) love, love
We be all night, love, love
I'm never tired, never tired
I been sippin', that's the only thing, that's
keepin' me on fire, we on fire
Didn't mean to spill that liquor all on my attire
I've been drinkin', watermelon
I want your body right here, daddy, I want you,
right now
Can't keep your eyes off my fatty, daddy, I want
you
We be all night, love, love
We be all night, love, love

Drunk in Love es la canción con mayor contenido sexual creada hasta el momento por Knowles y donde abre su vida privada, junto a su marido, al público de forma masiva. Incluso se hace referencia al tipo de posición que adoptan sus cuerpos durante el sexo o a qué partes emplean en el acto. La parte rapeada por Jay Z, nombra a personas famosas, a modo de *alter ego*. Nombra a Clint Eastwood, Anna Mae, Ike Turner y Mike (en este caso, se trata de Mike Tyson, el boxeador)¹⁰². Esto es importante porque, a lo largo de la carrera de Knowles, volverá a suceder este tipo de comparativas cada vez con más fuerza, lo que, en el futuro, les ayudará a continuar construyendo un imperio que terminará por ser billonario, de modo que su matrimonio sea uno de los más cotizados, famosos y fuertes de la industria musical y artística.

El videoclip de *Drunk in Love* comienza con la filmación de un trofeo en una playa, de tamaño grande, que parece pesado, el cual posteriormente sostiene Knowles y con el que baila -este trofeo representa los éxitos cosechados por el matrimonio que ya, en ese momento (año 2013) eran varios. Después, Knowles aparece bailando con un vestido negro transparente, el pelo especialmente corto y mojado, contoneándose a las orillas del mar, de noche. Se reúne con Jay Z y bailan pegados, abrazados, susurrándose al oído. Todo el videoclip sucede en blanco y negro, con una iluminación indirecta, con sensación de ser de noche -tal y como acompaña la letra de la canción- y quizás deba reseñarse que el look de Beyoncé esta vez es distinto, dado que aparece con el cabello a media melena y una mirada especialmente marcada. En este momento se entiende que Sasha Fierce no está presente y que la energía que transmite es otra distinta, más madura y menos agresiva (imagen 76).

¹⁰² Cuando Jay Z hace referencia a Mike en el año 1997, se refiere al combate de boxeo sucedido el 28 de junio de ese año frente a Evander Holyfield, a quien Tyson mordió dos veces la oreja y, en una de las veces, le arrancó un trozo de esta. Tyson fue descalificado, pero el hecho de morderle fue algo que pasó a la historia del boxeo de forma diferencial. Jay Z asemeja este acto con su forma de morder sexualmente a su pareja, dando a entender que es algo agresivo en la cama.

Imagen 76. Fragmentos del videoclip *Drunk in Love* (2013)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En 2013, esta canción fue nominada a un *Billboard Music Award* en la categoría *Top R&B Song*. En 2014, ganó un *BET Award* en la categoría *Best Collaboration* y ganó también dos *Grammy Awards* en las categorías *Best R&B Performance* y *Best R&B Song*. La canción sobrepasa los 745 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles¹⁰³.

¹⁰³ Para visualizar el videoclip *Drunk in Love* clicar el siguiente enlace: <https://acortar.link/N2L2qq>.

El segundo sencillo del álbum *BEYONCÉ* fue *Partition*, una canción que, de algún modo, continua con el relato del primer *single*, *Drunk in Love*. Esta pieza musical, como ocurrió con el *single* anterior, también contiene un lenguaje sensual y sexual en alto grado, con un estilo musical que mezcla el *trap* con la electrónica, y cuyo eje central gira en torno a su relación de nuevo con Jay Z, con quien colabora activamente en esta ocasión. La canción pone en relevancia la posición de Knowles una vez casada, haciendo referencia en varios momentos a su apellido, Carter, así como a su posición de poder. En ese momento, Jay Z y Beyoncé disponían ya de una carrera que les dotaba de cierto estatus social. La letra relata escenas eróticas entre ellos y dice así:

*Lemme hear you say "Hey Ms. Carter" (Hey,
Ms. Carter!)*

Say, "Hey, Ms. Carter!" (Hey, Ms. Carter!)

Give me some!

See me up in the club with fifty-eleven girls

Posted in the back, diamond fangs in my grill

Brooklyn brim with my eyes sittin' low

Every boy in here with me got that smoke

*And every girl in here got to look me up and
down*

All on Instagram, cake by the pound

Circulate the image every time I come around

G's up, tell me how I'm lookin' babe

Boy this all for you, just walk my way

*Just tell me how it's lookin' babe, just tell me
how it's lookin' babe*

I do this all for you baby just take aim

*And tell me how it's lookin' babe, and tell me
how it's lookin' babe*

Lookin' babe

Drop the bass, mane, the bass get lower

Radio say speed it up I just go slower

High like treble, pumping on them mids

***Ya man ain't never seen a booty like
this***

*And why you think ya keep my name rollin' off
the tongue*

*'Cause when he wanna smash, I'll just write
another one*

I sneezed on the beat and the beat got sicker

<i>Yoncé all on his mouth like liquor</i>	<i>He popped all my buttons and he ripped my blouse</i>
<i>Yoncé all on his mouth like liquor</i>	<i>He Monica Lewinski'd all on my gown</i>
<i>Yoncé all on his mouth like liquor</i>	<i>Whoa there daddy, daddy didn't bring the towel</i>
<i>Yoncé all on his mouth like liquor</i>	<i>Whoa baby, baby we better slow it down</i>
<i>Like, like liquor, like, like, like liquor</i>	<i>Took forty-five minutes to get all dressed up</i>
<i>Yoncé all on his mouth like liquor</i>	<i>And we ain't even gon' make it to this club</i>
<i>Yoncé all on his mouth like liquor</i>	<i>Take all (take all)</i>
<i>Like, like liquor, like, like, like liquor</i>	<i>Of me (of me)</i>
<i>Beyoncé, Beyoncé?</i>	<i>I just wanna be the girl you like, girl you like</i>
<i>Are you happy to be in Paris? (Are you happy to be in Paris?)</i>	<i>The kind of girl you like, girl you like</i>
<i>Beyoncé, Beyoncé? Beyoncé, Beyoncé?</i>	<i>Take all (take all)</i>
<i>Drums</i>	<i>Of me (of me)</i>
<i>Drop, drop, drop</i>	<i>I just wanna be the girl you like, girl you like</i>
<i>Driver roll up the partition please (partition, please)</i>	<i>The kinda girl you like is right here with me</i>
<i>Driver roll up the partition please</i>	<i>Right here with me, right here with me, right here with me, right here with me</i>
<i>I don't need you seeing 'Yoncé on her knees</i>	<i>Driver roll up the partition fast (partition fast, partition fast)</i>
<i>Took forty-five minutes to get all dressed up</i>	<i>Driver roll up the partition fast</i>
<i>We ain't even gon' make it to this club</i>	<i>Over there, I swear I saw them cameras flash</i>
<i>Now my mascara running, red lipstick smudged</i>	<i>Handprints and footprints on my glass</i>
<i>Oh, be so horny, yeah, be want to fuck</i>	

***Handprints and good grips all on my
ass***

Private show with the music blasting

***He like to call me Peaches when we
get this nasty***

Red wine drip, we'll talk that trash

Chauffeur eavesdropping trying not to crash

*Whoa, there daddy, daddy now you ripped my
fur*

Whoa, baby, baby be sweating out my hair

Took forty-five minutes to get all dressed up

And we ain't even gon' make it to this club

Take all (take all)

Of me (of me)

I just wanna be the girl you like, girl you like

The kind of girl you like, girl you like

Take all

Of me

I just wanna be the girl you like, girl you like

The kinda girl you like is right here with me

*Right here with me, right here with me, right
here with me, right here with me*

Hello!

Est-ce que tu aimes le sexe?

***Le sexe, je veux dire: l'activité
physique***

Le coït, tu aimes ça?

Tu ne t'intéresses pas au sexe?

***Les hommes pensent que les
féministes détestent le sexe***

***Mais c'est une activité très stimulante
et naturelle que les femmes adorent***

Take all

Of me

I just wanna be the girl you like, girl you like

The kind of girl you like, girl you like

Take all

Of me

I just wanna be the girl you like, girl you like

The kinda girl you like is right here with me

*Right here with me, right here with me, right
here with me, right here with me*

Hello!

Tal y como se observa en la letra, se relata un encuentro entre ambas personas a través del cual se mantiene un contacto directo con el cuerpo y se emplean palabras como *nasty*, *ass*, etc. En esa ocasión, Knowles es muy explícita. También se incluye un texto en francés relacionado con la sexualidad.

El videoclip esta vez tiene forma de corto audiovisual, de modo que, más allá de la canción, se incluye el sonido ambiente. El video abre con Knowles en una mansión, desayunando, mientras que su marido sostiene un periódico. Knowles provoca tirar una servilleta para que la sirvienta acuda a recogerla y, en ese momento, se da paso a distintas escenas donde Knowles aparece vestida de forma provocativa y lujosa (imagen 77).

En todo momento, el objetivo de la cantante es seducir a su marido, quien apenas aparece en el vídeo y, cuando lo hace, está sentado, fumando un puro. Ella aparece vestida con diversos corsés, máscaras, maquillaje denso y sensual -ojos de gata y labios rojos-, tacones, etc. Algunas escenas mantienen un baile y unas posturas del estilo *pin-up*, así como de los años 20 e incluso de la época victoriana.

El lujo está presente en todo momento y, finalmente, Knowles se encuentra con Jay Z en un coche, donde desatan su pasión. El videoclip termina en la escena donde empezó, de modo que Knowles continúa tomando su café. Este videoclip supera los 287 millones de visualizaciones en el canal oficial de YouTube de Knowles¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Para visualizar el videoclip de *Partition* (2013) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/6wZhpL>.

Imagen 77. Fragmentos del videoclip *Partition* (2013)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El tercer y último *single* del álbum *BEYONCÉ* fue *Pretty Hurts*, una canción pop con influencias de balada, más bien lenta y calmada, aunque potente en su mensaje y forma de comunicar. El tema musical centra su mensaje en trasladar a todas las personas, con especial interés hacia el público femenino, el hecho de que la belleza es algo sobrevalorado y que el camino para conseguir la perfección conlleva un sufrimiento que en absoluto debería ser contemplado. La letra muestra frases que, posteriormente, han sido proclamadas por sus fans como palabras que les han ayudado a salir de trastornos depresivos y de T.C.A -estos comentarios se encuentran reflejados en los comentarios de YouTube relativos al video original-¹⁰⁵. La letra dice así

¹⁰⁵ T.C.A. significa Trastornos de la Conducta Alimenticia y está relacionados con problemas como la anorexia, la bulimia, la disociación corporal, etc.

-se han destacado mediante tipografía gruesa las frases más relevantes en función de lo que se tratará en el texto posterior:-

<i>Mama said, you're a pretty girl</i>	<i>Blonder hair, flat chest</i>
<i>What's in your head it doesn't matter</i>	<i>TV says bigger is better</i>
<i>Brush your hair, fix your teeth</i>	<i>South beach, sugar free</i>
<i>What you wear is all that matters</i>	<i>Vogue says</i>
	<i>Thinner is better</i>
<i>Just another stage</i>	
<i>Pageant the pain away</i>	<i>Just another stage</i>
<i>This time I'm gonna take the crown</i>	<i>Pageant the pain away</i>
<i>Without falling down, down</i>	<i>This time I'm gonna take the crown</i>
	<i>Without falling down, down, down</i>
<i>Pretty hurts</i>	
<i>We shine the light on whatever's worst</i>	<i>Pretty hurts</i>
<i>Perfection is a disease of a nation</i>	<i>We shine the light on whatever's worst</i>
<i>Pretty hurts, pretty hurts</i>	<i>Perfection is a disease of a nation</i>
<i>Pretty hurts</i>	<i>Pretty hurts, pretty hurts (pretty hurts)</i>
<i>We shine the light on whatever's worst</i>	<i>Pretty hurts (pretty hurts)</i>
<i>You tryna fix something, but you can't fix what you can't see</i>	<i>We shine the light on whatever's worst</i>
<i>It's the soul that needs a surgery</i>	<i>We try to fix something, but you can't fix what you can't see</i>
	<i>It's the soul that needs the surgery</i>

We shine the light on whatever's worst

*Ain't got no doctor or pill that can take the
pain away*

*The pain's inside and nobody frees you from
your body*

*It's the soul, it's the soul that needs surgery
(It's my soul that needs surgery)*

*Plastic smiles and denial can only take you so
far*

*Then you break when the fake façade leaves you
in the dark*

*You left with shattered mirrors and the shards of
a beautiful girl*

Pretty hurts

*We shine the light on whatever's worst (pretty
hurts)*

Perfection is a disease of a nation
(pretty hurts)

Pretty hurts, pretty hurts

Pretty hurts (pretty hurts)

*We tryna fix something, but you can't fix what
you can't see (pretty hurts)*

It's the soul that needs a surgery

*When you're alone all by yourself (pretty hurts,
pretty hurts)*

*And you're lying in your bed (pretty hurts,
pretty hurts)*

*Reflection stares right into you (pretty hurts,
pretty hurts)*

*Are you happy with yourself? (Pretty hurts,
pretty hurts)*

*You stripped away the masquerade (pretty hurts,
pretty hurts)*

*The illusion has been shed (pretty hurts, pretty
hurts)*

*Are you happy with yourself? (Pretty hurts,
pretty hurts)*

Are you happy with yourself? (Pretty
hurts, pretty hurts)

Es posible que la pieza fuerte de este *single* sea el videoclip que, de nuevo, repetirá su fórmula como corto audiovisual, introduciendo partes que no están en la canción original pero que conforman el relato audiovisual. El vídeo comienza con Knowles mirándose en un espejo, reflejando tristeza. Después, se entiende que ella es una modelo que quiere optar al título de *Miss América* y

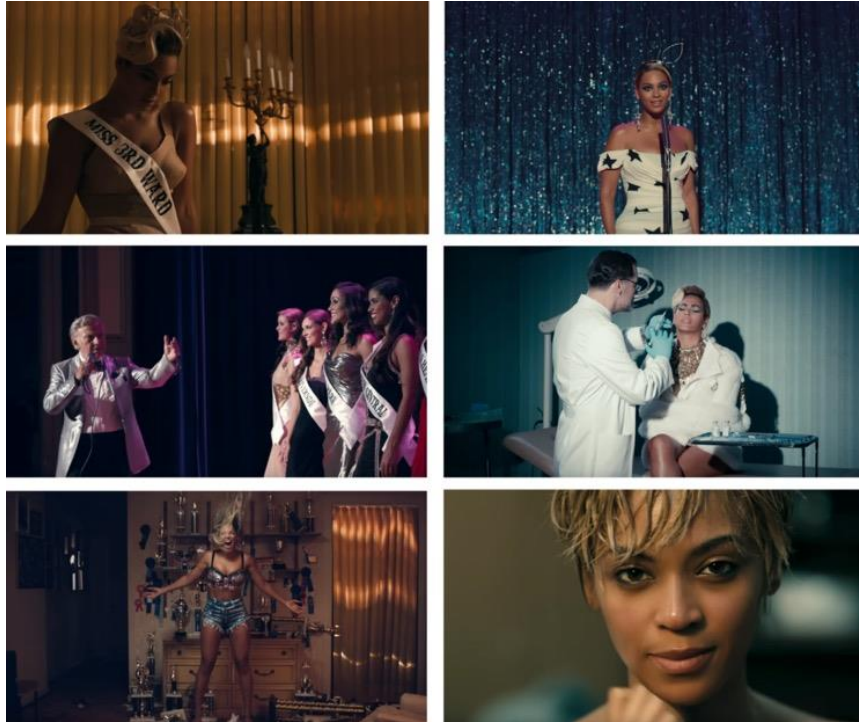
que, para ello, debe pasar distintas pruebas -modelaje, posado fotográfico, etc.- compitiendo con otras tantas mujeres.

Todas estas modelos tienen hábitos poco saludables, como medirse continuamente el contorno corporal, pesarse e, incluso, comer bolas de algodón. Knowles se muestra feliz ante las cámaras, pero abatida y deprimida en soledad. Finalmente, el presentador del concurso del estilo *Miss América* le pregunta cuál es su mayor deseo y ella, simplemente, responde que a lo que aspira es a ser feliz. Al decir esta frase, se da una especie de despertar, en el cual Knowles romperá todos los trofeos que ha ganado en el campo de la belleza para sentirse más ella misma y menos una especie de *Barbie*.

La estética del videoclip tiene matices retro, con colores filmicos inspirados en los años 70 y vestimenta mezcla entre la clásica *pin-up* americana y las conejitas de Playboy -en una de las escenas incluso lleva una diadema con las orejas de coneja- (imagen 78).

Al final del videoclip, una vez que ha roto con todo este universo de modelos, aparece un fragmento del video original donde ella ganó un concurso y dio las gracias a sus padres y a su ciudad natal, Houston. De este modo, dio a entender que la belleza es solo una pata más de su éxito, pero la principal es el esfuerzo y el talento desde niña.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Para visualizar el videoclip *Pretty Hurts* (2013) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/3qdHEW>

Imagen 78. Fragmentos del videoclip *Pretty Hurts* (2013)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Esta canción supone una declaración por parte de la artista sobre su opinión hacia las operaciones estéticas -especialmente en mujeres y, concretamente, en mujeres jóvenes-, así como sobre la importancia de la perfección llevada al campo estético. Knowles se posiciona en contra de esta explotación superficial e incluso habla de la continua contradicción que las mujeres reciben a través de los medios de comunicación, la publicidad y las marcas, nombrando el poder de la televisión en Estados Unidos para bombardear mentalmente sobre los cuerpos femeninos, el poder de la revista *Vogue* y las dietas.

Esta pieza audiovisual fue nominada a cuatro premios *MTV Video Music Awards* de 2014, en las categorías *Best Editing*, *Best Direction*, *Best Cinematography* y *Best Video with a Message*, ganando estas dos últimas categorías. *Pretty Hurts* alcanzó el nivel de venta platino en Estados Unidos, así como varias listas *Hot 100*. El video acumula más de 372 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles.

En 2014, el álbum fue presentado con el *Michael Jackson Video Vanguard Award* dentro de los *MTV Video Music Award*. Este tipo de premio especial únicamente se concede a aquellos artistas que apuesten por una forma de presentar la música especial. Dentro de estos premios ganó otras tres categorías: *Best Collaboration* -por *Drunk in Love*-, y *Best Cinematography* y *Best Video with a Social Message* -por *Pretty Hurts*-. Dentro de los *Billboard Music Awards* obtuvo nominación en tres categorías: *Top Billboard 200 Album*, *Top R&B Album* y *Top R&B Song* -por *Drunk in Love*-. Ganó la categoría *Album of the Year* en los *Soul Train Music Awards* y la categoría *Favorite Soul/R&B Album* en los *American Music Awards*. También ganó por primera vez la categoría *Did It My Way* *Woodie* en los *MTV* por la forma en la que innovó lanzando este álbum. En 2015, el álbum *BEYONCÉ* fue nominado a cinco *Grammy Awards* en las categorías *Album of the Year*, *Best Urban Contemporary Album*, *Best Surround Sound Album*, *Best R&B Song* y *Best R&B Performance* -estos dos últimos premios referidos a la canción *Drunk in Love*-. Entre todas estas nominaciones, ganó las dos últimas.

De nuevo, para cerrar el análisis de este disco, se comparten una serie de reflexiones sobre el mismo a continuación:

- *BEYONCÉ* resulta uno de los retos más complejos en la carrera de Knowles por dos cuestiones principales: la creación de un *visual album* de principio a fin, es decir, todas sus canciones contienen videoclips por su lanzamiento. El tipo de lanzamiento online por sorpresa rompió esquemas de los fans, creando un efecto dominó que hizo que los medios de comunicación se centrasen en hecho del lanzamiento inesperado.

- Este disco supone una ruptura con su anterior *alter ego*, Sasha Fierce. En este álbum, Knowles se expone ante cámara con menos necesidad de alcanzar la perfección. De hecho, uno de sus mantras durante todo el proceso de creación y lanzamiento del disco es aceptar lo imperfecto, así como dar más valor a la improvisación.
- BEYONCÉ crea un nuevo alter ego, YONCÉ. Una mujer madura, madre, con necesidad de plasmar su sexualidad de forma latente en algunas piezas y con la misión de aportar mensajes feministas.
- BEYONCÉ pone de manifiesto la sexualidad de Knowles y alardea de la relación que mantiene con el rapero Jay Z, dando a entender que se puede ser madre y seguir siendo sexy, así como continuar disfrutando de la sexualidad en pareja (en ese momento su hija, Blue Ivy, cumplía un año).

1.3.8. *LEMONADE* (2016)

El sexto álbum de estudio de Beyoncé Knowles fue *Lemonade*, un álbum rompedor y totalmente distinto al disco anterior y que, además, se lleva tres años de tiempo entre con su disco anterior, algo inusual en la artista quien, normalmente, no permitía que pasasen dos años sin publicar algo nuevo.

De nuevo, a continuación, se expone una tabla resumen de los elementos musicales de este disco (tabla 10).

Tabla 10. Desglose de datos relativos al álbum *LEMONADE* (2016)

PORTADA	CANCIONES	PREMIOS Y NOMINACIONES
	1. Pray You Catch Me 2. Hold Up 3. Don't Hurt Yourself (feat. Jack White) 4. Sorry 5. 6 Inch (feat. The Weeknd) 6. Daddy Lessons 7. Love Drought 8. Sandcastles 9. Forward (feat. James Blake) 10. Freedom (feat. Kendrick Lamar) 11. All Night 12. Formation	- Grammy Awards: Won Best Music Video for "Formation". - MTV Video Music Awards: Won Video of the Year for "Formation". - BET Awards: Won Best Female R&B/Pop Artist. - Emmy Awards: Nominated for Outstanding Directing for a Variety Special (for the "Lemonade" special).

Fuente: Google. Composición: elaboración propia

A raíz de este disco se lanzaron cinco sencillos, si bien todas las canciones formaron parte de un *visual album*, concepto que, de nuevo, la artista explotó en esta ocasión. Sin embargo, *Lemonade* rompe con los conceptos propuestos por Knowles de forma radical, algo que sorprendió a la crítica musical y a sus fans. ¿Por qué? ¿Qué había detrás de esta apuesta creativa? La respuesta reside en una ruptura con la estabilidad de la artista. Jay Z, el marido de Knowles, le había sido infiel y la prensa había publicado un video donde Solagne Knowles -la hermana de Beyoncé-, pegaba a Jay Z. Finalmente, Jay Z compartió ante los medios de comunicación su infidelidad, mientras Beyoncé creaba un disco donde contaría su vivencia de la forma más transparente posible. Entonces, ¿qué es *Lemonade*?

Lemonade es una pieza musical y audiovisual creativa creada en su totalidad por Beyoncé Knowles en un momento de su vida personal donde expone su intimidad y emplea su creatividad y talento para contarlo a través de la música. El disco contiene doce canciones que abordan su estado anímico, físico, emocional y espiritual y, además, se adentra también en encontrar el origen de sus raíces afroamericanas para después perpetuarlo de forma gráfica y sonora.

Por un lado, existe el disco como CD físico o digital, en el cual se escuchan las doce canciones mientras que, por otro, el *visual album* ofrece una visión profunda del disco y, entre canción y canción, se escucha un interludio verbal donde Knowles realiza reflexiones y a las que asigna un título distinto a cada canción.

Conforme el disco avanza, se cuentan dos historias de forma paralela: la historia personal de Knowles y su vivencia en base a la infidelidad de su marido, y la historia de la comunidad negra afroamericana. De este modo, el disco se divide en once interludios entre canción y canción con los siguientes títulos y textos que acompañan (tabla 11).

Tabla 11. Relación entre las canciones y los interludios del álbum *Lemonade* (2016)

CAPÍTULO/ CANCIÓN	TEXTO INTERLUDIO
1. Intuition Canción: <i>Pray You Catch Me</i>	<i>"I tried to make a home outta you. But doors lead to trapdoors. A stairway leads to nothing. Unknown women wander the hallways at night. Where do you go when you go quiet? You remind me of my father, a magician. Able to exist in two places at once. In the tradition of men in my blood you come home at 3AM and lie to me. What are you hiding? The past, and the future merge to meet us here. What luck. What a fucking curse."</i>
2. Denial Canción: <i>Hold Up</i>	<i>"In that time my hair grew past my ankles. I slept on a mat on the floor. I swallowed a sword."</i>

	<i>I levitated into the basement, I confessed my sins and was baptized in a river.</i> <i>Got on my knees and said, "Amen." And said I mean. I whipped my own back and asked for dominion at your feet.</i> <i>I threw myself into a volcano.</i> <i>I drank the blood and drank the wine.</i> <i>I sat alone and begged and bent at the waist for God.</i> <i>I crossed myself and thought I saw the devil.</i> <i>I grew thickened skin on my feet.</i> <i>I bathed in bleach and plugged my menses with pages from the Holy Book.</i> <i>But still inside me coiled deep was the need to know.</i> <i>Are you cheating? Are you cheating on me?"</i>
3. Anger Canción: <i>Don't Hurt Yourself</i>	<i>If it's what you truly want ... I can wear her skin over mine. Her hair over mine. Her hands as gloves. Her teeth as confetti. Her scalp, a cap.</i> <i>Her sternum, my bedazzled cane. We can pose for a photograph, all three of us. Immortalized ... you and your perfect girl.</i> <i>I don't know when love became elusive. What I know is, no one I know has it. My father's arms around my mother's neck, fruit too ripe to eat. I think of lovers as trees ... growing to and from one another. Searching for the same light.</i> <i>Why can't you see me? Why can't you see me? Why can't you see me? Everyone else can.</i>
4. Apathy Canción: <i>Sorry</i>	<i>"So what are you gonna say at my funeral now that you've killed me? Here lies the body of the love of my life, whose heart I broke without a gun to my head. Here lies the mother of my children both living and dead. Rest in peace, my true love, who I took for granted, most bomb pussy, who because of me, sleep evaded. Her shroud is loneliness.</i> <i>Her God was listening.</i> <i>Her heaven would be a love without betrayal.</i> <i>Ashes to ashes. Dust to side chicks."</i>
5. Emptiness Canción: <i>6 Inch</i>	<i>She sleeps all day. Dreams of you in both worlds. Tills the blood, in and out of uterus. Wakes up smelling of zinc, grief sedated by orgasm, orgasm heightened by grief. God was in the room when the man said to the woman, "I love you so much. Wrap your legs around me. Pull me in, pull me in, pull me in." Sometimes when he'd have her nipple in his mouth, she'd whisper, "Oh, my God." That, too, is a form of worship.</i> <i>Her hips grind, pestle and mortar, cinnamon and cloves. Whenever he pulls out ... loss. Dear moon, we blame you for floods ... for the flush of blood ... for men who are also wolves. We blame for the night for the dark, for the ghosts.</i>
6. Accountability Canción: <i>Daddy Lessons</i>	<i>You find the black tube inside her beauty case where she keeps your father's old prison letters. You desperately want to look like her. You look nothing like your mother. You look everything like your mother.</i>

	<i>Film star beauty. How to wear your mother's lipstick. You go to the bathroom to apply your mother's lipstick. Somewhere no one can find you.</i> <i>You must wear it like she wears disappointment on her face. Your mother is a woman and women like her cannot be contained. Mother dearest, let me inherit the earth. Teach me how to make him beg. Let me make up for the years he made you wait. Did he bend your reflection? Did he make you forget your own name? Did he convince you he was a god? Did you get on your knees daily? Do his eyes close like doors? Are you a slave to the back of his head?</i> <i>Am I talking about your husband or your father?</i>
7. Reformation Canción: <i>Love Drought</i>	<i>He bathes me until I forget their names and faces. I ask him to look me in the eye when I come home. Why do you deny yourself heaven? Why do you consider yourself undeserving? Why are you afraid of love? You think it's not possible for someone like you. But you are the love of my life. You are the love of my life. You are the love of my life.</i>
8. Forgiveness Canción: <i>Sandcastles</i>	<i>Baptize me ... now that reconciliation is possible. If we're gonna heal, let it be glorious. 1,000 girls raise their arms. Do you remember being born? Are you thankful for the hips that cracked? The deep velvet of your mother and her mother and her mother? There is a curse that will be broken.</i>
9. Resurrection Canción: <i>Forward</i>	<i>Something is missing. So many young women, they tell you, "I want me a hu — see, all them make me feel better than you." So how we supposed to lead our children to the future? What do we do? How do we lead them? Love. L-O-V-E, love. Mm-mmm-mmm. Hallelujah.</i> <i>Thank you, Jesus. I just love the Lord, I'm sorry, brother. I love the Lord. That's all I got.</i> <i>When your back gets against the wall and your wall against your back, who you call? Hey! Who you call? Who you call? You gotta call Him. You gotta call Jesus. You gotta call Him. You gotta call Him 'cause you ain't got another hope.</i> <i>You are terrifying ... and strange and beautiful.</i> <i>Magic.</i>
10. Hope Canción: <i>Freedom</i>	<i>The nail technician pushed my cuticles back ... turns my hand over, stretches the skin on my palm and says, "I see your daughters and their daughters." That night in a dream, the first girl emerges from a slit in my stomach. The scar heals into a smile. The man I love pulls the stitches out with his fingernails. We leave black sutures curling on the side of the bath.</i> <i>I wake as the second girl crawls headfirst up my throat, a flower blossoming out of the hole in my face.</i>

11. Redemption Canción: <i>All Night</i>	<i>Take one pint of water, add a half pound of sugar, the juice of eight lemons, the zest of half a lemon. Pour the water from one jug then into the other several times. Strain through a clean napkin. Grandmother, the alchemist, you spun gold out of this hard life, conjured beauty from the things left behind. Found healing where it did not live. Discovered the antidote in your own kit. Broke the curse with your own two hands. You passed these instructions down to your daughter who then passed it down to her daughter.</i> <i>I had my ups and downs, but I always find the inner strength to pull myself up. I was served lemons, but I made lemonade. My grandma said "Nothing real can be threatened." True love brought salvation back into me. With every tear came redemption and my torturers became my remedy. So we're gonna heal. We're gonna start again. You've brought the orchestra, synchronized swimmers.</i> <i>You're the magician. Pull me back together again, the way you cut me in half. Make the woman in doubt disappear. Pull the sorrow from between my legs like silk. Knot after knot after knot. The audience applauds ... but we can't hear them.</i>

Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, cada interludio supone una pincelada que precede a cada canción a través de textos profundos y poéticos, lo que eleva este álbum a una obra de arte audiovisual. Los escritos hacen referencia a las raíces del pueblo negro afroamericano, de modo que se habla de la cultura tradicional negra labrando campos -haciendo referencia indirecta a la esclavitud-, a la forma en la que las madres trenzan cabellos a sus hijas o a la resignación que supone no poder aspirar a un paraíso terrenal, pero sí hacer lo mejor posible las tareas, o cuestiones a resolver con aquello de lo que se disponga. Una de las frases más conocidas del álbum y que termina de dar sentido al título del mismo, se encuentra en el último interludio, cerrando el disco. La frase es la siguiente: *"I had my ups and downs, but I always find the inner strength to pull myself up. I was served lemons, but I made lemonade"*. En el audio del interludio esa parte no la narra Knowles, sino la abuela de Jay Z, Hattie White. El audio está grabado en el 90 cumpleaños de White y volcado en esta parte del interludio¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Para visualizar el interludio *Redemption* (dentro del disco *Lemonade*, 2016), donde aparece White narrando esta frase clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/88Chu9>.

El primer sencillo de *Lemonade* fue *Formation*, una de las canciones más polémicas de Knowles, debido a su repercusión política y mediática. La pieza musical habla claramente del poder que ella tiene siendo afroamericana y los problemas que ha vivido por intentar ser una mujer negra en un mundo de gente blanca. Pone el foco en la formación, en continuar siempre creciendo desde los valores personales a través del campo profesional. Habla de su tierra, de distintas zonas de Estados Unidos donde la comunidad negra se ha labrado un camino y, sin embargo, se les exige injustamente más que a otras etnias. También habla de la fama que ella tiene y de cómo se siente al ser tan popular. La letra dice así:

<i>What happened at the New Wil'ins?</i>	<i>Earned all this money, but they never take the country out me</i>
<i>Bitch, I'm back by popular demand</i>	<i>I got hot sauce in my bag, swag</i>
<i>Y'all haters corny with that Illuminati mess</i>	<i>Oh yeah, baby, oh yeah I, oh, oh, yes, I like that</i>
<i>Paparazzi, catch my fly and my cocky fresh</i>	<i>I did not come to play with you boes, haba</i>
<i>I'm so reckless when I rock my Givenchy dress (Stylin')</i>	<i>I came to slay, bitch</i>
<i>I'm so possessive so I rock his Roc necklaces</i>	<i>I like cornbreads and collard greens, bitch</i>
<i>My daddy Alabama, mamma Louisiana</i>	<i>Oh, yes, you best believe it</i>
<i>You mix that Negro with that Creole, make a Texas bama</i>	<i>Y'all haters corny with that Illuminati mess</i>
<i>I like my baby heir with baby hair and afros</i>	<i>Paparazzi, catch my fly and my cocky fresh</i>
<i>I like my Negro nose with Jackson Five nostrils</i>	<i>I'm so reckless when I rock my Givenchy dress (Stylin')</i>

<i>I'm so possessive so I rock his Roc necklaces</i>	<i>I slay (OK), OK (OK), I slay (OK), OK, OK, OK, OK</i>
<i>My daddy Alabama, mamma Louisiana</i>	<i>OK, OK, ladies, now let's get in formation, 'cause I slay</i>
<i>You mix that Negro with that Creole, make a Texas bama</i>	<i>OK, ladies, now let's get in formation, 'cause I slay</i>
<i>I like my baby heir with baby hair and afros</i>	<i>Prove to me you got some coordination, 'cause I slay</i>
<i>I like my Negro nose with Jackson Five nostrils</i>	<i>Slay trick, or you get eliminated</i>
<i>Earned all this money but they never take the country out me</i>	
<i>I got hot sauce in my bag, swag</i>	<i>When he fuck me good, I take his ass to Red Lobster, 'cause I slay</i>
<i>I see it, I want it, I stunt; yellow-bone it</i>	<i>When he fuck me good, I take his ass to Red Lobster, we gon' slay</i>
<i>I dream it, I work hard, I grind 'til I own it</i>	<i>If he bit it right, I might take him on a flight on my chopper, I slay</i>
<i>I twirl on them haters, albino alligators</i>	<i>Drop him off at the mall, let him buy some J's, let him shop up, 'cause I slay</i>
<i>El Camino with the seat low, sippin' Cuervo with no chaser</i>	<i>I might get your song played on the radio station, 'cause I slay</i>
<i>Sometimes I go off (I go off), I go hard (I go hard)</i>	<i>I might get your song played on the radio station, 'cause I slay</i>
<i>Get what's mine (Take what's mine), I'm a star (I'm a star)</i>	<i>You just might be a black Bill Gates in the making, 'cause I slay</i>
<i>'Cause I slay (Slay), I slay (Hey), I slay (OK), I slay (OK)</i>	<i>I just might be a black Bill Gates in the making</i>
<i>All day (OK), I slay (OK), I slay (OK), I slay (OK)</i>	
<i>We gon' slay (Slay), gon' slay (OK), we slay (OK), I slay (OK)</i>	<i>I see it, I want it, I stunt; yellow-bone it</i>

<i>I dream it, I work hard, I grind 'til I own it</i>	<i>OK, ladies, now let's get in formation, 'cause I</i> <i>slay</i>
<i>I twirl on my haters, albino alligators</i>	
<i>El Camino with the seat low, sippin' Cuervo</i> <i>with no chaser</i>	<i>Prove to me you got some coordination, 'cause I</i> <i>slay</i>
<i>Sometimes I go off (I go off), I go hard (I go</i> <i>hard)</i>	<i>Slay trick, or you get eliminated, I slay</i>
<i>Take what's mine (Take what's mine), I'm a</i> <i>star (I'm a star)</i>	<i>OK, ladies, now let's get in formation, I slay</i>
<i>'Cause I slay (Slay), I slay (Hey), I slay (OK),</i> <i>I slay (OK)</i>	<i>OK, ladies, now let's get in formation</i>
<i>I slay (OK), I slay (OK), I slay (OK), I slay</i> <i>(OK)</i>	<i>You know you that bitch when you</i> <i>cause all this conversation</i>
<i>We gon' slay (Slay), gon' slay (OK), we slay</i> <i>(OK), I slay (OK)</i>	<i>Always stay gracious, best revenge is</i> <i>your paper</i>
<i>I slay (OK), OK (OK), I slay (OK), OK, OK,</i> <i>OK, OK</i>	<i>Girl, I hear some thunder</i>
<i>OK, OK, ladies, now let's get in formation, I</i> <i>slay</i>	<i>Golly, look at that water, boy, oh Lord</i>

El videoclip presenta un aspecto de corto audiovisual con un etalonaje en tonos retro que pueden recordar al estilo de las películas de los años 70. Aparecen paisanos en iglesias, en campos, en casas sobre la orilla del río, de Nueva Orleans, con Knowles recostada sobre un coche de policía de dicha ciudad que se está hundiendo en el agua. Después, Knowles aparecerá con varios hombres y mujeres afroamericanos y trajes sureños, homenajear sus raíces. A lo largo del vídeo, únicamente aparecen personas negras, mezclando estilos y lugares: desde trajes victorianos hasta iglesias sureñas donde cantan canciones bíblicas en grupos (imagen 79).

La letra de la canción, además de posicionar a Knowles como una mujer influyente, poderosa y rica, deja claro que ella ha trabajado muy duro para conseguir llegar hasta donde está en ese momento, y que se siente orgullosa de sus rasgos afroamericanos, incluso aparece en varias ocasiones su hija, Blue Ivy, bailando. Hacia el final del videoclip, aparece un niño negro de unos ocho años, frente a un grupo de policías armados con escudos. El niño baila frente a ellos y, después, alza los brazos.

Los policías ponen los brazos en alto, como si el niño estuviera amenazándoles y apuntándoles con un arma. Justo después aparece durante un segundo la imagen de un grafiti donde se lee “*Stop Shooting Us*”.

Finalmente, Knowles cierra el video con la siguiente frase: “*You know you that bitch when you cause all this conversation. Always stay gracious, best revenge is your paper*”. De este modo, se entiende que Knowles está protestando por el trato que se le da a la comunidad negra cuando, en realidad, ella misma es una estrella de éxito muy bien posicionada económicamente.

Este videoclip causó un gran revuelo mediático, si bien Knowles tuvo muy claro que quería que se pusiera el foco en el desastre que dejó el huracán Katrina en Estados Unidos y lo perjudicado que salió el pueblo negro. Además, en ese momento, fueron varias las personas negras asesinadas en manos de policías blancos, lo que terminó de posicionar esta canción como un himno del *Black Pride*¹⁰⁸.

¹⁰⁸ Para visualizar el videoclip *Formation* (2016) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/KHH3RM>.

Imagen 79. Fragmentos del videoclip *Formation* (2016)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Formation fue nominada a un total de 39 premios musicales a nivel internacional de los cuales ganó 24. A continuación, se destacan los premios más importantes. *Formation* ganó *AICE Award* en la categoría *Best Music Video*, ganó todas las nominaciones de los *BET Awards* en las siguientes categorías: *Video of the Year*, *Viewers Choise Award* y *Centric Award*. También ganó un *Cannes Lions Award* en la categoría *Excellence in Music Video – Grand Prix*, un *Clio Awards* en la categoría *Best Video of the Year*, dos *London International Awards* en las categorías *Best Music Video* y *Best Direction*, dos *Soul Train Music Awards* en las categorías *Video of the Year* y *Song of the Year*, un *UK Video Music Award* en la categoría *Best Styling in a Music Video*, un *WatsUp TV Africa Video Music Award* en la categoría *Best International Video* y un *ASCAP R&S Award* en la categoría *Award Winning R&B/Hip Hop Songs*. Además, ganó un *Grammy Award* en la categoría *Best Music Video*, un *NAAPC Image Award* en la categoría *Oustanding Music Video*, dos *One Show Awards* en las categorías *Cultural Diver*

Award y *Best Music Video* y un *Webby Award* también en la categoría *Best Music Video*. Respecto a los *MTV Video Music Awards*, *Formation* hizo pleno, ganando las seis categorías a las que estaba nominada, que eran las siguientes: *Video of the Year*, *Best Direction*, *Best Pop Video*, *Best Cinematography*, *Best Editing* y *Best Choreography*.

Estos premios marcaron varios hitos para Knowles. Al ganar todas las categorías de los *MTV Video Music Awards* -además de los premios previos ya conseguidos-, se convirtió en la artista con más VMA (*Video Music Awards*) ganados en la historia de la música.

Además, al ganar la categoría *Best Pop Video*, Beyoncé Knowles se convirtió en la primera y única mujer negra en ganar esta categoría. Knowles actuó haciendo un *medley* en la recogida de premios bajo la temática *Lemonade*, que protagonizó la cantante con una actuación que incluyó cinco canciones del disco: *Pray You Catch Me*, *Hold Up*, *Sorry*, *Don't Hurt Yourself* y *Formation*. La actuación completa duró 16 minutos, pero el video de toda la performance no está disponible en YouTube, si bien se puede visualizar en videos independientes (imagen 80).

Varios medios de comunicación tildaron esta intervención como una de las mejores de la historia de los *MTV Video Music Awards*, copando los titulares como una de las mujeres más prestigiosas y talentosas de la industria musical¹⁰⁹.

¹⁰⁹ SHEFFIELD R., *How Beyoncé Demolished the 2016 Video music Awards: Middle Fingers Up*, Rolling Stone, 29/08/2016. Enlace de consulta: <https://acortar.link/rQpHBT>

Imagen 80. A la izquierda, Knowles recogiendo un premio¹¹⁰. A la derecha, la artista interpretando *Pray You Catch Me*¹¹¹. Ambas acciones en los MTV VMA (2016)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El segundo sencillo dentro de *Lemonade* fue *Sorry*, una canción que pone en manifiesto el dolor de la artista al enterarse de la infidelidad sucedida en su matrimonio entre Jay Z y otra mujer, a la que Knowles llamará Becky en la letra compositiva.

Esta pieza musical se sitúa en la posición número cuatro en el orden del álbum que, al ser visual, cuenta un relato donde el orden importa, por lo que es importante comprender qué es lo que las tres canciones anteriores significan. Es por ello que, a continuación, se hablará brevemente de las tres primeras canciones del álbum para contextualizar adecuadamente el resto de *singles*.

La primera canción, *Pray You Catch Me*, trata sobre el estado anímico de Knowles. Se encuentra en un momento de total depresión, pérdida, donde se ha planteado si el problema para no sentirse bien y no ser amada es ella misma en su relación con su marido. En el *visual album*, Beyoncé aparece con una sudadera *oversize* negra con capucha, en un teatro donde no hay nadie, detrás de unas cortinas. Después se desplaza por un campo donde no hay nadie más allá de ella misma. Después, aparece en un edificio muy alto y se suicida tirándose de espaldas, pero, al caer, en lugar de implosionar contra el suelo, se sumerge en el agua. En mitad de la canción, aparece el interludio *Intuition*, en

¹¹⁰ Para visualizar el MTV VMA en la categoría *Video of the Year* (2016) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/71Mve4>

¹¹¹ Para visualizar la actuación de la canción *Pray You Catch Me* durante los MTV VMA (2016) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/THjOpl>

el que explica que se siente con respecto a Jay Z, sus emociones cuando su padre desaparecía y cómo capaz de llevar los días, de manera que entiende que está viviendo una especie de maldición donde el hombre desaparece y lleva una doble vida, es decir, que está cometiendo una infidelidad (imagen 81).

Imagen 81. Fragmentos del videoclip *Pray You Catch Me* (2016)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Esta canción dará paso a *Hold Up*, que, si bien fue el tercer *single* del álbum, en la cronología audiovisual de *Lemonade* aparece como la segunda canción. Esta pieza musical y visual es acompañada del interludio *Denial*, en el que Knowles habla de la cantidad de veces que ha intentado cambiar a base de reducirse ella misma a ser casi invisible. Relata haber pasado por un periodo de abstinencia sexual, de conexión con su religión, de rezos, de retiro, de intentar ser menos atractiva -algo que conecta con el videoclip anterior, *Pray You Catch Me*. Por último, termina el interludio compartiendo una constante preocupación por estar siendo engañada y, en ese momento, se da paso a *Hold Up*, una canción con bases de estilo reggae y rock.

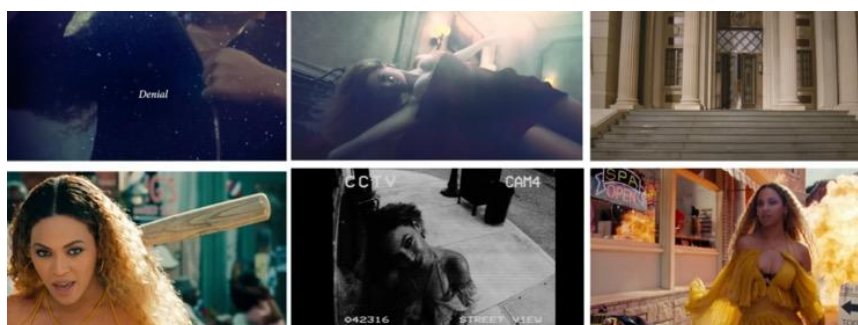
El videoclip de *Hold Up* muestra a Knowles con un vestido de volantes amarillos y un bate, sin zapatos, caminando descalza todo el tiempo. Sale por una puerta de un edificio monumental, acompañada por una cascada de agua -metafóricamente parece Jesús caminando encima del agua, si bien diversos comentarios sobre el vídeo también comentan que Knowles está rindiendo homenaje a Oshun, la diosa yoruba de la fertilidad, el agua y la sensualidad¹¹². Acto seguido, armada con un bate, Beyoncé camina por una ciudad donde

¹¹² DESTA, Y., *Beyoncé's "Lemonade" is a powerful tribute to black girls everywhere*, Mashable, 24/04/2016. Enlace de consulta: <https://acortar.link/wZfoG6>.

destroza coches, una cámara de vigilante de video de una tienda y un grifo de agua de la calle, el cual tiene una fuga de agua mientras uno de los coches que ha destrozado arde (imagen 82).

Hold Up supone el comienzo de un mensaje directo a Jay Z sobre su infidelidad, el daño que esto ha supuesto para la artista y su necesidad de contar a sus fans lo enfadada que está. Quizás la parte clave de la canción sea la contenida en la siguiente parte: “*Can't you see there's no other man above you? What a wicked way to treat the girl that loves you What's worst, lookin' jealous or crazy?*”. En este tramo, Knowles aclara que no sabe si comportarse como una mujer celosa descubriendo un engaño o si hacerse la loca, y también reprocha a su marido el hecho de que ella no está engañándole con otro hombre y está actuando de forma estúpida aun siendo ella alguien fiel. Este videoclip sobrepasa los 223 millones de visitas en el canal oficial de la artista.¹¹³

Imagen 82. Fragmentos del videoclip *Hold Up* (2016)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El videoclip *Hold Up* fue nominado en los *MTV Video Music Awards* en dos categorías: *Best Art Direction* y *Best Female Video*, ganando esta última. Más

¹¹³ Para visualizar el videoclip *Hold Up* (2016) consultar el siguiente enlace: <https://acortar.link/iReWxz>.

adelante, Knowles interpretó esta canción en vivo lo que le supuso la nominación a un *Grammy* en la categoría *Best Pop Solo Performance* en 2017.

Otro de los sencillos del álbum fue *Sorry*, canción que expone el sentimiento de traición que experimenta Knowles frente al descaro de su marido engañándole y por lo que ella no solo no se disculpará, sino que afirma estar tranquila en los actos que ella sí realiza y donde no existe la presencia de otro hombre.

El videoclip de *Sorry* es precedida por el interludio *Apathy*, en el cual Knowles plantea un escenario en el que ella está muerta y llega el momento de su funeral. Pregunta a su marido qué es lo que va a decir durante el discurso de su despedida, si quizás hablaría de lo que él le ha subestimado a ella, aun siendo la madre de sus hijos. Después, el videoclip abre con un autobús que alberga unas cuantas mujeres, todas ellas con recursos yorubas pintados en la cara y el cuerpo. Todo el videoclip sucede en blanco y negro.

Después, dentro de una casa que parece una especie de mansión, irrumpe Knowles en una silla que simula ser un trono. Junto a ella, le acompaña otra mujer: se trata de la tenista Serena Williams.

A partir de ese momento, se intercalan imágenes de Knowles con las mujeres del autobús, dentro y fuera del mismo (imagen 83). La letra que acompaña expresa las ganas que tienen todas de mantener una actitud festiva, entre mujeres. Esta parte refiere a la parte gruesa de la canción y el videoclip.

Imagen 83. Fragmentos del videoclip *Sorry* (2016)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Hacia el final de la canción, la música cambia, sonando algo parecido a unas campanas, muy suaves. En ese momento, Knowles relata lo siguiente:

I left a note in the hallway

By the time you read it, I'll be far away

I'm far away

But I ain't fucking with nobody
Let's have a toast to the good life
Suicide before you see this tear fall down my eyes
Me and my baby, we gon' be alright
We gon' live a good life
Big homie better grow up
Me and my whoadies 'bout to stroll up
I see them boppers in the corner
They sneaking out the back door
He only want me when I'm not there
He better call Becky with the good hair
He better call Becky with the good hair

Como se observa en la letra, ella deja clara su posición, en la que no engaña y se hace cargo de su hija (Blue Ivy), con intención de abandonar el matrimonio. También hace mención a su orgullo, así como invita a Jay Z a madurar y dejar de estropearlo todo. Sin embargo, la frase que resultó un boom mediático fue “*He better call Becky with the good hair*”, dado que, en ese momento, Knowles dejó entrever un nombre y una disposición física de la mujer con la que Jay Z le estaba engañando. De ser así, esta canción confirmaría los rumores producidos en mayo de 2014 -es decir, dos años antes-, cuando Jay Z, Beyoncé y Solgane Knowles, asistieron a una *Met Gala* y, después de la fiesta de dicha celebración, Solagne tuvo una pelea contra Jay Z. Esta discusión incluiría violencia por parte de la hermana de Beyoncé, hasta el punto de agredir al rapero, siendo filmados y filtrándose el video en Internet.

Aunque Beyoncé procuró silenciar el escándalo a raíz del acto de su hermana, la repercusión a través de la prensa fue inmensa. Los fans de la artista, así como decenas de periodistas -e incluso de famosos dentro del ámbito especialmente de la música y el cine-, se sumaron a intentar descifrar quién era *Becky with the cool hair* y parece que quedó como número uno en la posición de las múltiples apuestas en Internet que fuese la diseñadora de moda Rachel Joy. Joy estuvo casada con uno de los exsocios de Jay Z, Damon Dash, quien forma parte del sello musical *Roc-A-Fella*, es decir, el sello junto a Jay Z.

De este modo, esta canción confirmó algo que parecía no poder ser ocultado; Knowles sencillamente lo convirtió en canción. Durante el lanzamiento del disco *Lemonade*, y ante la atenta escucha de las fans de Knowles de cada una de las piezas, el rompecabezas empezó a cobrar sentido, especialmente después de un movimiento de Roy. A las horas de ser lanzado el *visual album*, la diseñadora posteó en sus redes sociales un mensaje sobre su pelo, lo que confirmó las sospechas de las fans -las ya mencionadas Beyhive-¹¹⁴. Finalmente, las fans bombardearon las redes sociales de Roy hasta el punto de su retirada pública por un tiempo¹¹⁵. Esta canción alcanzó la list *Billboard*, posicionándose con un número dos en el *100 Best Pop Songs of 2016*. La reproducción de este videoclip supera los 353 millones de reproducciones en el canal oficial de YouTube de la artista¹¹⁶.

El cuarto sencillo del álbum fue *Freedom*, canción que habla sobre la esclavitud negra y el racismo hacia las personas negras en los Estados Unidos. Esta pieza es una de las más importantes de *Lemonade*, además de una de las canciones con mayor repercusión tanto en la carrera de Knowles, como en lo relacionado a la cultura popular y, a continuación, se va a indagar en por qué se ha realizado esta afirmación.

¹¹⁴ ROBINSON, J., *Beyoncé Fans Target Rachel Roy as "Becky with the Good Hair" in Great Lemonade Mystery*, Vanity Fair, 24/04/2016. Enlace de consulta: <https://acortar.link/HWuKfa>

¹¹⁵ El fandom de Knowles, conocido como Beyhive, actuó de manera sincronizada realizando comentarios de forma masiva en las redes de Roy. Escribían múltiples veces el emoticono referente a la abeja, haciendo honor al nombre de *Bee* de Beyhive y también actuando como lo harían las abejas: de forma sincrónica y organizada. Finalmente, Roy declaró ante los medios que no existía conexión alguna entre ella y Jay Z, algo que contradecía sus acciones en sus *post* recientes.

¹¹⁶ Para visualizar el videoclip *Sorry* (2016) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/rWm6bD>.

Esta canción supone la colaboración entre Knowles y el rapero Kendrick Lamar. Es importante entender en qué parte del disco se encuentra esta canción para comprender el contexto que la rodea. *Freedom* es la décima canción del álbum, a la que le precede el interludio bajo el título *Hope*, en el que Knowles habla de vivir una ensoñación donde puede visualizar las cicatrices de su cuerpo negro cuando da a luz a dos niñas negras. Habla de forma metafórica de la esperanza de continuar perpetuando el legado de mujeres negras y de su paso por el mundo. La letra de *Freedom* dice lo siguiente:

<i>Tryna rain, tryna rain on the thunder</i>	<i>Freedom</i>
<i>Tell the storm I'm new</i>	<i>Where are you?</i>
<i>I'm a wall, come and march on the regular</i>	<i>'Cause I need freedom, too</i>
<i>Painting white flags blue</i>	<i>I break chains all by myself</i>
<i>Lord forgive me, I've been running</i>	<i>Won't let my freedom rot in hell</i>
<i>Running blind in truth</i>	<i>Hey! I'ma keep running</i>
<i>I'ma rain, I'ma rain on this bitter love</i>	<i>'Cause a winner don't quit on themselves</i>
<i>Tell the sweet I'm new</i>	<i>I'ma wade, I'ma wave through the waters</i>
<i>I'm telling these tears, go and fall away, fall away</i>	<i>Tell the tide, "Don't move"</i>
<i>May the last one burn into flames</i>	<i>I'ma riot, I'ma riot through your borders</i>
<i>Freedom</i>	<i>Call me bulletproof</i>
<i>Freedom</i>	<i>Lord forgive me, I've been runnin'</i>
<i>I can't move</i>	<i>Runnin' blind in truth</i>
<i>Freedom, cut me loose</i>	<i>I'ma wade, I'ma wave through your shallow love</i>
<i>Singin', freedom</i>	<i>Tell the deep I'm new</i>

*I'm telling these tears, go and fall away, fall
away*

May the last one burn into flames

Freedom

Freedom

I can't move

Freedom, cut me loose

Singin', freedom

Freedom

Where are you?

'Cause I need freedom, too

I break chains all by myself

Won't let my freedom rot in hell

Hey! I'ma keep running

'Cause a winner don't quit on themselves

Ten Hail Marys, I meditate for practice

*Channel nine news tell me I'm movin'
backwards*

Eight blocks left, death is around the corner

Seven misleadin' statements 'bout my persona

Six headlights wavin' in my direction

Five-o askin' me what's in my possession

Yeah I keep runnin', jump in the aqueducts

Fire hydrants and hazardous

Smoke alarms on the back of us

But mama don't cry for me, ride for me

Try for me, live for me

Breathe for me, sing for me

Honestly guidin' me

I could be more than I gotta be

***Stole from me, lied to me, nation
hypocrisy***

Code on me, drive on me

Wicked, my spirit inspired me

*Like yeah, open correctional gates in higher
desert*

***Yeah, open our mind as we cast away
oppression***

***Yeah, open the streets and watch our
beliefs***

*And when they carve my name inside the
concrete*

I pray it forever reads

Freedom

Freedom

I can't move

Freedom, cut me loose

<i>Singin', freedom! Freedom! Where are you?</i>	<i>What you want from me?</i>
<i>'Cause I need freedom, too</i>	<i>Is it truth you seek?</i>
<i>I break chains all by myself</i>	<i>Oh, Father, can you hear me?</i>
<i>Won't let my freedom rot in hell</i>	<i>Hear me out</i>
<i>Hey! I'ma keep running</i>	<i>"I had my ups and downs</i>
<i>'Cause a winner don't quit on themselves</i>	<i>But I always find the inner strength to</i>
<i>What you want from me?</i>	<i>pull myself up</i>
<i>Is it truth you seek?</i>	<i>I was served lemons, but I made</i>
<i>Oh, Father, can you hear me?</i>	<i>lemonade"</i>

Como se observa en la letra en general, y en aquellas frases resaltadas en tipografía gruesa en particular, la canción habla con claridad de romper cadenas, de la necesidad de sentirse libre y ser uno mismo. Frases como “*I could be more than I gotta be. Stole from me, lied to me, nation of hypocrisy*” y “*Open your mind as we cast away oppression. Open the streets and watch your beliefs*”, resultan un dardo directo contra el racismo hacia los negros y contra la continua contradicción de los Estados Unidos en este sentido.

El final de la canción contiene el apartado ya nombrado en este texto con la voz de la abuela de Jay Z, donde explica cómo aprovechar lo que la vida ofrece. Las palabras sabias de esta mujer anciana se resumen en hacer limonada cuando la vida ofrece limones, es decir, aprovechar los recursos y, como se conoce comúnmente, “hacerlo lo mejor que puedas con lo que tengas”. Este párrafo es el motivo del nombre de este álbum: *Lemonade*.

En el caso de *Freedom*, no existe un videoclip compartido en YouTube, como sucede con la mayoría de *singles* lanzados, únicamente fue lanzado en *Tidal* y es la única plataforma desde la cual se puede visualizar. Sin embargo, *Freedom* fue representada en los *BET Awards* de 2016 e igualmente durante todo el *Formation World Tour* (FWT). Durante la actuación de los *BET Awards*

(2016), Knowles contó con la interpretación en vivo de Lamar y, juntos, representaron la canción en un escenario donde había una zona llena de agua en la que Knowles, descalza, baila mojándose y Lamar le acompaña. Esta actuación contiene una lectura simbólica importante en la repercusión de Knowles como artista y es que, más allá de la propia letra que es, de por sí, una protesta contra la segregación racial negra y un alegato hacia la libertad, también habla desde el propio vestuario y gestos de la artista. Se realiza un breve análisis sobre lo recién comentado a continuación.

Durante la actuación en los *BET Awards* de Knowles y Lamar en 2016, Knowles escogió un *body* negro que cubría la zona superior de su cuerpo y tapaba sus brazos, con un bordado brillante que, en función de la luz, relucía. Alrededor de las mangas colgaban unos flecos que simulaban ser de piel y que, en el momento en el que Knowles abría los brazos, quedaban colgantes y en fila, con cierta influencia estética mezcla entre la cultura apache y el *western*. Además, llevaba la melena trenzada, mostrando la tendencia cultural del cabello afroamericano. Y, al cantar y disponer sus brazos de manera horizontal, Knowles parecía dibujar unas alas. Estas alas podrían hacer referencia a dos tipos de aves: un águila, la cual resulta un símbolo de poder y estatus en la bandera y cultura -en general- de Estados Unidos, o bien el ave fénix, referente a la mitología griega, pero que comienza su viaje desde Etiopía y resulta una parte importante también en la cultura egipcia. Es posible que el ave fénix se adapte mejor a una posible integración en esta canción, ya que se hace referencia a las llamas, al elemento fuego, y esta ave se conoce por resurgir de sus propias cenizas y renacer (imagen 84).

Sin embargo, esta no es la única referencia simbólica en la actuación, ya que también se muestra un gran interés por parte de la artista en realizar siempre esta actuación sobre el agua. Siguiendo el homenaje a la cultura africana y afroamericana de Knowles durante las piezas de *Lemonade* (ya se ha hablado del papel del agua en la canción *Hold Up* durante su correspondiente videoclip, así como en el interludio *Denial*), es posible que Knowles interprete la llamada la danza de la fertilidad. En algunas culturas -como la africana-, se

invoca a la diosa yoruba Oshun, quien brinda prosperidad y está relacionada con las aguas de varios tipos -ríos, mares, etc.-¹¹⁷

Imagen 84. Fragmentos de la actuación de *Freedom* en los BET Awards (2016)¹¹⁸



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Para la interpretación y puesta en escena de esta canción durante el FWT (2016), Knowles mantuvo este formato, si bien la actuación de Lamar fue puntual, actuando en contadas ocasiones en directo. Aunque en función del vestuario, Knowles mostraba una ropa u otra, seguía un estilo similar en todas las actuaciones, normalmente con el pelo trenzado y *bodices* que solían mostrar distintos dibujos que parecían estar pintados a mano. Siempre descalza y acompañada de sus bailarinas, Knowles se mostraba en actitud de apertura vocal y energética, recibiendo el agua que sus compañeras movían y moviéndose igualmente ella, sin miedo a perder el equilibrio o la pose a la que normalmente tiene acostumbrado a su público. Esta era una de las actuaciones más esperadas por parte de sus fans, quienes, si estaban en una distancia

¹¹⁷ Aunque Knowles quizás represente (en relación con el baile sobre el agua) a la diosa Oshun, igualmente también podrían darse otras conexiones que no serían fruto de la creencia religiosa yoruba estrictamente. Por ejemplo, otra de las diosas que representaría esta conexión con la fertilidad, la siembra y el agua sería Ceres. Sin embargo, Ceres nada tiene que ver con la tradición yoruba, sino romana. Además, a nivel de interpretación astronómico y astrológico, la conexión de Ceres con las constelaciones representa el signo virgo, que, a su vez, es el signo solar natal de Knowles -y, si se presta atención plena al nombre de algunos de los títulos de las canciones en varias partes de su carrera, la artista muestra cierta importancia hacia virgo a través de títulos de canciones que refieren a este signo-. En cualquier caso, sea la diosa que sea, se trata de mostrar una conexión entre la danza y la prosperidad.

¹¹⁸ Para visualizar la actuación de *Freedom* en los BET Awards (2016) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/qGLcne>.

relativamente cerca del escenario, recibían un pack de *merchandising* con un chubasquero negro con capucha y letras en blanco con la fecha y el nombre del tour en cuestión (imagen 85)¹¹⁹.

Imagen 85. Actuación de *Freedom* en el FWT (2016) y chubasquero para los fans



Fuente: YouTube y Google. Composición: elaboración propia

Freedom fue nominada a un *Grammy Award* en la categoría *Best Rap/Sung Performance* en 2017, además de ser una de las canciones empleadas como protesta después del asesinato de George Floyd el 25 de mayo de 2020. De hecho, las reproducciones en *streaming* de la canción subieron un 62,5%¹²⁰. Durante algunas de las protestas en Estados Unidos a favor de Floyd, Amber Riley -actriz y cantante estadounidense que saltó a la fama por su papel en la serie *Glee*-, interpretó *Freedom* en Los Ángeles, algo que continuó perpetuando la canción como una de las más representativas dentro del movimiento *Black Lives Matter* (BLM)¹²¹.

En 2024, Kamala Harris pidió permiso a Knowles para emplear *Freedom* como himno de su campaña política a favor de la democracia y el voto azul, después de la presidencia de Joe Biden y en contra de Trump¹²². Knowles

¹¹⁹ Para visualizar la actuación de *Freedom* durante uno de los conciertos del FWT (2016) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/AzF2S7>.

¹²⁰ O'CONNOR, R., *George Floyd: Streams of NW/A's F*** Tha Police' up 270% amid police brutality protest*, Independent UK, 04/06/2020. Enlace de consulta: <https://acortar.link/cYmHEh>.

¹²¹ MAMO H., *Amber Riley Sings Beyoncé's "Freedom" During Star-Studded Black Lives Matter Protest at LA Mayor's House*, Billboard, 06/03/2020. Enlace de consulta: <https://acortar.link/que7ay>.

¹²² WAGMEISTER, E., *Exclusive: Beyoncé gives Kamala Harris permission to use her song "Freedom" for her presidential campaign*, CNN, 22/07/2024. Enlace de consulta: <https://acortar.link/MInYpK>.

accedió y Harris ha viajado por distintas zonas de Estados Unidos empleando *Freedom* como banda sonora en sus eventos, así como de fondo musical en su campaña electoral. La campaña, con una duración de 1 minuto y 19 segundos, Harris reproduce el siguiente discurso:

*In this election we each face a question: What kind of country do we want to live in? There are some people who think we should be a country of chaos, of fear, of hate... but us; we choose something different. We choose freedom. The freedom not just to get by but get ahead. The freedom to safe from gun violence. The freedom to make decisions around your own body. We choose a future where no child lives in poverty, where we can all afford health care, where no one is above the law. We believe in the promise of America, and we are ready to fight for it, because when we fight, we win. So join us, go to kamalaharris.com and let's get to work*¹²³.

El vídeo de la campaña intercala planos de Harris con planos de distintos sectores poblacionales, siempre a favor de corrientes feministas, sociales y de carácter integrativo (imagen 86). La canción de Knowles también se intercala con el discurso recién expuesto¹²⁴.

Imagen 86. Fragmentos de la campaña presidencial de Harris (2024)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

¹²³ Transcripción del vídeo oficial de la campaña presidencial de Harris. Fuente: YouTube. Transcripción propia.

¹²⁴ Para visualizar la campaña electoral de Harris (2024) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/W1HNed>.

El quinto y último *single* del álbum *Lemonade* fue *All Night*, cuyo prelude figura bajo el título *Redemption*, donde Knowles relata en forma de receta cuáles son los ingredientes para recuperar algo que se ha roto y volver a empezar. Resulta una clara alusión a su matrimonio después de la infidelidad de su marido, Jay Z, y a favor de continuar juntos luchando por el bienestar de su familia y el traspaso de su legado. *All Night* habla precisamente de encontrar la verdad más allá de la mentira, de volver a confiar después de haber sufrido, del amor por encima del orgullo.

El videoclip de la canción *All Night* muestra a Beyoncé desde una faceta intimista, mezclando imágenes filmadas para el videoclip propiamente junto a otras estrellas como las hermanas Chloe y Halle Bailey o Zendaya -entre otras celebridades-, compartiendo escena durante el interludio previo a la música de la canción. También aparecen distintas partes personales de la vida del matrimonio Carter, como la boda entre Beyoncé y Jay Z, Knowles embarazada o distintos momentos donde ambos pasan tiempo con Blue Ivy (imagen 87). Igualmente, el video muestra situaciones de cariño entre parejas de distinta orientación sexual, como homosexuales o parejas heterosexuales, así como escenas de la madre de Knowles, Tina, con su marido. La lectura que se realiza sobre este videoclip, en definitiva, se centraría en mostrar los momentos cotidianos y de corte más bien casero que ocurren en las vidas de cualquier persona, más allá de su condición monetaria, racial u orientación sexual. Se trata de entender que el amor y el perdón, en ocasiones, son parte de la receta de una vida en pareja estable y humilde.

Imagen 87. Fragmentos del videoclip *All Night* (2016)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Finalmente, *All Night*, más allá de alcanzar su escucha en varias listas de música como *Billboard Hot 100*, supera los 117 millones de reproducciones en el canal oficial de YouTube de Knowles¹²⁵.

Lemonade obtuvo 31 nominaciones a diversos premios, de las cuales ganó 18, es decir, más de la mitad. A continuación, se exponen las nominaciones y premios de este álbum.

El álbum *Lemonade* fue nominado a un *A.M.A.* en la categoría *Favorite Soul/R&B Album*, a un *Danish Music Awards* en la categoría *International Album of the Year*, a las siguientes categorías dentro de los *Primetime Music Awards*: *Outstanding Variety, Music, or Comedy Special*, *Outstanding Directing for a Variety Special*, *Outstanding Picture Editing for a Variety Special*, *Outstanding Production Designs for a Variety, Nonfiction, Event or Award Special*. También fue nominado a dos *Billboard Music Awards*, en las categorías *Top Billboard 200 Album* y *Top R&B Album*, ganando esta última. Fue nominado a tres *Grammy Awards* en las categorías *Album of the Year*, *Best Music Film* y *Best Urban Contemporary Album*, ganando esta última. Nominado a dos *NAACP Image Awards* en las categorías *Outstanding Variety* y *Outstanding Album*, ganando esta última. También fue nominado a dos *NME Music Awards* en las categorías *Best Album* y *Music Moment of the Year*, así como a un *People Choice's Awards* en la categoría *Favorite Album*.

Sin embargo, si bien en el párrafo anterior se observa que, a pesar de algunos premios, casi todo lo mencionado se quedó en una nominación, a continuación, se muestran el resto de los premios que *Lemonade* consiguió. Ganó un *African-American Film Critics Association* en la categoría *Best TV Show-Special or limited Series*, un *The Daily Californian Art Awards* en la categoría *Best Music Video*, un *GAFFA Awards* en la categoría *Best International Album*, un *IPFI Award* en la categoría *Global Top Album of 2016*, un *MTV Video Music Awards* en la categoría *Breakthrough Long Form Video*, un *MTV Video Music Award Japan* en la categoría *Best Album of the Year*, un *Soul Train Music Awards* en la categoría *Album of the Year*, un *BET Awards* en la misma categoría que la nominación recién citada, un *Black Reel Awards* en la categoría *Outstanding Television Documentary or Special*, un *Durban Abilu Music Awards* en la categoría

¹²⁵ Para visualizar el videoclip *All Night* (2016) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/sf8e7h>.

International Pop Album of the Year, un *Peabody Awards* en la categoría *Entertainment* y un *UB Honors* en la categoría *R&B Album of the Decade*. Además, hizo pleno en los *AMFT Awards*, alzándose como ganador en las siguientes categorías: *Album of the Year*, *Best Music Film* y *Best Contemporary R&B Album*.

De este modo, y tal y como ha ocurrido analizando la forma de trabajar de Knowles, su sexto álbum de estudio se convierte en otro impulso más en su trayectoria profesional, alzando a la artista como una de las más eficientes e interesantes del panorama internacional. Sin embargo, en una lectura algo más profunda de lo que supone una lectura objetiva de sus premios, para entender que más allá de los reconocimientos Knowles crea una dimensión más a su alrededor, el texto debe detenerse en este punto y reflexionar sobre qué es realmente *Lemonade* en los siguientes párrafos.

Este disco supone una completa apertura emocional de la artista con el mundo. Durante el álbum, Knowles relata de manera autobiográfica sus problemas conyugales con Jay Z, sus sensaciones como madre, su sentimiento de pertenencia a la cultura afroamericana y su forma de ver el mundo.

Lo hace no solo a través de las canciones, sino del acompañamiento visual donde los interludios con textos propios y ajenos en prosa toman protagonismo. También invita a varios artistas a contribuir mediante su aparición en letras para el disco, en vídeo o musicalmente (por ejemplo, Kendrick Lamar, The Weeknd, James Blake o Jack White).

Sin embargo, además de todo lo que se acaba de comentar, el alcance del álbum todavía es mayor, resultando parte del movimiento BLM o del movimiento demócrata relacionado con Kamala Harris.

De este modo, el disco funciona como plataforma para las personas negras a nivel internacional en general, pero con especial atención a aquellas de origen afroamericano, a alzar su voz frente a movimientos sociales y culturales latentes.

1.3.9. Otros logros (de 2016 a 2018)

Este último álbum, *Lemonade*, disfrutó de uno de los mejores *tours* internacionales de la artista, el *Formation World Tour* (FWT), desarrollado entre abril y octubre de 2016. Compartió sus actuaciones en vivo para más de dos millones de personas, con un total de 49 fechas y una recaudación total que sobrepasó los 325 millones de dólares.

Además, la artista ofreció dos *medleys* en directo. De uno de ellos se ha hablado ya en el texto, concretamente, sobre la actuación de *Lemonade* para los premios Grammy en 2016. Sin embargo, Knowles va a actuar ofreciendo de nuevo un directo estilo *medley* para estos mismos premios, solo que un año más tarde, en 2017. Esta actuación resulta especialmente reseñable dada la repercusión mediática y artística que supuso.

Para el *medley* de *Lemonade* de 2017, Knowles interpretó dos canciones: *Love Drought* y *Sandcastles*. Apareció embarazada de varios meses, de los que después serían sus mellizos, vestida a modo de deidad con varias influencias religiosas y en tonos dorados, con una corona y descalza. Sus bailarinas también mostraron sus pies desnudos, así como estilos de vestimenta que honraban a distintas diosas. Knowles caminó por un escenario rectangular, con un juego de imágenes donde aparecían su madre -Tina Knowles- y su hija -Blue Ivy-.

Durante la interpretación de sus canciones, le acompañó una voz pregrabada donde ella misma narraba cuestiones relacionadas con su condición de mujer y su legado, así como con honrar su feminidad. Una de las partes más impactantes de esta interpretación sucede cuando Knowles, mostrando un embarazo en estado avanzado, se sienta en una silla de madera, la cual se vuelca 90° hacia un lateral mientras ella sigue cantando. Además, la forma en la que la artista se mueve, así como diversas cuestiones en su vestimenta, indican un homenaje a diversas deidades femeninas tales como la virgen María, la diosa Oshun, Mami Wata o la diosa Parvati (imagen 88)¹²⁶.

¹²⁶ MARTIN, J., *From Mami Wata to Mary, These Are the References Behind Beyoncé's Grammy Performance: Exclusive*, Billboard, 14/02/2017. Enlace de consulta: <https://acortar.link/II3bgF>.

Imagen 88. Fragmentos de la actuación de *Lemonade* en los Grammy Awards (2017)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Además, durante el desarrollo del FWT, Knowles y Bruno Mars participaron en el 50 aniversario de la *Super Bowl* como acompañantes de la banda *Coldplay* -liderada por Chris Martin-. Durante la actuación, Knowles interpretó la canción *Formation* -igualmente, también sonaron las trompetas de la canción *Crazy in Love* durante un *medley* con Mars-, vistiendo un traje negro estilo militar que recordaba a otro de los modelos que escogió en su momento Michael Jackson para actuar (imagen 89).

Tanto la vestimenta de la artista, como la interpretación de la canción, supusieron una fuente de críticas para Knowles, a quien se le reprochaba actuar de modo partidista, a favor de las ideas políticas que apoyasen el BLM.

Durante el año 2016 -y especialmente en los años 2014 y 2015-, gran parte de la población de los Estados Unidos mostró un gran interés por protestar contra los actos que resultaran insultantes y denigrantes a nivel racial, especialmente después del trágico incidente policial que se hizo viral a través de los medios de comunicación y las redes sociales, donde Eric Garner fue arrestado por varios policías y cuyas últimas palabras fueron las siguientes: “*I can’t breathe!!*”.

A Knowles se le criticó por la canción *Formation* y las imágenes contra la policía -algo relacionado directamente con el caso de Garner-, y también por formar una X con sus bailarinas durante la interpretación de dicho tema, ya

que podía inducir a recordar el asesinato del activista Malcom X¹²⁷. La muerte de Garner, que ha sido popularmente recordada como un asesinato -y no una muerte natural-, desató con una gran fuerza centenas de manifestaciones a nivel internacional a favor del BLM, siendo varios los famosos -ya fueran artistas, deportistas, etc.- quienes recordaron a Garner¹²⁸.

Imagen 89. Fragmentos de la actuación durante la Super Bowl 50º aniversario (2016)¹²⁹



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Sin embargo, ¿hasta qué punto podría ser algo casual el hecho de que Knowles forme una X con sus bailarinas o que vista similar a Jackson? En este punto, es importante unir los datos entre el pasado y esta actuación. Si se analiza -aunque sea de forma breve- tanto los pasos de baile de la artista como, especialmente, la vestimenta tanto suya como de sus bailarinas, se deduce una conexión directa entre los *Black Panthers* y una de las actuaciones de Michael Jackson en 1993. La primera conexión, es decir, la vinculada al partido *Black Panther*, sucede a través de la vestimenta de sus bailarinas, las cuales muestran boinas y trajes propios del movimiento. La otra conexión directa es el inmenso parecido entre el outfit de Knowles y el que vistió Jackson durante su actuación también para la Super Bowl, aunque en 1993 (imagen 90)¹³⁰.

¹²⁷ HOLLAND, J.J., *Beyoncé's Super bowl nod to black activism is praised and also criticized*, The Seattle Times, 08/02/2016. Enlace de consulta: <https://acortar.link/HYAOdz>.

¹²⁸ En 2014, LeBron James y otros jugadores dentro de la NBA mostraron una camiseta durante sus partidos profesionales donde se leía "I can't breathe" como forma de protesta ante el acto sucedido en contra de Garner.

¹²⁹ Para visualizar la actuación de Knowles en la Super Bowl (2016) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/p4GXSd>.

¹³⁰ BBC, *Beyoncé's Super Bowl Performance: Why was it so significant?*, 08/02/2016. Enlace de consulta: <https://acortar.link/lfqdxN>.

Imagen 90. Comparación de las vestimentas entre M.Jackson (1993) y Knowles (2016)

Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Y, además, existe otra conexión adicional: el partido fue fundado en 1966, mientras que la celebración de esta Super Bowl ocurrió en 2016, es decir, en el 50 aniversario de la fundación del partido¹³¹. Es decir, una vez más, Knowles rinde homenaje ante aquellas causas y artistas que forman parte de su formación y cultura y, si bien no realiza aclaraciones al respecto de sus actos, aquello que crea suele tener un pasado, un presente y una proyección futura¹³².

¹³¹ Como dato adicional, a modo de curiosidad, comentar que la actuación de *Formation* no solamente ocurre en el 50 aniversario de la fundación del partido político, sino que también lo hace a poca distancia entre ambas partes. El partido *Black Panthers* nace en Oakland, mientras que la *Super Bowl* de 2016 se celebró en Santa Clara. Es decir, entre un punto y otro hay unos 65 kilómetros de distancia únicamente, dado que ambos pertenecen al estado de California.

¹³² Esta afirmación se realiza en relación a lo recién comentado en esta parte, pero teniendo en cuenta ejemplos anteriores ya explicados, así como casos futuros que se leerán en el presente texto conforme continúe avanzando.

1.3.10. *RENAISSANCE* (2022)

El séptimo álbum de estudio fue *Renaissance*, un disco de 16 canciones lanzado a mitad del año 2022, del que nació una de sus giras más importantes y mediáticas, el *Renaissance World Tour* (RWT, 2023).

Este disco fue el primero de una trilogía que, hoy en día, sigue vigente y se encuentra en el segundo tercio de su lanzamiento¹³³.

El disco sigue una línea completamente novedosa en el recorrido de la artista, con influencias de la música negra de los años 70, varios *samples* en homenaje a diversos artistas, y una base mayormente electrónica, con influencias del *trap* y de la música disco natural de los años 80. A continuación, se muestra el contenido del disco (tabla 12).

Tabla 12. Desglose de datos relativos al álbum *RENAISSANCE* (2022)

PORTADA	CANCIONES	PREMIOS Y NOMINACIONES
	1. I'm That Girl 2. Cozy 3. Alien Superstar 4. Cuff It 5. Energy (feat. Beam) 6. Break My Soul 7. Church Girl 8. Plastic Off the Sofa 9. Virgo's Groove 10. Move (feat. Grace Jones and Tems) 11. Heated 12. Thique 13. All Up in Your Mind	- Grammy Awards: Won Best Dance/Electronic Album. - BET Awards: Won Artist of the Year. - MTV Video Music Awards: Won Song of the Year for "Break My Soul." - Billboard Music Awards: Nominated for Top Female Artist.

¹³³ En 2024 lanzó la segunda parte de la trilogía, un álbum bajo el título *Cowboy Carter*, del que se hablará posteriormente. La tercera parte es desconocida.

	14. America Has a Problem 15. Pure/Honey 16. Summer Renaissance	

Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Este es el primer álbum en el que Knowles cambia su fórmula comercial y no lanza ningún videoclip, de modo que las canciones a modo de *single* -más allá del álbum en sí mismo- son la única promoción del disco.

Sin embargo, aunque los sencillos no se acompañen de videoclips, Knowles subió a su canal oficial de YouTube todas las canciones con las letras en la pantalla.

El primer *single* fue *Break My Soul*, una de las canciones más aclamadas posteriormente en la gira del álbum. La canción mezcla el estilo pop con el dance y el *house*, y contiene un *sampleo* de la canción *Show Me Love*, de la artista Robin S., un éxito de 1993.

La letra de *Break My Soul* descubren un tono nuevo en el mensaje del Knowles al mundo: quiere formar un nuevo grupo de personas, quiere ser ella misma descubriendo nuevos paradigmas. La letra dice así:

<i>I'm 'bout to explode, take off this load</i>	<i>Yaka, yaka, yaka, yaka</i>
<i>Spin it, bust it open, won't ya make it go (come on)</i>	<i>Yaka, yaka, yaka, yaka (release ya niggles)</i>
<i>Yaka, yaka, yaka, yaka</i>	<i>Yaka, yaka, yaka, yaka</i>
<i>Yaka, yaka, yaka, yaka</i>	<i>Yaka, yaka, yaka, yaka</i>

<i>Yaka, yaka, yaka, yaka (release ya wiggle)</i>	<i>And they work my nerves</i>
<i>Abh (release ya anger)</i>	<i>That's why I cannot sleep at night</i>
<i>La-la-la-la (release ya anger)</i>	<i>I'm lookin' for motivation</i>
<i>La-la-la-la (release ya mind)</i>	<i>I'm lookin' for a new foundation, yeah</i>
<i>La-la-la-la (release ya job)</i>	<i>And I'm on that new vibration</i>
<i>La-la-la (release the time)</i>	<i>I'm buildin' my own foundation, yeah</i>
<i>La-la-la-la (release ya trade)</i>	<i>Hold up, oh, baby, baby</i>
<i>La-la-la-la (release the stress)</i>	<i>You won't break my soul (na, na)</i>
<i>La-la (release the love, forget the rest)</i>	<i>You won't break my soul (no-no, na, na)</i>
<i>You won't break my soul</i>	<i>You won't break my soul (no-no, na, na)</i>
<i>You won't break my soul</i>	<i>You won't break my soul (na, na)</i>
<i>You won't break my soul</i>	<i>I'm tellin' everybody, na, na</i>
<i>You won't break my soul</i>	<i>Everybody</i>
<i>I'm tellin' everybody (ohh, let's go, let's go)</i>	<i>Everybody</i>
<i>Everybody (ohh, let's go, let's go)</i>	<i>Everybody</i>
<i>Everybody</i>	<i>Release ya anger, release ya mind (ohh, let's go, let's go)</i>
<i>Everybody</i>	<i>Release ya job, release the time (let's go, let's go, let's go)</i>
<i>Now, I just fell in love</i>	<i>Release ya trade, release the stress (ohh, let's go, let's go)</i>
<i>And I just quit my job</i>	<i>Release the love, forget the rest (ohh, let's go, let's go)</i>
<i>I'm gonna find new drive</i>	<i>I'ma let down my hair 'cause I lost my mind</i>
<i>Damn, they work me so damn hard</i>	
<i>Work by nine, then off past five</i>	

<i>Bey is back and I'm sleepin' real good at night</i>	<i>Everybody (everybody)</i>
<i>The queens in the front and the Doms in the back (ohh, let's go, let's go)</i>	<i>Everybody (everybody)</i>
<i>Ain't takin' no flicks but the whole clique snapped (ohh, let's-)</i>	<i>Everybody, yeah</i>
<i>There's a whole lot of people in the house</i>	<i>If you don't seek it, you won't see it</i>
<i>Tryna smoke with the yak in your mouth</i>	<i>That we all know (can't break my soul)</i>
<i>(Good at night) and we back outside</i>	<i>If you don't think it, you won't be it</i>
<i>You said you outside, but you ain't that outside</i>	<i>That love ain't yours (can't break my soul)</i>
<i>Worldwide hoodie with the mask outside</i>	<i>Tryna fake it never makes it</i>
<i>In case you forgot how we act outside</i>	<i>That we all know (can't break my soul)</i>
<i>Got motivation (motivation)</i>	<i>You can have the stress and not take less</i>
<i>I done found me a new foundation, yeah (new foundation)</i>	<i>I'll justify love</i>
<i>I'm takin' my new salvation (oh, yeah, yeah, yeah, new salvation)</i>	<i>We go 'round in circles, 'round in circles</i>
<i>And I'ma build my own foundation, yeah (oh, yeah, yeah, yeah)</i>	<i>Searchin' for love ('round in circles)</i>
<i>(Oh, yeah, yeah, yeah) oh, baby, baby</i>	<i>We go up and down, lost and found ('round in circles)</i>
<i>You won't break my soul (you won't)</i>	<i>Searchin' for love (yeah, yeah)</i>
<i>You won't break my soul (break my soul)</i>	<i>Looking for something that lives inside me</i>
<i>You won't break my soul (you won't)</i>	<i>Looking for something that lives inside me</i>
<i>You won't break my soul (break my soul)</i>	<i>You won't break my soul</i>
<i>And I'm tellin' everybody (everybody)</i>	<i>You won't break my soul</i>
	<i>You won't break my soul</i>
	<i>You won't break my soul</i>
	<i>You won't break my soul</i>

<i>I'm tellin' everybody (let's go, let's go, let's go)</i>	<i>And I'ma build my own foundation, yeah (own foundation)</i>
<i>Tellin' everybody</i>	<i>I'm 'bout to explode, take off this load</i>
<i>Everybody (ohh, let's go, let's go, let's go)</i>	<i>Spin it, bust it open, won't ya make it go (come on)</i>
<i>Everybody</i>	
<i>You won't break my soul</i>	<i>Yaka, yaka, yaka, yaka</i>
<i>You won't break my soul, no, no</i>	<i>Yaka, yaka, yaka, yaka</i>
<i>You won't break my soul</i>	<i>Yaka, yaka, yaka, yaka</i>
<i>You won't break my soul</i>	<i>Yaka, yaka, yaka, yaka (release ya niggles)</i>
<i>And I'm tellin' everybody (motivation, oh, yeah, yeah)</i>	<i>Yaka, yaka, yaka, yaka</i>
<i>Everybody (oh, yeah, yeah)</i>	<i>Yaka, yaka, yaka, yaka</i>
<i>Everybody (I done found me a new foundation, yeah)</i>	<i>Yaka, yaka, yaka, yaka (release ya niggles)</i>
<i>Everybody (oh yeah, yeah)</i>	<i>Release ya, release ya, release ya niggles</i>
<i>I'm takin' my new salvation (bey, yeah-yeah)</i>	<i>Release ya anger, release ya mind (ohh, let's go)</i>
<i>And I'ma build my own foundation, yeah (yeah-yeah, yeah-yeah-yeah, yeah)</i>	<i>Release ya job, release the time (let's go, let's go, let's go, let's go)</i>
<i>Got motivation (motivation)</i>	<i>Release ya trade, release the stress (ohh, let's go, let's go)</i>
<i>I done found me a new foundation, yeah (new foundation)</i>	<i>Release the love, forget the rest (ohh, let's go, let's-)</i>
<i>I'm takin' my new salvation (new salvation)</i>	

La canción fue nominada -y, en algunos casos, premiada- en los premios que se exponen a continuación. Nominada a un *A.M.A.* en la categoría *Favorite R&B Song*. Nominada a un *MTV Video Music Award* en la categoría *Song of*

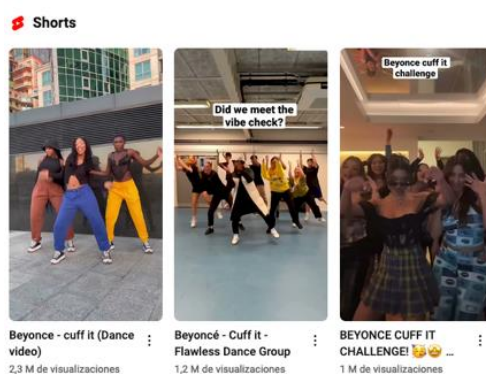
Summer. En los *Soul Train Music Awards*, fue nominada en las categorías *The Ashford and Simpson Songwriter's Awards* y *Song of the Year*, ganando esta última. Nominada a un *People's Choice Award* en la categoría *The Song of 2022* y a un *Capricho Awards* en la categoría *International Hit of the Year*.

En lo relativo a los *Grammy Awards*, la canción fue nominada en las categorías *Record of the Year*, *Song of the Year*, *Best Remixed Recording* y *Best Dance/Electronic Recording*, ganando esta última. Además, ganó un *ASCAP Pop Awards* en la categoría *Most Performed Songs*, un *ASCAP Rhythm & Soul* en la categoría *Most Performed R&B/Hip-Hop & Rap Songs*, un *BRIT Award* en la categoría *International Song of the Year*, dos *BET Awards* en las categorías *BET Her Award* y *Viewer's Choice* y un *BMI R&B Hip-Hop Awards* en la categoría *Most Performed Songs of the Year*.

El segundo sencillo fue *Cuff It*, una canción con ritmo disco y bases electrónicas, así como una línea instrumental donde el bajo es el protagonista, cuya letra se centra en el amor y en compartir los buenos momentos con los amigos. En esta ocasión, la canción se hizo viral a través de una tendencia en redes sociales -con especial atención a TikTok-.

Los seguidores de la artista aparecían en videos cortos -*reels*-, interpretando la canción a través de coreografías cruzadas (imagen 91). Las visitas a la letra de la canción superan los 62 millones en el canal oficial de la artista.

Imagen 91. Vídeos tendencia sobre *Cuff It* (2024)



Fuente: YouTube

La canción fue nominada a un *iHeart Radio Music Awards* en la categoría *TikTok Bop of the Year* y a un *MTV Video Music Awards* en la categoría *Song of the Summer*. Además, resultó ganadora de un *Grammy Awards* en la categoría *Best R&B Song*, un *ASCAP R&S* en la categoría *Most Performed R&B/Hip-Hop & Rap Songs*, un *NAACP Image Awards* en la categoría *Outstanding Soul/R&B Song*, un *BMI R&B/Hip-Hop Awards* en la categoría *Most Performed Song of the Year* y un *ASCAP Pop* en la categoría *Most Performed Songs*.

El tercer sencillo fue *America Has a Problem (AHLAP)*, una canción donde Knowles vuelve a colaborar con Kendrick Lamar, con ritmos electrónicos y hip-hop.

El sencillo habla de manera abierta del éxito de Knowles, de su valor como artista, de su poder mediático y de la protección ante su familia y su intimidad. La canción dice así:

"America, America has a problem"

Heard you got that D for me

Pray your love is deep for me

I'ma make you go weak for me

Make you wait a whole week for me (for me)

I see you watchin' (fiendin')

I know you want it (schemin')

I know you need it (drug lord)

You want it on you? (Don't I know)

You need love, I need some too

Do you want this like it wants you?

Know that booty gon' do what it want to

Can't hit it one time, multiple

I know you see these racks, racks, racks on me

Now come and get high-igh-igh-igh-igh

Twenty-forty-eighty out the trap

Hit it with the rap, put it on the map

Then we right back (back, back, back)

Call me when you wanna get high-igh-igh-igh

Tony Montana *with the racks*

Ivy P *on my bag, double G's on my dash*

*Nigga, I'm bad, I'm bad (tell me when you
wanna get high-igh-igh-igh)*

Boy, you can't get no higher than this

No

'Cause love don't get no higher than this

No, no

Grind (grind)

Boy, you know I grind (grind)

When I pull up these jeans, you're mine

(When I pull up these jeans, you're mine)

You're mine (you're mine, you're mine)

When I step on the scene they

Can't wait to back it up

Your ex-dealer dope, but it ain't crack enough

I'm supplyin' my man

I'm in demand soon as a I land

Just know I roll with them goons (goons)

In case you start actin' familiar

This kind of love, big business

Whole slab, I kill for

Boy, you can't get no higher than this

No	Now come and get high-igh-igh-igh-igh
'Cause love don't get no higher than this	Twenty-fourty-eighty out the trap
No, no	Hit it with the rap, put it on the map
Grind (grind)	Then we right back (back, back, back)
Boy, you know I grind (grind)	Call me when you wanna get high-igh-igh-igh
When I pull up these jeans, you're mine	Tony Montana with the racks
(When I pull up these jeans, you're mine)	Double C's on my bag, double G's on my dash
You're mine (you're mine, you're mine)	Nigga, I'm bad, I'm bad (tell me when you wanna get high-igh-igh-igh)
When I step on the scene they	
Can't wait to back it up	
Your ex-dealer dope, but it ain't crack enough	
I'm supplyin' my man	
I'm in demand soon as a I land	
Just know I roll with them goons (goons)	
In case you start actin' familiar	
This kind of love, big business	
Whole slab, I kill for	
Know that booty gon' do what it want to	
Can't bit it one time, multiple	
I know you see these racks, racks, racks on me	

Si bien la canción -como ya se ha comentado con anterioridad- no se acompaña de videoclip, fue uno de los temas más aclamados durante el *Renaissance World Tour* (RWT), que se celebró en 2023 a nivel internacional. Durante la interpretación de esta canción, Knowles aparecía en el escenario vestida de abeja, encabezando el liderazgo como *Beyhive* (imagen 92). En una de las actuaciones del RWT, Knowles invitó a Lamar e interpretaron juntos la canción. Knowles desarrolló el rol de presentadora de televisión y, durante la canción, se podían leer titulares a modo de noticiario. Estos titulares tenían una doble lectura, con mensajes que las fans procurarían descifrar posteriormente a través de las redes sociales.¹³⁴

Imagen 92. Fragmentos de *AHAP* durante el RWT (2023)¹³⁵



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El cuarto y último sencillo del álbum fue *Virgo's Groove*, una canción con una base funk, jazz y mezcla del estilo R&B y *house*, cuya letra se centra en relatar lo que le gustaría a Knowles hacer en la intimidad con su pareja desde una perspectiva sensual e intimista. Tiene un enfoque coqueto, venusino y femenino. Durante la interpretación de esta canción en el RWT, Knowles aparecía en lo alto del escenario, dentro de una concha gigante, iluminada con un fondo rosa y perlas, así como con bailarinas a su alrededor. La cantante interpretaba la canción a través de movimientos sensuales y llegaba a realizar

¹³⁴ Algunos de esos titulares eran “242.22 CZY” por la canción *Crazy in Love*, “3.46 ENRG” por la canción *Energy*, “4.44 VIRGO”, por ser su número fetiche y su signo natal zodiacal.

¹³⁵ Para visualizar la actuación de la canción *AHAP* de Knowles junto a Lamar, clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/OMqWPP>.

desafiantes movimientos circulares de cadera, en lo que se asemejaba a una actuación de cabaré (imagen 93)¹³⁶.

Imagen 93. Interpretación de la canción *Virgo's Groove* durante el RWT (2023)



Fuente: Google

Esta canción fue nominada a un *Grammy Award* en la categoría *Best R&B Performance* y *US Billboard Hot 100* y *US Hot R&B/Hip-Hop Songs* (Billboard) entre otras. Aunque el disco *Renaissance* no ofreciese ningún videoclip acompañando a la música, cada single contenía una imagen distinta dentro de un imaginario que resultaba armónico en relación a la portada del disco. A continuación, se muestran las portadas de los tres primeros sencillos (imagen 94).

¹³⁶ Para visualizar la actuación de la canción *Virgo's Groove* durante el RWT (2023) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/wurYfW>.

Imagen 94. Portadas de los sencillos *Break My Soul*, *Cuff It* y *AHAP* (*Renaissance*, 2022)

Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Además, Knowles lanzó un par de *teasers* que revolucionaron Internet. Primero, Knowles borró las imágenes de sus redes sociales y su web y, en su lugar, colgó una imagen con la siguiente pregunta: “*What is a B7/B8?*”. Al día siguiente, la web de la artista anunció una preventa del disco *Renaissance*.

Otra de las cuestiones a reseñar durante el lanzamiento del álbum fue la coletilla que acompañaba al nombre *Renaissance*, que decía “*act i*”. Esta frase daba a entender que este era solo el inicio de una serie de novedades por parte de Knowles. Los *teasers* fueron subidos a los canales oficiales de Instagram y YouTube de la artista y, en uno de ellos, se muestra la mitad de la canción *I’m that girl*. A continuación, se analizará dicho *teaser*.

El video muestra tres partes (imagen 95). La primera parte comienza mostrando a Knowles en una cocina, hablando por teléfono, vestida con un traje plateado ajustado a su figura, metálico, con unas medias negras con círculos y un moño recogido estilo años sesenta. La cantante habla con voz distorsionada a través de un teléfono y cocina algo con unas yemas de huevo, las cuales coloca en un plato a través de una acción algo extraña: abrir los huevos empleando su propio armazón¹³⁷.

¹³⁷ Para visualizar el *teaser* de la canción *I’m that girl* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/AeweCZ>.

Imagen 95. Fragmentos del *teaser I'm that Girl* (2022)



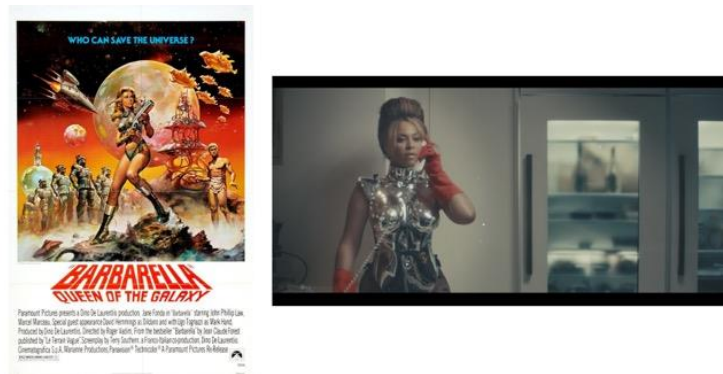
Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La mezcla de su vestimenta parece inspirada en el cómic erótico de los años sesenta y setenta *Barbarella*, que, por otro lado, también inspiró la película *Barbarella: Queen of the Galaxy* (Vadim, 1968), como propusieron algunos medios de comunicación especializados en información, moda y tendencia, como *Grazia Magazine*¹³⁸ o *Daily Mail* (UK)¹³⁹. *Barbarella* representa a una mujer libre, que disfruta de su sexualidad de manera también libre, que sabe emplear armas y controla otra galaxia. En el caso de Knowles, aparece desafiando su misión galáctica desde casa para, después, cruzar esa puerta que le conectaría directamente con su propio *tour* (imagen 96).

¹³⁸ MILITANO, H., *Beyoncé releases fashionably futuristic visual teaser for I'm that Girl Video*, *Grazia Magazine*, 2022. Enlace de consulta: <https://acortar.link/ASI240>.

¹³⁹ SURI, S., *Beyoncé channels Barbarella in sci-fi chic metallic bodysuit as she puts on cheeky display in sizzling new teaser for I'm That Girl music video*, *Daily Mail*, 12/08/2022. Enlace de consulta: <https://acortar.link/9ICoPY>.

Imagen 96. Comparativa de la portada de la película *Barbarella: Queen of the Galaxy* (1968) y un frame del *teaser* de *I'm that girl* (2022)

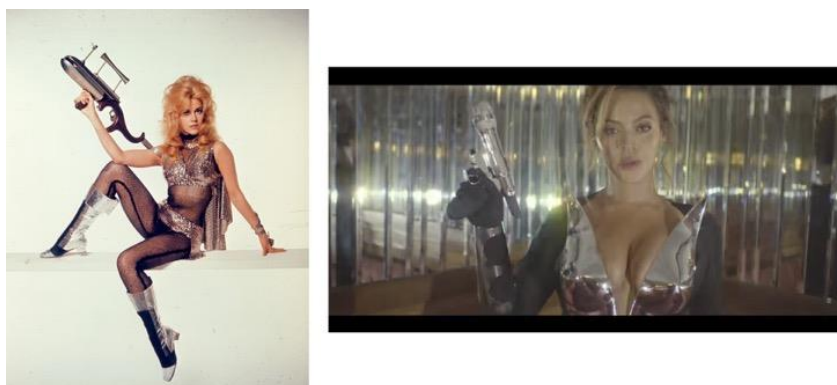


Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

De hecho, en una de las partes del *teaser*, Knowles aparece manejando un micrófono en forma de arma, como si fuese una pistola galáctica, lo que facilita comprender la correlación entre *Barbarella* y la cantante. En este punto, esta relación se hace especialmente latente (imagen 97).

Más adelante, durante el RWT, los interludios entre canción y canción, confirmarían la correlación con esta superheroína a través de una voz en off narrada por la artista, quien introduce a sus fans a “un viaje por el tiempo y en el espacio”.

Imagen 97. A la izquierda, fotografía de Jane Fonda como *Barbarella* (1968). A la derecha, Knowles en el *teaser* de *I'm that Girl* (2022)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La segunda parte muestra a Knowles vestida con una especie de velo transparente negro y un *body* del mismo color, así como unas medias de rejilla caladas y una trenza alta en un bar, acompañada de un caballo negro. La cantante desafía a la cámara a través de poses sensuales -propias de una *pin-up*-. En ese punto, también en una especie de bar, aparece de nuevo Knowles con un *look* estilo *Barbarella* y, desde ese momento, se intercambian imágenes en entre estas dos partes recién definidas.

En una tercera parte, se intercalan decenas de imágenes de Knowles con diversos atuendos, la mayoría de ellos con claras influencias de los años 80 y 90, a través de colores fosforescentes, gafas de sol atrevidas y extrañas, maquillaje en tonos verdes, morados y amarillos casi incandescentes y sombreros genuinos. Sin embargo, si bien esta era la primera vez que Knowles no acompañaba las canciones un nuevo álbum de visuales, sí lanzaba *teasers* donde podrían entrecruzarse múltiples influencias. ¿Y en qué se traduce esto? ¿Qué lectura existe detrás de un *teaser* de este tipo? La respuesta se centra a través de un detalle que sucede, concretamente, a mitad del *teaser* visual. Y es que Knowles aparece atravesando una puerta que le lleva a ese cambio de imágenes múltiples intercaladas en tantos colores y estilos, como si hubiese

abierto metafóricamente una puerta que le conduce a un nuevo escenario. Ese escenario fue el escenario perteneciente al RWT.

Es importante dedicar un breve espacio a comprender la magnitud de este *tour*, no únicamente por la cantidad de personas que formaron parte del mismo, sino porque supone una nueva apuesta de comunicación de Knowles con sus fans, así como de innovación creativa en el campo musical -y audiovisual-. De este modo, el RWT sucedido entre mayo y octubre de 2023 sumó un total de 56 conciertos, generando más de 579 millones de dólares de ingresos y siendo precedido por el anterior tour (*OTR II*, de 2018), casi cinco años antes. La cantante anunció el tour vía Instagram a través del siguiente cartel, que podría ser categorizado como la imagen oficial del tour (imagen 98)¹⁴⁰.

Imagen 98. Cartel a modo de anuncio del RWT (2023)



Fuente: Instagram

¹⁴⁰ ASWAD, J., *Beyoncé Announces "Renaissance" Stadium Tour Dates*, Variety, 01/02/2023. Enlace de consulta: <https://acortar.link/7bIQ6N>.

Para este *tour*, la cantante estrenó un *outfit* distinto en cada *opening*, así como empleó distintos trajes nuevos en algunas canciones. Aunque se realizaron 56 conciertos, Knowles mostró más de 140 *looks* vestida por los diseñadores de moda más cotizados (imagen 99)¹⁴¹. Esto es reseñable e importante, dado que, detrás de estas colaboraciones existían contratos de derechos de imagen y promocionales entre las marcas de moda y la artista multidisciplinar.

Imagen 99. Knowles con distintos *looks* durante el RWT (2023)



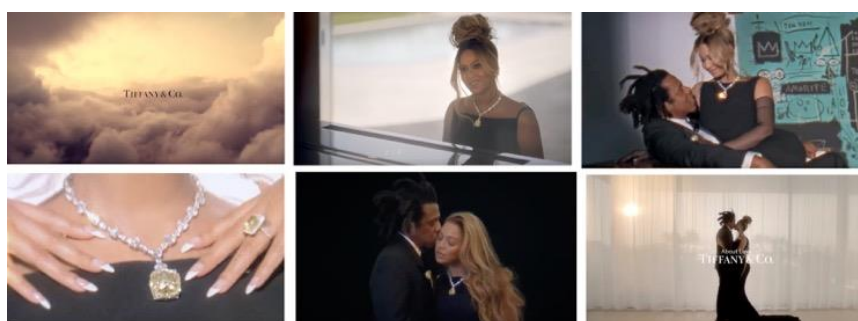
Fuente: Getty Images

Uno de los contratos consolidados sucedió entre Knowles y la conocida firma de joyas *Tiffany's & Co.*, marca con la que Knowles ya había colaborado antes en diversas ocasiones, no solo en directos interpretando sus propias piezas musicales, sino en *teasers* comerciales para la firma de joyas (imagen

¹⁴¹ BENNET, J., *Every Single Beyoncé Renaissance World Tour Costume and Outfit*, RANKED, Vibe, 02/10/2023. Enlace de consulta: <https://acortar.link/bUbeHl>.

100). Este acuerdo es especialmente remarcable por dos cuestiones: por un lado, el hecho de representar a una de las mayores firmas relacionadas con joyas de alta gama y, por otro, por ser la primera mujer negra en conseguir un acuerdo de esta magnitud.

Imagen 100. Fragmentos del video *About Love* para *Tiffany's & Co* (2022)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Como se observa en esta recopilación de imágenes, para el spot promocional entre *Tiffany's & Co.* y Knowles¹⁴² titulado *About Love*¹⁴³, se ha recurrido al recurso de los planos medios y detalle para focalizar la mirada en el producto -en este caso, diamantes y otras piedras de alta joyería-, así como a reminiscencias cinematográficas con un vínculo directo con esta firma de

¹⁴² Aunque en el texto se cita a Knowles como protagonista del anuncio, la aparición de su marido, Jay Z, tiene una segunda lectura. Jay Z y Beyoncé Knowles también son conocidos como *The Carters* y, juntos, colaboran mediante la empresa audiovisual *Parkwood Entertainment* -la cual está fundada por Beyoncé y afiliada, al mismo tiempo, con *Ivy Park*, también de Knowles-. *Parkwood* fue la encargada de filmar y editar este corto audiovisual, así como el resto de *teasers* colaborativos entre todas las partes.

¹⁴³ Para visualizar el spot promocional *About Love* clicar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=vJOg48rbarg>.

joyas, como sería el parecido estético entre Knowles y la actriz Audrey Hepburn en la película *Breakfast at Tiffany's* (Edwards, 1961).

Sin embargo, esta colaboración no se quedó en un par de *teasers* y un spot comercial, sino que continuó expandiéndose a través del tour. De hecho, *Tiffany's & Co* fue la responsable de vestir a la cantante no solo con collares con diamantes, pulseras, anillos o pendientes, sino dando un paso más e innovando en una nueva línea: los auriculares *in ear*¹⁴⁴ y una edición limitada exclusiva para las *Beyhive* (imagen 101).

Imagen 101. A la izquierda, Knowles luce *in ear* exclusivo. A la derecha, edición limitada de Tiffany's & Co. para el RWT (2023)



Fuente: www.tiffany.com . Composición: elaboración propia

De este modo, se determina una conexión comercial, moral y estético entre varias partes a partir del álbum *Renaissance* (2022), la cual se hace especialmente latente a través del RWT (2023) y en colaboración con decenas de diseñadores

¹⁴⁴ Los auriculares conocidos como *in ear* son un tipo de auricular cuya finalidad consiste en aislar al músico que los porte del ruido externo y poder escucharse a sí mismo y a su banda a través de un sistema que -normalmente- funciona de forma inalámbrica. En el caso de Knowles, estos *in ear* contenían diamantes y fueron realizados a medida solo para ella, de manera exclusiva.

de firmas de alta gama y, especialmente, en armonía con la empresa de joyas *Tiffany's & Co.*

Cerrando este apartado relativo al álbum *Renaissance* y continuando con la dinámica seguida hasta el momento, a continuación, se exponen los premios y nominaciones del disco. *Renaissance* fue nominado a dos premios *A.M.A.* en las categorías *Favorite Pop/Rock Album* y *Favorite Soul/R&B Album*, resultando ganador de esta última. Fue nominado a un *Danish Music Award* en la categoría *International Album of the Year* y a un *People's Choice Awards* en la categoría *The Album of 2022*, a un *Fonogram- Hungarian Music Awards* en la categoría *Foreign Modern Pop-Rock Album of the Year*, a un *GAFFA Awards* en la categoría *International Release of the Year*, a un *KID's Choice Award* en la categoría *Favorite Album*, a un *MTV Video Music Award* en la categoría *Album of the Year* y a un *Urban Music Award* en la categoría *Best Album*. Fue nominado a dos *Billboard Music Awards* en las categorías *Top R&B Album* y *Top Dance/Electronic Album*, ganando esta última. En lo relativo a los premios Grammy, el álbum fue nominado en las categorías *Album of the Year* y *Best/Dance Electronic Album*, ganando esta última. También ganó un *Soul Train Music Awards* en la categoría *Best Album of the Year*, un *BET Awards* en la categoría *Album of the Year*, un *iHeart Radio Music Award* en la categoría *R&B Album of the Year* y un *NAACP Image Awards* en la categoría *Outstanding Album*.

Knowles preparó una última sorpresa antes de finalizar este primer acto y, durante el último concierto de la gira *RWT* -celebrado en Kansas el 1 de octubre de 2023-, la artista proyectó en las pantallas del estadio el *teaser* del documental *Renaissance: a Film by Beyoncé*, el cual se estrenó a nivel mundial el día 1 de diciembre de 2023¹⁴⁵. Esta pieza audiovisual se centró en contar de qué modo se había desarrollado la idea del *RWT*, cómo había sido el proceso de selección de los artistas que participaban en la gira, de qué forma había sido creado el escenario y cuál era la intención detrás de ello, así como aspectos tanto profesionales como personales de la artista¹⁴⁶. Por ejemplo, a través del documental se podía observar a Beyoncé en su faceta como cantante, pero

¹⁴⁵ Para visualizar el anuncio del documental *Renaissance: a Film By Beyoncé* el 01/10/2023 en el concierto de Kansas, clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/smpk4v>. Consultado el 16/06/2024.

¹⁴⁶ Para visualizar el *teaser* del documental *Renaissance: a Film By Beyoncé*, clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/JqAsSq>. Consultado el 16/06/2024.

también como madre de tres hijos, así como empresaria y productora de su propio *show*. Al final del documental, acompañando a los créditos, la cantante continuaba sorprendiendo a sus fans a través de una nueva canción: *My House*.

Para el séquito de fans de Knowles, este documental suponía una oportunidad para poder visualizar en pantalla grande el concierto en caso de no haber podido conseguir entrada o para, sencillamente, volver a vivirlo. De este modo, uno de los momentos más relevantes del concierto, conocido como el *#mutechallenge*, tomó especial importancia durante la visualización del *film*.

Durante los directos de la canción *Break My Soul*, la artista realizaba un gesto de silencio en una parte de la canción donde la letra indicaba “*Look around everybody on mute*”. Knowles jamás avisó del reto y, poco a poco, a través del seguimiento activo de los fans mediante redes sociales, estos pidieron al resto de la comunidad *Beyhive* que no hablasen absolutamente nada cuando llegase esta parte de la canción. Cuando se estrenó el documental, el reto permaneció vivo, de modo que, desde las propias butacas de algunos cines, se volvió a vivir este momento.

Uno de los mejores retos lo consiguieron los fans de la artista en un cine de París, resultando una pieza compartida en forma de *story* de Instagram por la propia Knowles¹⁴⁷. Además, algunos cines incluyeron *merchandising* para la ocasión, concretamente, una caja metálica para palomitas, un vaso de plástico y, para las primeras personas en adquirir entradas, un póster con la portada del documental, tal y como se muestra a continuación (imagen 102).

¹⁴⁷ Para visualizar el *#mutechallenge* en el cine de París hacer clic en el siguiente enlace: <https://acortar.link/tQitt5>. Consultado el 18/06/2024.

Imagen 102. *Merchandising del documental Renaissance: a Film By Beyoncé (2023)*

Fuente: Google

El documental fue nominado a ocho premios, de los cuales ganó dos categorías. Concretamente, fue nominado a un *BET Award* en la categoría *Best Movie*, a cuatro *Black Reel Awards* en las categorías *Outstanding Documentary Feature*, *Outstanding Original Song*, *Outstanding Costume Design* y *Outstanding Production Design*, a un *iHeart Radio Music Awards* en la categoría *Favorite on Screen*, a un *GLAAD Media Award* en la categoría *Special Recognition* y a un *WOWIE Awards* en la categoría *Best Documentary*, ganando estas dos últimas. De este modo, el documental supuso un paso distinto en la carrera de Knowles, tanto en la forma en la que transmitió lo que pretendía conseguir a través del RWT, como en el mensaje a trasladar a sus fans, el cual estaba lleno de pistas sobre su vida tanto profesional como personal¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Knowles lanzó un documental donde registró el proceso artístico y creativo del RWT bajo el título "Renaissance: A Film By Beyoncé". Para ampliar más información consultar la siguiente referencia: NAVARRO, G., "Renaissance: A Film By Beyoncé": la nueva era de Queen B", The Conversation, 01/01/2024. Enlace de consulta: <https://acortar.link/m3vwbW>. Consultado el 18/07/2024.

Una vez finalizado la primera parte de la trilogía, conocida como *act i*, era esperable que, en algún momento no muy lejano desde la fecha de publicación de dicho acto, la cantante prosiguiese con la parte dos, pero ¿cómo? ¿Qué sería el acto dos? ¿En qué formato se lanzaría y en qué consistiría? ¿Sería un álbum? ¿Qué sería?

1.3.11. *COWBOY CARTER* (2024)

El día 11 de febrero de 2024, durante los anuncios de la *Super Bowl* (NFL, Nevada), Verizon lanzó un anuncio titulado *Can't B Broken*, cuya protagonista fue Beyoncé Knowles, acompañada por el actor Tony Hale. Durante el spot, Knowles pretende romper Internet, pretende ser el *trending topic* del momento e intenta realizar una serie de acciones que llamen la atención de sus seguidores y del mayor número de personas posible.

Aparece rememorando sus dos álbums, *Lemonade* (2016) y *Renaissance* (2022), rompiendo en mitad de una calle un hielo gigante con un bate y subida a un caballo en lo alto de la esfera de Las Vegas, respectivamente. Después, aparece tocando el saxofón, con una réplica de ella misma a través de un robot creado con IA, como una actriz de la peli *Barbie* -jugando con su nombre como “BarBei”-, como *gamer* en una convención de jugadores, o lanzándose dentro de un cohete para ser la primera cantante en realizar un show en el espacio, pero, aparentemente, ninguna de esas acciones consigue que Internet caiga (imagen 103).

Así que, finalmente, Knowles dice la siguiente frase “*Drop the music*” y, en ese instante, anuncia la llegada -esta vez a través de un vídeo en su cuenta oficial de Instagram- de su octavo disco de estudio: *Cowboy Carter*¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Para visualizar el anuncio *Can't B Broke* (Verizon, 2023) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/9uidI7>.

Imagen 103. Fragmentos del anuncio *Can't B Broken* (Verizon, 2023)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

De este modo, a través de un *teaser* en Instagram, la artista continuó dando pistas sobre varias cuestiones relativas a su nuevo álbum. El vídeo, de casi un minuto de duración y dirigido por Nadia Lee Cohen¹⁵⁰, comienza mostrando un coche que viaja por una carretera de Estados Unidos y en cuya matrícula se lee “*Texas Hold’Em*”. El coche es conducido por una mujer rubia -parece Beyoncé-, mientras se escucha una radio de Texas (imagen 104). A continuación, aparece una decena de hombres que parecen vivir en esa zona y embobados con algo. Finalmente, se da paso a aquello de lo que parecen haberse quedado prendados estos individuos. Se trata de una valla publicitaria donde aparece Knowles figurando como una *pin-up* americana con la frase “*Texas! Hold’Em*”, acompañado de unos segundos de una nueva canción. Finalmente, el video pasa a un fundido en negro donde se puede leer -continuando con la estética hasta el momento de esta trilogía- “act ii” y una fecha de lanzamiento¹⁵¹.

¹⁵⁰ Nadie Lee Cohen es una fotógrafa y videógrafa británica que ha trabajado con diversos artistas del panorama artístico, con especial atención a los campos relacionados con la música y el cine.

¹⁵¹ Para visualizar el *teaser* de *Cowboy Carter (act ii)* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/gI3kcJ>.

Imagen 104. Fragmentos del *teaser* de *Cowboy Carter, act ii* (2024)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

De este modo, Knowles preparó el terreno para este álbum, sobre el cual se exponen las canciones, premios principales y portadas a continuación (tabla 13).

Tabla 13. Desglose de datos relativos al álbum *COWBOY CARTER* (2024)

PORTADA	CANCIONES	PREMIOS Y NOMINACIONES
	1. American Requiem 2. Blackbird (con Brittney Spencer, Reyna Roberts, Tanner Adell y Tiera Kennedy) 3. 16 Carriages 4. Protector (con Rumi Carter) 5. My Rose 6. Smoke Hour Willie Nelson (con Willie Nelson) 7. Texas Hold 'Em	Grammy Awards -Winner: Best Country Duo/Group Performance (for "Dolly P" with Dolly Parton). -Winner: Best Music Video (for "American Requiem"). -Nominee: Album of the Year. -Nominee: Best Country Album.

	8. Bodyguard 9. Dolly P (con Dolly Parton) 10. Jolene 11. Daughter 12. Spaghettii (con Linda Martell y Shaboozey) 13. Alligator Tears 14. Smoke Hour II (con Willie Nelson) 15. Just for Fun (con Willie Jones) 16. II Most Wanted (con Miley Cyrus) 17. Levi's Jeans (con Post Malone) 18. Flamenco 19. The Linda Martell Show (con Linda Martell) 20. Ya Ya 21. Oh Louisiana 22. Desert Eagle 23. Riverdance 24. II Hands II Heaven 25. Tyrant (con Dolly Parton) 26. Sweet Honey Buckiin' (con Shaboozey) 27. Amen	Country Music Association (CMA) Awards -Winner: Album of the Year. -Nominee: Vocal Event of the Year (for "Blackbird"). -Winner: Music Video of the Year (for "American Requiem").

Fuente: Google. Composición: elaboración propia

El primer sencillo, como era previsible debido al *teaser* lanzado, fue *Texas Hold' Em*, pero se trató de un sencillo doble, cuya cara B fue *16 Carraiges*. *Texas Hold' Em* es una canción con sigue una base tradicionalmente *country* y que pone el énfasis en volver a la Texas tradicional, al baile típico de su tierra. Se hace referencia a ciertas marcas (Lexus), a bebidas típicas de la zona (güisqui), etc. La letra de la canción dice así:

This ain't Texas (woo), ain't no hold 'em (hey)

So lay your cards down, down, down, down

*So park your Lexus (woo) and throw your keys
up (hey)*

*Stick around, 'round, 'round, 'round, 'round
(stick around)*

*And I'll be damned if I can't slow dance with
you*

Come pour some sugar on me, honey too

It's a real life boogie and a real life boedown

*Don't be a bitch, come take it to the floor now,
woo, huh (woo)*

*There's a tornado (there's a tornado) in my city
(in my city)*

Hit the basement (*hit the basement*), *that
shit ain't pretty (shit ain't pretty)*

Rugged whiskey (*rugged whiskey*) *'cause we
survivin' ('cause we survivin')*

*Off red cup kisses, sweet redemption, passin'
time, yeah*

Ooh, one step to the right

*We headin' to the dive bar we always thought
was nice*

Ooh, run me to the left

*Then spin me in the middle, boy, I can't read
your mind*

This ain't Texas (woo), ain't no hold 'em (hey)

So lay your cards down, down, down, down

So park your Lexus (*woo*) *and throw your
keys up (hey)*

*Stick around, 'round, 'round, 'round, 'round
(stick around)*

*And I'll be damned if I can't slow dance with
you*

Come pour some sugar on me, honey too

It's a real life boogie and a real life boedown

*Don't be a bitch, come take it to the floor now
(woo)*

And I'll be damned if I cannot dance with you

Come pour some liquor on me, honey too

It's a real life boogie and a real life boedown

Don't be a bitch, come take it to the floor now
(woo)

Woo-hoo

Woo-hoo

Woo-hoo

There's a heatwave (there's a heatwave) coming
at us (coming at us)

Too hot to think straight (too hot to think
straight)

Too cold to panic (cold to panic)

All of the problems just feel dramatic (just feel
dramatic)

And now we're runnin' to the first spot that we
find, yeah

Ooh, one step to the right

We beadin' to the dive bar we always thought
was nice

Ooh, you run to the left

Just work me in the middle, boy, I can't read
your mind

This ain't Texas (woo), ain't no hold 'em (bey)

So lay your cards down, down, down, down, oh

So park your Lexus (bey), throw your keys up
(bey)

Stick around, 'round, 'round, 'round, 'round
(stick around)

And I'll be damned if I cannot dance with you

Come pour some sugar on me, honey, too

It's a real life boogie and a real life boedown

Don't be a bitch, come take it to the floor now
(woo)

And I'll be damned if I cannot dance with you

Come pour some liquor on me honey, too

It's a real life boogie and a real life boedown

Don't be a-, come take it to the floor now, ooh

Take it to the floor now, ooh

Hoops, spurs, boots

To the floor now, ooh

Tuck, back, oops (ooh, ooh, ooh)

Shoot

Come take it to the floor now, ooh

And I'll be damned if I cannot dance with you

Baby, pour that sugar and liquor on me too

Furs, spurs, boots

Solargenic, photogenic, shoot

Esta canción ha sido nominada a un premio *MTV Video Music Award* en la categoría *Song of the Year* y a un *Kid's Choise Award* en la categoría *Favorite Song*. Ha ganado el premio *BET Award* en la categoría *Viewer's Choise Award* y, en este momento, está nominada a dos premios *People's Choise Awards* en las categorías *The Song of 2024* y *The Female Song of 2024*.

Por otro lado, la canción *16 Carriages* está compuesta sobre una base calmada, a modo de balada. Es una canción intimista, donde la cantante habla de los sacrificios que tuvieron que realizar tanto ella como sus familiares para poder continuar con su carrera musical. Esta canción, como ocurrió con la anterior (*Texas Hold' Em*), está nominada a dos premios *People's Choise Awards* en las categorías *The Song of 2024* y *The Female Song of 2024*.

El tercer y último *single* del álbum fue *II Most Wanted*, una canción donde la artista comparte pista de grabación junto a la también cantante y actriz Miley Cyrus. Esta canción, también con una base tranquila que mezcla tintes de balada con *country*, habla de la relación entre ambas, así como de lo que supone disfrutar de una amistad¹⁵².

Profundiza en la idea de continuar con alguien hasta el final de la historia y, hasta cierto punto, recuerda a la trama fílmica que vivieron *Thelma & Louise* (1991) o *Bonnie & Clyde* (1963)¹⁵³. Esta canción ha sido nominada a un *People's Choise Award* en la categoría *The Crossover Song of 2024*.

Al igual que ocurrió en el álbum *Renaissance* (2022), *Cowboy Carter* tampoco ha sido lanzado con ningún videoclip que acompañe a sus canciones -al menos, por el momento-. Sin embargo, cada *single* acompaña de una portada distinta, tal y como se muestra a continuación (imagen 105).

¹⁵² RIGOTTI, A., *Listen to Beyoncé and Miley Cyrus' tender new collaboration "II Most Wanted"*, NME, 29/03/2024. Enlace de consulta: <https://acortar.link/OupUEl>.

¹⁵³ CORRINE A., *Beyoncé and Miley Cyrus "II Most Wanted" Duet Channels Thelma & Louise On "Cowboy Carter"*, Vibe, 29/03/2024. Enlace de consulta: <https://acortar.link/TZcEiC>.

Imagen 105. Portadas de los sencillos *Texas Hold' Em*, *16 Carriages* y *II Most Wanted* (Cowboy Carter, 2024)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Paralelamente al lanzamiento de este disco, y en relación al mismo, Knowles ha desarrollado otras dos líneas de negocio que, por el momento, también están resultando un éxito. Por un lado, la artista ha apostado por desarrollar una línea de cuidado capilar y, por otro, ha dado salida a una bebida alcohólica. Se exponen ambos casos de forma breve a continuación.

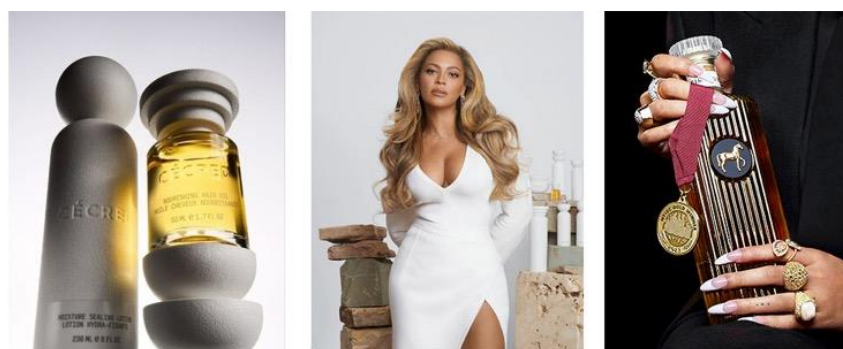
Cécred es una línea de cuidado de cabello especializado en todo tipo de pelos, si bien a través de su publicidad parece decantarse por mostrar a personas de la comunidad afroamericana -empezando por ella misma, quien ya ha subido varios videos de tratamientos de *Cécred* en su propio cabello-. Para la promoción de las distintas líneas capilares, la artista contactó con diversas celebridades, quienes realizaron un *unboxing* de la marca, acompañado de una serie de opiniones de los productos una vez probados.

Por otro lado, Knowles ha lanzado *SirDavis*, un güisqui americano creado entre la cantante y la marca *Moët Hennessy*. Se trata de una bebida alcohólica con una gradación del 44% y toques de miel¹⁵⁴. Aunque el diseño de la botella excluye el nombre de Knowles, el símbolo principal de este güisqui es un

¹⁵⁴ El número 44 refiere al número cuatro, que, como se ha comentado con anterioridad, resulta ser el número favorito de la artista. El toque de miel también es intencionado, dado el juego de palabras de *Queen Bee* y la miel.

caballo -siguiendo la estela de las portadas de los dos discos de la trilogía-¹⁵⁵. A continuación, se muestran imágenes de ambas líneas comerciales adicionales al lanzamiento de Cowboy Carter (imagen 106).

Imagen 106. A la izquierda y en el centro, productos de Cécred. A la derecha, la botella del whisky Sir Davis (2024)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Además, a finales de septiembre de 2024, Knowles colaboró con la marca americana de tejanos Levi's, protagonizando una campaña bajo el título *Launderette* que, a su vez, se basaba en otra lanzada por la marca casi 30 años antes. La música que acompaña al spot promocional es una de las canciones del disco *Cowboy Carter*, concretamente, la titulada *Levi's Jeans*. De este modo, Levi's lanzó una colaboración donde la artista aparece vestida con unos vaqueros de la firma, una camiseta blanca sencilla y un sombrero. Entra dentro de una lavandería y, delante de personas que también esperan a recoger su colada limpia, Knowles se desviste a través de una serie de poses estilo *pin-up*

¹⁵⁵ El nombre de *SirDavis* también mantiene una relación directa con el álbum *Cowboy Carter* dado que durante la canción *Bodyguard*, Knowles canta "*Davis in my bones*", haciendo referencia a la que posteriormente se ha convertido en su propia marca de güisqui.

y lava su ropa con diamantes en lugar de jabón. Se muestran imágenes a modo de resumen del spot promocional a continuación (imagen 107)¹⁵⁶.

Imagen 107. Fragmentos del spot *Launderette* de Knowles para Levi's.



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

También se muestra una de las fotografías principales de la campaña (imagen 108).

Imagen 108. Knowles con cierta influencia *pin-up* en su pose y actitud *pin-up* para Levi's



Fuente: www.levi.com

¹⁵⁶ Para visualizar el spot promocional *Launderette*, de Beyoncé Knowles para Levi's clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/W3O3ZL>. Consultado el 01/10/2024.

Al hilo del lanzamiento de estos productos, con Knowles como creadora, fundadora y embajadora de marca, se entiende que esta trilogía (a la que se le presupone un tercer acto -act iii-, si bien se desconoce cómo y de qué forma verá la luz), apuesta por una forma distinta de relacionarse con el entorno. Por lo tanto, ¿en qué consiste esta trilogía? ¿Qué diferencias y similitudes tienen los actos uno y dos con el resto de discos? ¿Hacia dónde se dirige la carrera de Knowles? Aunque dar respuesta con veracidad resulte complejo, en el siguiente párrafo se realiza una reflexión a este respecto.

Hasta el momento, los lanzamientos de los discos de la artista han ido acompañados de *singles* con su correspondiente videoclip e, incluso, con todo un *visual album* que aportaba a esos videoclips una linealidad y un extra a través de los interludios narrados. Sin embargo, en el caso de esta trilogía, la artista no ha lanzado el material audiovisual al que tiene acostumbrados a sus fans.

Por un lado, *Renaissance* (2022), quizás haciendo apología a su propia traducción, “renacer”, supone un nuevo enfoque para Knowles. En este caso, la artista mezcló géneros que aún no había explorado, como la electrónica o el *house*, siempre bajo un halo galáctico, robótico y futurista, dejando a un lado una Knowles donde la base era el hip-hop o el R&B. A nivel visual, el *RWT* (2023) supuso un reto de despliegue visual, planteando un escenario redondo, pantallas enormes y la integración de bailarines que representasen, además, a los miembros de la comunidad LGTBQ+.

Cowboy Carter (2024), por otro lado, todavía no ha disfrutado de un *tour* -por el momento, se sospecha que la artista pueda lanzar una gira próximamente, si bien todavía no existe confirmación-. Sin embargo, la forma de comunicarse con sus fans -tanto en este disco, como en el anterior- se ha vuelto más analógica, creando posibles encuentros en las tiendas de discos, así como poniendo a su alcanza líneas de productos comerciales que resulten una extensión del mensaje que contiene su música.

A través de la firma *Cécred*, Knowles realiza una doble acción: por un lado, ofrece un producto a cualquier persona del mundo que quiera cuidar su cabello -con especial atención a los afroamericanos que quieran seguir una rutina capilar-. Por otro, es una forma de honrar las raíces de su madre, quien trabajó durante años su salón de estética y peluquería en Houston.

Mediante la comercialización del güisqui *SirDavis*, Knowles de nuevo cumple dos acciones: por un lado, ofrece un producto únicamente pensado para adultos, de manera que la línea de negocio se torna algo más seria y con un talante adquisitivo medio alto¹⁵⁷. Por otro, rinde homenaje al trabajo tradicional de su abuelo, quien destilaba alcohol como medio de vida¹⁵⁸.

De este modo, la artista eleva la percepción hacia ella misma y hacia su propia marca personal, siendo percibida como una mujer de negocios de éxito. De hecho, recientemente, Knowles ha sido portada de la revista GQ. En este punto es importante prestar atención tanto a la portada, como a su contenido (imagen 109).

Imagen 109. Portada de la revista *GQ* de septiembre de 2024



Fuente: Google

¹⁵⁷ El precio de la botella de *SirDavis* es de unos 90 dólares por 70 cl.

¹⁵⁸ SANTILLÁN, T., *Beyoncé lanza su marca de whiskey en colaboración con Moët Hennesy*, ELLE, 20/08/2024. Enlace de consulta: <https://acortar.link/TNBxD2>.

Como se observa en la portada, Beyoncé aparece con un *look* y una pose propias de la figura de la *pin-up* americana, sosteniendo un vaso con lo que parece güisqui -y que servirá como excusa para hablar de la bebida *SirDavis* durante su entrevista-. El título en portada dice “*The business of beign Beyoncé Knowles-Carter*” lo que confirma lo afirmado en párrafos anteriores: Knowles está lanzando nuevas líneas de negocio y es percibida como una mujer estilosa y poderosa. La revista realiza un reportaje sobre la artista donde parte de las imágenes que acompañan al texto son las siguientes (imagen 110).

Imagen 110. Fotografías del reportaje de Knowles para *GQ* (2024)



Fuente: Google

En estas imágenes, la artista aparece, de nuevo, con una serie de poses y vestimentas que parecen una reminiscencia de portadas de calendarios *pin-up*. Y es que, en realidad, a lo largo de este capítulo se ha observado que la figura de la *pin-up* americana resulta ciertamente repetitiva en las distintas fases creativas de Beyoncé Knowles.

En este punto surgen algunas cuestiones, como, por ejemplo, ¿por qué Knowles escoge este estilo en un momento en el que es entrevistada por un medio internacional cuya portada se titula “*The business of beign Beyoncé Knowles-Carter*”? ¿En qué otras ocasiones ha empleado Knowles un *background* que se asienta en la figura de la *pin-up*? ¿En qué piezas musicales Knowles emplea esta figura y cómo es representada en la interpretación de dichas piezas en directo? ¿La *pin-up* representada por Knowles coincide con los valores de la *pin-up* al uso -definida previamente en el primer capítulo de este texto- o es diferente?

Para despejar estas dudas, se propone dar paso al cuarto y último capítulo de esta investigación.

Capítulo IV

La influencia de la *pin-up* en la construcción de la marca personal de Beyoncé

Una vez más, antes de comenzar un nuevo capítulo, se realiza una breve recopilación de la investigación, a modo de introducción a continuación:

El primer capítulo de la tesis tenía por objeto comprender el origen de la figura de la *pin-up* americana, así como su evolución, rasgos característicos y atributos y valores de representación de la mujer, para cerrarlo con el ejemplo de Bettie Page como reina representativa de dicha figura.

El legado de Page, activo actualmente, plantea la posibilidad de entender si una persona -en su momento Bettie Page, pero extensible a cualquier celebridad o personaje- podría funcionar como una marca que incorporase y transmitiese esos rasgos y valores y, con más concreción, como marca persona. Por lo tanto, el estudio que ahonda sobre los conceptos de marca y de marca personal se convertía en la razón de ser del segundo capítulo. Se mostraban múltiples ejemplos de marcas, así como de personas, normalmente celebridades, que funcionaban como marca personal y, finalmente, se cerraba el capítulo mencionando la figura de una mujer que, como Page, arrastra una larga trayectoria profesional y, al igual que Bettie, empodera a través de la proyección de su imagen. Esta persona es Beyoncé Knowles.

Durante el tercer capítulo, la tesis se centraba en comprender quién es Knowles desde el punto de vista profesional y también aportaba ciertos datos sobre su vida personal, exponiendo su trayectoria, no solo como cantante, sino también como productora, actriz y empresaria. A lo largo de algunos ejemplos se encontraban ciertos momentos en los que Knowles ensalzaba de manera notoria la figura de la *pin-up* americana, pasando a formar parte de su identidad de marca y, por lo tanto, de su imagen de marca.

Sin embargo, aunque el tercer capítulo afirmaba la existencia de una conexión entre la figura de la *pin-up* y la de Knowles, a continuación, se plantean una serie de preguntas que tratarán de contestarse en el presente cuarto capítulo. Y es que, tal y como se mostrará en esta parte final de la investigación, Knowles emplea activamente la figura de la *pin-up* prácticamente durante toda su carrera, aunque quizás lo haga de una forma ciertamente discreta y elegante, pero constante. En cualquier caso, las preguntas que se dibujan en el horizonte son: ¿cuándo emplea Knowles esta figura? ¿Cómo es la figura de la *pin-up* representada por Knowles? ¿Coincide con la figura tradicional de la *pin-up* americana o existe alguna diferencia? ¿Se trata únicamente de una representación física de la figura tradicional de *pin-up* o existe, más allá de lo que se puede observar a nivel visual, un mensaje de empoderamiento -o de lo contrario- desde la representación de Beyoncé? En definitiva, ¿cómo ayuda la figura de la *pin-up* a construir la marca personal de Beyoncé?

Para contestar a todas estas preguntas, el capítulo contendrá dos partes, las cuales se explican a continuación. La primera ahondará en cómo es la construcción de la marca personal de Beyoncé Knowles. En este apartado, se aplicarán aquellos conceptos que se han estudiado en el segundo capítulo sobre la marca y la marca personal, adaptándolos a Knowles. Es decir, dado que el tercer capítulo explica cuáles son los hitos profesionales de la artista, la primera parte del presente cuarto capítulo se centrará en el estudio de la creación de su marca personal. Aunque ¿por qué es tan importante indagar en esta parte y no pasar, directamente, al estudio de la comparativa de la *pin-up* representada por Knowles?

La respuesta a esta pregunta reside en comprender que no se trata solo de descubrir si realmente Beyoncé emplea o no emplea la *pin-up*, sino que se busca entender de qué modo ocurre, desde qué lugar ella misma se proyecta como *pin-up* americana y a través de qué elementos lo acciona. No se trata únicamente de confirmar un parecido visual entre la figura de la *pin-up* y la cantante, sino de comprender realmente de qué forma ocurre. Y es por ello que el prisma de la marca personal ha de ser desarrollado siguiendo la teoría ya revisada durante el segundo capítulo y aplicándola a partir del esquema final creado al final del mismo.

Una vez comprendida la forma de construcción de la marca personal de Beyoncé a través de los elementos propios de la marca y de la marca personal, así como de la identidad de marca y la imagen de marca, se procederá al desarrollo de la segunda parte del capítulo cuarto a través de un análisis. Este análisis será de tipo cualitativo, cuya base partirá de una tabla creada exprofeso para esta parte de la tesis, y que se basará en las dos tablas que responden ante dos posibles tipologías de *pin-up* (VON TEESE, 2006), además de ciertos parámetros que se comprenden como relevantes y que nacen del minucioso estudio del primer capítulo. Sin embargo, puede aparecer la siguiente pregunta en este punto: ¿cómo se dará forma al análisis? ¿cuántas obras se seleccionarán? ¿cuál es el criterio de selección de las obras? ¿qué se analiza concretamente? Procurando contestar a las preguntas recién formuladas, se procede a contestar de forma concisa estas posibles dudas, a continuación.

Para esta segunda parte, se han seleccionado un total de ocho obras de Knowles que se presentarán ordenadas cronológicamente. ¿Por qué? Porque, de este modo, además de seguir un orden por tiempo de creación, se pondrá de manifiesto la siguiente cuestión: Beyoncé Knowles emplea la figura de la *pin-up* americana de manera recurrente y de manera continuada a lo largo de prácticamente toda su carrera.

Además, las obras seleccionadas no corresponden únicamente ante un único formato, sino que se analizarán obras en forma de videoclip, publicaciones en redes sociales, actuaciones en directo y la promoción de un elemento de *merchandising*. ¿Por qué? Porque cada formato y momentos

vitales de la artista cubren una necesidad diferente y comunican de forma distinta.

Por lo tanto, se analizarán las siguientes obras de Knowles: *Crazy in Love* (2003), *Naughty Girl* (2003), *Kitty Cat* (2006), *Why Don't You Love Me?* (2008), *Telephone* (2010), *Run The World (Girls)* (2011), *teaser act ii - Texas Hold'Em* (2024), *Sirdavis* (2024).

Finalmente, se establecerán una serie de conclusiones donde se realizará una reflexión sobre el uso de la figura de la *pin-up* americana en la obra de Beyoncé Knowles y sus posibles repercusiones sociales y culturales en la actualidad.

Así pues, el capítulo abre paso a la primera parte relatada en los párrafos anteriores.

1. La construcción de la marca personal de Beyoncé Knowles

Tal y como se ha concretado al inicio del capítulo, esta primera parte de la investigación se centrará en analizar cómo se construye la marca personal de la artista Beyoncé Knowles. Para ello, partiendo de los atributos de marca y de marca personal estudiados durante el capítulo dos, y al igual que se ejemplificó la figura de James Bond a través de un esquema elaborado propiamente para esa parte, se adaptará dicho esquema a la figura de Knowles.

Por lo tanto, el primer paso para comprender cómo se crea la marca personal de la artista, consistirá en desglosar los elementos gráficos relativos a la marca en sí misma. Así pues, en los próximos párrafos se analizarán los siguientes elementos gráficos: producto, nombre/*naming*, logotipo, tipografía, color y formatos extensibles a la marca.

1.1. Producto

En este caso, el producto en sí mismo es la artista, es decir, la persona física, así como todo aquello que ella crea. Al tratarse de una persona, este concepto quizás resulte algo más complejo, dado que existe un componente humano, algo más allá de un producto físico. Es por ello que, en los siguientes párrafos, se retoman cuestiones expuestas previamente en el capítulo dos, precisamente en el apartado relativo al concepto de producto.

En el segundo capítulo, se comprendía, según el D.R.A.E., que producto era “una cosa producida”. Además, el autor Miguel Santesmases determinaba que un producto consistía en cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad¹.

En dicho capítulo, se explicaba que, por ejemplo, a la hora adquirir un iPhone 16, el producto en sí mismo es el teléfono -denominado por la marca, Apple, bajo el nombre de iPhone 16-.

Además, si el teléfono era adquirido por parte del usuario en una tienda de Apple, la experiencia en tienda a través del *Genius Bar* era un servicio que Apple agregaba a la experiencia de compra. Es decir, en el caso de Apple, aunque principalmente el producto en este ejemplo sea un teléfono inteligente iPhone 16, existe un servicio durante el proceso de compra a través de la marca, Apple.

Por lo tanto, imaginando una etiqueta descriptiva de este producto podría decirse algo así (tabla 1).

¹ SANTESMASES, M., *op. cit.*, p. 49.

Tabla 1. Desglose del producto *iPhone 16* (Apple, 2024)

PRODUCTO: iPhone 16 ²
Descripción del producto: Smartphone con grabación de video en 4K a 24-60 f/s con Dolby Vision a 1080p, iOS 18, etc.
Marca: Apple
Fecha de presentación del producto: 9 de septiembre en un evento
Fecha de preventa: 13 de septiembre de 2024
Fecha de lanzamiento internacional: 20 de septiembre de 2024 y en tiendas Apple (servicio <i>Genius Bar</i>)
Tipología del producto: tecnológico
Colores: azul ultramar, verde azulado, rosa, blanco y negro

Fuente: www.apple.com y www.macworld.com

Por lo tanto, ¿cómo se traduciría el concepto de producto en el caso de Knowles? ¿Qué es lo que cambiaría al tratarse de una persona? Para responder a estas preguntas, se ha creado la tabla 2.

Tabla 2. Desglose de Beyoncé como producto

PRODUCTO: Beyoncé
Descripción del producto: cantante, productora, actriz y empresaria activa desde 1996 de manera oficial en la música, así como en otros campos artísticos, creativos y de entretenimiento.
Marca: Beyoncé
Subamarcas: Ivy Park, Parkwood Entertainment, Cécred, Sirdavis
Nombre original: Beyoncé Giselle Knowles-Carter
Fecha de nacimiento: 4 de septiembre de 1981
Fecha de creación del producto: 1996, a partir de Destiny’s Child
Tipología del producto: musical, audiovisual, bienestar y entretenimiento (cuidado capilar, bebidas espirituosas), experiencial (conciertos)
Formatos de productos principales: CDs, vinilos, Spotify (y otras

² Datos consultados en la web oficial de Apple y en Macworld. Enlaces de consulta: <https://acortar.link/mwPeqy> y <https://acortar.link/83UUzt> respectivamente. Consultados el 10/10/2024.

plataformas), DVDs.
Otros formatos: actuaciones en vivo y merchandising asociado: sudaderas, camisetas, posters, bolsas...
Rarezas: colaboraciones con otras marcas: H&M, Levi's, etc.

Fuente: elaboración propia

Si se observa con atención ambas tablas, en relación al producto, ambas coinciden en los siguientes atributos: descripción del producto, marca, fecha de creación del producto, tipología del producto.

Sin embargo, en el caso del iPhone, existe una fecha de lanzamiento -así como de preventa y presentación del producto- dado que se trata de un producto caduco dentro de una tipología de producto: el iPhone en sí mismo. Normalmente, Apple lanza un iPhone cada año por lo que, probablemente, su duración sea de un año. Además, la naturaleza de este tipo de producto plantea diversas fechas y formas de lanzamiento: evento, preventa y venta internacional. Igualmente, al tratarse de un producto físico que se multiplica por millones de unidades, existe en cinco tonos o colores distintos.

En el caso de Beyoncé entendida como producto, existe una diferencia principal con respecto al iPhone y es que su nombre identitario, es decir, el que le acompaña desde su nacimiento y que figuraría en su partida de nacimiento, define de su nombre artístico.

Esta cuestión ya se ha explicado durante el capítulo dos, concretamente, en la parte relativa a la construcción de la marca personal y en relación a su identidad. También se observan diferencias en la tipología de productos y formatos principales por una cuestión muy simple: iPhone 16 es un producto dentro de una única línea de productos de Apple, mientras que Beyoncé, más allá de ser una persona humana, es un producto en forma de personaje que crea diversas líneas de producto y, por tanto, diversos formatos de negocio. En definitiva, en el caso de Knowles, coexisten varios productos bajo una misma marca.

1.2. Nombre o *naming*

Aunque quizás este apartado pueda, de entrada, parecer el más sencillo si se piensa en que Beyoncé es el producto, existen una serie de matices a los que se deben prestar atención cuando se habla de Knowles. Se ha creado una tabla específicamente para esta parte y se expone a continuación (tabla 3).

Tabla 3. Nombre/*Naming* asociado a Beyoncé como marca

NOMBRE / NAMING de Beyoncé
Nombre original: Beyoncé Giselle Knowles-Carter
Nombre artístico: Beyoncé
Apodos: Yoncé, Queen B, Bey
Nombres asociados a Beyoncé: Beyhive

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, en el caso de la artista, su marca no responde únicamente ante un nombre artístico, sino que es acompañada de múltiples apodos. Estos apodos provienen de dos fuentes distintas: por un lado, aquellos que ella misma ha generado conforme su propia marca personal crecía. Por ejemplo, comenzó a referirse a sí misma como *Yoncé* a raíz del vídeo creado como interludio de la canción *Partition* con ese mismo título, *Yoncé*, dentro de su álbum de estudio *BEYONCÉ* (2024)³.

En el caso de los apodos *Bey* o *Beyhive*, dichos términos fueron creados por sus fans a través del juego de palabras *bee* -en este caso transformada en *bey*, es decir, abeja, y *bive*, es decir, colmena. De modo que *Beyhive* se traduciría como “colmena de *Bey*”, es decir, “colmena de Beyoncé”⁴.

³ Para visualizar el vídeo *Yoncé* (interludio visual para el disco *BEYONCÉ*, 2014), consultar el siguiente enlace: <https://acortar.link/uzsDZ6>. Consultado el 01/10/2024.

⁴ De cualquier modo, en caso de ampliar información, regresar al concepto *Beyhive* desarrollado en el capítulo tres de la presente tesis doctoral.

1.3. Logotipo y tipografía

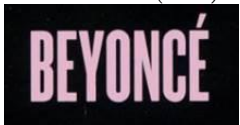
En el caso aplicado a Beyoncé como producto, y tratándose de una marca que está viva y que, por lo tanto, evoluciona, lo cierto es que no existe un logotipo o tipografías estables, como puede ocurrir en el caso de otros productos. Sin embargo, durante cada uno de los discos, la cantante ha empleado una serie de representaciones de su nombre artístico a modo de logotipos y empleando diversas tipografías, los cuales se exponen a continuación (tabla 4)⁵⁶.

Tabla 4. Análisis logotipo y tipografía marca *Beyoncé*

ANÁLISIS LOGOTIPO Y TIPOGRAFÍA DE LA MARCA BEYONCÉ		
Álbum	Logotipo y color	Tipografía
<i>Dangerously in Love</i> (2003) 	Presenta el nombre de la marca <i>Beyoncé</i> con la B mayúscula, el resto minúscula y acento en la letra “e”. Color: blanco.	Estilo tipográfico que combina mayúscula y minúsculas, sin serifa, con bordes redondeados y base cuadrada.
<i>B'Day</i> (2006) 	Presenta el nombre de la marca <i>Beyoncé</i> con la B mayúscula, el resto minúscula y acento en la letra “e”. Color: blanco.	Estilo tipográfico doble que combina mayúscula y minúsculas, con serifa, (estilo gótico) en el primer caso, y sin serifa, en el segundo caso -título del álbum-.
<i>I am... Sasha Fierce</i> (2008) 	Presenta el nombre de la marca <i>Beyoncé</i> con todas sus letras en mayúsculas. Color:	Estilo tipográfico en mayúsculas, especialmente alargadas, con serifa.

⁵ En este caso, la muestra analizada parte del primer disco donde la artista se lanza como artista en solitario. Es decir, se analizan los logotipos relativos a su nombre desde 2003 hasta el momento.

⁶ Dado que los productos que se deben analizar en el caso de la marca Beyoncé son, principalmente, portadas de discos, y visto que el logotipo entendido como el nombre *Beyoncé* suele ir acompañado del título del disco, se ha decidido analizar tanto el logotipo como la tipografía empleada en este tipo de productos de manera conjunta.

	aguas plateadas.	
4 (2011) 	Presenta el nombre de la marca <i>Beyoncé</i> con todas sus letras en mayúsculas. Color: negro.	Estilo tipográfico en mayúsculas, estilo románico, con serifa.
BEYONCÉ (2013) 	Presenta el nombre de la marca <i>Beyoncé</i> con todas sus letras en mayúsculas. Color: rosa.	Estilo tipográfico en mayúsculas, sin serifa, letras alargadas.
LEMONADE (2016) 	No aparece el nombre de la marca <i>Beyoncé</i> , únicamente el del título, en mayúsculas. Color: blanco.	Estilo tipográfico en mayúsculas, sin serifa.
RENAISSANCE (2022)⁷ 	No aparece el nombre de la marca <i>Beyoncé</i> , únicamente el del título, en mayúsculas. Color: blanco.	Estilo tipográfico en mayúsculas, sin serifa. Letras estilo máquina de escribir.
COWBOY CARTER (2024)⁸ 	No aparece el nombre de la marca <i>Beyoncé</i> , únicamente el del título, en mayúsculas. Color: blanco.	Estilo tipográfico en mayúsculas, sin serifa. Letras estilo máquina de escribir.

Fuente: Imágenes de Google. Elaboración propia.

⁷ El álbum *Renaissance* (2022) no presenta ni el nombre de la artista (Beyoncé), ni el título del disco. Únicamente aparece una imagen, sin ningún mensaje escrito. Sin embargo, dado que por dentro sí presenta un estilo tipográfico con el título del disco y con la parte a la que pertenece (al tratarse de una trilogía, en este caso, es el acto 1), se ha determinado exponer dicha imagen para su análisis.

⁸ *Ídem*, aplicado álbum *Cowboy Carter* (2024).

Si se observa esta tabla, se observan varias cuestiones, las cuales se comparten detalladamente a continuación:

- En las portadas de álbumes de estudio de la artista Beyoncé Knowles, no siempre aparece su marca, es decir, su nombre *Beyoncé* e, incluso, presenta portadas de disco sin nombre.
- Cuando aparece el nombre de la marca (*Beyoncé*), en ocasiones lo hace con la primera letra en mayúscula y el resto en minúsculas, o bien con todas las letras en mayúscula.
- En el caso de los títulos de los álbumes, que, en ocasiones, aparecen independientemente del nombre de la marca (*Beyoncé*), suelen emplear la misma tipografía que dicha marca. Normalmente aparecen en mayúsculas.
- Los estilos tipográficos tampoco tienen correlación alguna. De este modo, se plasman tipografías con o sin serifa, tipografías de estilo románico, de estilo máquina de escribir, de estilos futuristas, etc.
- En cuanto al uso del color, igualmente no se ha encontrado un patrón que correlacione a unos discos con otros, a excepción de la trilogía donde, por el momento, la artista ha lanzado dos discos: *Renaissance* (2022) y *Cowboy Carter* (2024).

Por lo tanto, se concluye que, en cuanto al logotipo, tipografía y color como atributos de marca, no existe una linealidad o correlación entre los mismos. De este modo, cada portada de álbum de estudio de Beyoncé Knowles no guarda relación en el anterior, suponiendo un escenario completamente nuevo en cada etapa. Únicamente esto es diferente cuando, obviamente, se trata de una trilogía, como es el caso actual de las últimas publicaciones realizadas por la artista, donde los dos álbumes sí se correlacionan en cuanto a estos atributos -algo de lo que se continuará hablando más adelante-.

Sin embargo, aunque no se encuentra relación alguna entre las portadas de los distintos discos de la artista, en el siguiente apartado se analiza el elemento gráfico de marca relacionado exclusivamente con el color. ¿Existirá alguna relación entre el color escogido para cada álbum, o entre el color del álbum y las tipografías de cada pieza, o no existirá relación alguna entre estos elementos de marca? En los siguientes párrafos se resuelve esta pregunta.

1.4. Color y descripción gráfica de la imagen

Uno de los atributos más potentes de una marca es, sin duda alguna, el color. El color especialmente analizado desde su logotipo -o bien sus variantes, las cuales ya se estudiaron durante el segundo capítulo-, y también el color aplicado a sus productos principales.

En el caso de una marca personal, y tal y como se ha explicado en varias ocasiones a lo largo de la presente investigación, al no tratarse de un único producto, ni -generalmente- existir un único logotipo asociado a la marca personal, resulta complejo asociar a la marca en sí misma a un único color. Pero ¿por qué es tan complejo? ¿A caso no existe entonces un color preferente para cada artista? ¿Sería posible que la apuesta continua por un único color fuera algo seguro para un artista?

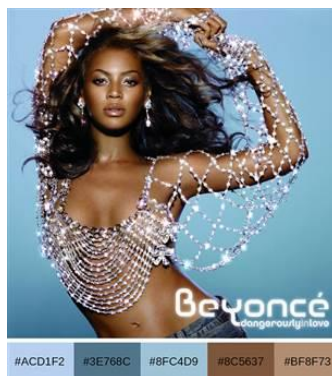
Es posible que se tienda a pensar que sí, que emplear en repetidas ocasiones un color, sería un identificador de la marca personal. Sin embargo, en este punto es importante recordar una diferencia vital entre la marca y la marca personal y es que, al tratarse esta última de una persona, dicha persona mostrará una evolución de su ser y, dentro de esa evolución, estancarse en un único color o en una única tipografía, probablemente no le ayude a avanzar en su imaginario creativo. De cualquier modo, de nuevo, tomando la muestra de análisis recién expuesta en el punto anterior, se procede a analizar el estilo de color que Knowles ha empleado en cada uno de sus discos.

Para el análisis de color de las portadas de los ocho álbumes de estudio de Beyoncé se empleará un sistema de análisis por código de color RGB, esto significa, color digital. Se analizarán los cuatro o cinco puntos de color más representativos de cada muestra y se ordenarán por calidez del tono.

Además del análisis de color de cada disco, igualmente importante en este caso en particular es la descripción gráfica de la imagen. ¿Por qué? Sencillamente porque, al tratarse de la marca personal de una cantante, además de analizarse -como se ha visto en los puntos anteriores- el tipo de representación del nombre de la marca, así como su estilo tipográfico, importa cómo se muestra ella misma a través de la portada.

De este modo, a continuación, se procede al análisis de cada disco de estudio de Knowles en orden cronológico y analizando dos variantes: la descripción colorística y la descripción gráfica (imágenes 1-9). Después del análisis de los ocho álbumes, se realizarán observaciones a modo de conclusión ante estos dos parámetros.

Imagen 1. Álbum *Dangerously in love* (2003)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

-Descripción colorística: en el primer álbum de la artista predominan, por un lado, los tonos azulados y turquesas y, por otro, tonos marrones. También existe un juego de tonos blancos con la letra que da título al disco.

-Descripción gráfica: Knowles aparece ocupando, aproximadamente, la mitad del espacio de la portada. Interpreta una posición desde un plano medio algo desafiante ante la cámara, con los brazos realizando una postura que en curva su cuerpo. Su vestimenta combina dos estilos: por un lado, una especie de top brillante, como si fueran piedras preciosas, a juego con unos pendientes, el cabello suelto y ondulado, y un maquillaje sensual. Por otro lado, combina esta vestimenta con unos tejanos. Su vientre se muestra desnudo y sus pechos se insinúan mediante el top translúcido y el escote pronunciado. Tanto el nombre de la artista, como el título del disco, aparecen en la zona inferior a la derecha (imagen 1).

Imagen 2. Álbum *B'Day* (2006)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

-Descripción colorística: en el segundo álbum se detecta una predominancia de los tonos marrones, por un lado. Por otro, se combinan un tono azul

cielo junto a un verde musgo y, por último, se detecta un tono muy oscuro, prácticamente negro.

-Descripción gráfica: Knowles aparece representada a partir de una fotografía en plano medio, sin mirar a cámara y ocupando aproximadamente un 50% de la imagen. Muestra un maquillaje con especial resalte de los ojos, pendientes, un recogido alto respecto al cabello y una camiseta de tirantes brillante con escote pronunciado. Tanto el nombre de la artista, como el título del disco, aparecen en la zona centro izquierda (imagen 2).

Imagen 3. *I am... Sasha Fierce* (2008)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

-Descripción colorística: en este álbum se detecta una predominancia de la escala de grises, de modo que se aprecian desde un blanco roto hasta el negro, pasando por diversos grises (*smokey grey*, etc.)

-Descripción gráfica: la artista aparece en un plano detalle, siendo la única portada de sus álbumes en blanco y negro. Muestra los brazos detrás de la nuca, con mirada directa a cámara y con actitud sensual. No parece que lleve ropa, si bien muestra un maquillaje sencillo, estilo natural. También porta una pulsera a modo de rosario. Su cabello aparece recogido, con cierto

volumen a modo de tupé. El título del disco aparece abajo, a la derecha. El nombre de la artista, abajo, a la izquierda (imagen 3).

Imagen 4. 4 (2011)

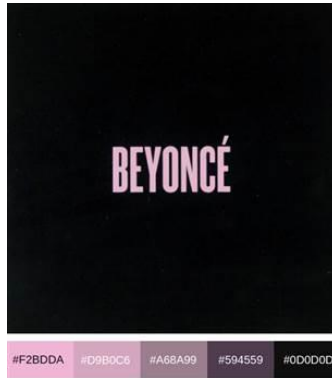


Fuente: Google. Composición: elaboración propia

-Descripción colorística: en este álbum se han detectado varios estilos de color. Por un lado, un tono violáceo y marrón, casi magenta oscuro. Por otro, un marrón neutral, acompañado de un fondo en un tono blanco manchado o verde muy claro. Las letras tipográficas tienen un tono negro.

-Descripción gráfica: la cantante aparece en un plano medio, ocupando aproximadamente la mitad del total de la superficie, de nuevo con los brazos detrás de la nuca, la cabeza ladeada y una actitud relajada y sensual. Lleva un top morado ajustado, que resalta su silueta con especial atención a sus pechos y su cintura, así como un colgante marrón con flecos que simula la extensión de un collar. El cabello está suelto y algo despeinado. El maquillaje muestra los ojos de forma sugerente. El nombre de la artista aparece en un tamaño relativamente grande en tono negro, en la zona alta central. El nombre del disco aparece en la zona inferior derecha (imagen 4).

Imagen 5. BEYONCÉ (2013)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

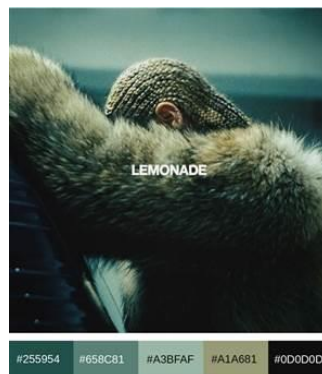
-Descripción colorística: para el quinto álbum se emplearon, básicamente, dos tonos: el rosa con cierto toque lila y el negro. Se trata de una portada muy sencilla en cuanto al sentido del color se refiere⁹.

-Descripción gráfica: en este caso, la portada resulta básica y simple. No aparece la cantante, únicamente su nombre. Aquí es importante entender dos cuestiones. Por un lado, solo aparece el nombre de la cantante, dado que el título del disco es, precisamente, su nombre (imagen 5). Por otro, en el momento de lanzamiento de este álbum, Knowles disfrutaba de un momento de tanta fama y éxito que podía permitirse esto: lanzar un disco únicamente con su nombre y sin necesidad de aparecer en la portada. Además, se recuerda que, para el lanzamiento de este álbum, se empleó Internet como plataforma, así como una doble propuesta. Este disco dividía

⁹ Aunque visualmente se aprecien únicamente dos tonos, el programa de análisis empleado para este apartado está entrenado para detectar los cinco tonos más predominantes de una imagen y es capaz de detectar ese ligerísimo cambio que se puede encontrar entre la fundición del negro al rosa en la plancha de impresión, de modo que aparecen tonos casi imperceptibles a los ojos. En este caso, se trata de los tonos intermedios en el desglose de color.

una serie de canciones con base *trap* y electrónica, y otra parte con influencia de baladas. Las canciones fueron acompañadas por un videoclip. Es decir, se apostó desde el inicio por una propuesta diferente a todo lo lanzado anteriormente.

Imagen 6. *Lemonade* (2016)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

-Descripción colorística: para la portada del sexto álbum se emplearon tonos verdes, con algo de amarillo -quizás para dar más sentido al título-, así como tonos oscuros, alcanzando el negro. Debido al claroscuro de la portada, resultó sencillo colocar en tono blanco el título del disco.

-Descripción gráfica: en este caso, la cantante aparece en posición central, aunque de lado, sin mostrar la cara. Esta es la primera vez en la que, apareciendo ella, no muestra su rostro. Levanta los brazos, pero, en esta ocasión, no existe actitud sensual ante cámara, más bien se muestra en posición de recogida, reservada. De hecho, al no mostrarse su cara, no se tiene por qué reconocer quién es. Es más, no aparece su nombre a modo de marca personal y únicamente se lee el título del disco. Por lo tanto, podría comprenderse o no que se trata de Beyoncé. El título aparece en blanco de manera centralizada en la composición de la imagen (imagen 6).

Imagen 7. Álbum *Renaissance* (2022)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

-Descripción colorística: para esta portada se emplearon principalmente tres gamas de tono: azulado mezclado con un tono gris, marrones y negro. El tono grisáceo es complejo de catalogar, dada la naturaleza de la parte de la imagen en la que aparece, la cual parece imitar al impulso eléctrico de una tormenta y al hielo. El tono negro, como se muestra en la imagen, tiene una especial presencia, dado que funciona como fondo plano. En este sentido, sí existe una relación directa con el tercer álbum, *Beyoncé* (2013).

-Descripción gráfica: En esta ocasión, Knowles hace aparición subida en un caballo, en un plano general. Enseña el cuerpo entero, ladeado, apoyándose sobre el cabello, mirando a cámara y prácticamente desnuda -sus pechos apenas son recubiertos por una especie de vestimenta tribal-. Muestra un maquillaje marcado, con los labios en rojo y los ojos remarcando su mirada, el cabello ondulado y suelto, salvaje, así como una actitud altiva y seria -quizás un tanto majestuosa-. Una cuestión importante en este álbum es que, en esta ocasión, no aparece su nombre ni el título del disco; únicamente su imagen (imagen 7).

Imagen 8. *Cowboy Carter* (2024)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

-Descripción colorística: en la octava portada del álbum de estudio de la cantante se han empleado cinco líneas de color: tonos magenta y azul oscuro en menor proporción, seguidos de blanco y blanco roto, así como tonos marrones y, de manera predominante, el color negro. Esta paleta de color responde ante la presencia de la bandera que porta, perteneciente a los Estados Unidos. De nuevo, el predominio del negro se relaciona con entender este color como un fondo, aunque esta vez no es plano -como en el disco anterior-, sino que se puede observar un tono tierra en el suelo, como si fuera la tierra por la que galopa el caballo.

-Descripción gráfica: para esta portada se ha optado por repetir el estilo propuesto en el disco anterior, de manera que Knowles aparece en el centro, en un plano medio, mirando a cámara y subida a un caballo. En esta ocasión, el caballo no es una mera figura irreal, sino que se trata de un caballo real, que ella domina. Knowles sujeta la bandera de su país y porta un traje típico del estilo cowboy, entendiéndose como una extensión del mensaje que da título al álbum: *Cowboy Carter* -el cual, a su vez, responde a su apellido de casada-. El traje también muestra la conexión con su país, Estados Unidos. El cabello esta vez aparece en un tono casi gris y suelto, con un sombrero por complemento. La actitud, de nuevo, parece algo altiva y majestuosa. De

nuevo, no aparecen ni el nombre de la cantante, ni el título del disco; únicamente su imagen (imagen 8).

Una vez analizados los ocho discos de estudios de la artista, se realizan una serie de observaciones a cerca del color y de la composición gráfica que interfieren en la construcción de su marca personal a continuación:

- Existen dos colores predominantes dentro del análisis de color de las portadas: el marrón y el negro. Sin embargo, es importante aclarar que, en la mayoría de los casos en los que aparece el marrón como color predominante, no es tanto por elementos externos a la cantante -ropa, artilugios, paisaje, etc.-, sino por el tono de su piel. Esto, sencillamente, significa que ella -su piel, su cuerpo- aparece proporcionalmente de manera notoria en el espacio de sus portadas. Por su parte, el color negro, sí se repite en múltiples discos. En varios de ellos - *Beyoncé* (2013), *Renaissance* (2022) y *Cowboy Carter* (2024)-, ocupa prácticamente la totalidad el fondo.
- No se establece un único color predominante, más allá de lo recién explicado, como color de marca personal de la cantante. Esto puede suceder debido a que, en función del objetivo de cada obra, se necesiten diversos tonos o colores.
- En cuanto a la composición de las imágenes, sí que se repite un encuadre desde el eje central. Es decir, la composición de la imagen suele tener cierto peso en aquello que se coloque en el centro. Por ejemplo, la tipografía desde 2013 sí suele colocarse en el centro y, además, lo hace en letras mayúsculas -*Beyoncé* (2013), *Lemonade* (2016)-.
- Existe una correlación directa entre sus dos últimos álbumes que pone de relevancia un relato estético y conceptual: Knowles sobre un caballo. Al tratarse de una trilogía -*act i*, *act ii* y, probablemente, *act iii*, la artista ha optado por contar una historia donde ella cabalga sobre un caballo.

En ambos discos, además, no aparece ninguna palabra, únicamente su imagen. Se espera que, para el tercer disco, de nuevo se repita esta

dinámica, e incluso se especula sobre cómo será la siguiente portada. De hecho, existen foros en Internet, así como miles de comentarios en redes sociales y artículos en revistas de música especializadas donde se apuesta por un tercer álbum cuyo eje central musical sea el rock¹⁰. Aunque no es una portada oficial, a continuación, se comparte la apuesta de uno de los fans de la cantante que se hizo viral en la plataforma X¹¹ a raíz de cientos de comentarios que creen que el siguiente caballo será negro y el estilo de música de la artista se centrará en el rock (imagen 9).

Imagen 9. Portada no oficial de la trilogía *act iii* (2024)



Fuente: X

¹⁰ Varios medios de comunicación realizan su propia apuesta sobre el siguiente disco de Knowles e incluso se apoyan en la observación del fenómeno *Beyhive* para ello. Para más información consultar el siguiente artículo: GETAHUN, H., “*Act III*” will be Beyoncé’s next album: Here are the 4 genres the Beyhive thinks it could be”, [www.businessinsider.com](https://www.businessinsider.com/01/04/2024), 01/04/2024. Enlace de consulta: <https://acortar.link/QCwRxK>. Consultado el 05/09/2024. Otro artículo que realizó su propia predicción fue escrito para la revista Rolling Stone. Para ampliar información consultar el artículo “*Where to Next? Predicting Beyoncé’s Act III*”, [www.rollingstone.com](https://www.rollingstone.com/02/04/2024), 02/04/2024. Enlace de consulta: <https://acortar.link/wR9rwF>. Consultado el 05/09/2024.

¹¹ Pop Tingz en un post de X. Enlace de consulta: <https://acortar.link/CMPti4>. Consultado el 05/09/2024.

Por lo tanto, aunque no se pueda determinar un único color como predominante dentro de la construcción de la marca personal de Beyoncé Knowles, sí se comprende que, en función de los objetivos de cada propuesta musical lanzada, existe una interrelación de sus elementos, aunque sean variables. Es decir, cada apuesta creativa conlleva una serie de necesidades: un estilo tipográfico concreto, una composición gráfica distinta, una paleta de colores diferente, etc.

Así pues, continuando con el análisis de los elementos gráficos en la construcción de la marca, y siempre adaptándolos a la marca personal, el capítulo continúa con el apartado relativo a los formativos extensivos a la marca.

1.5. Formatos extensivos a la marca

En el segundo capítulo, dentro del apartado relativo a formatos extensivos a la marca, se dio forma a dos subapartados, los cuales hacían referencia al embalaje o *packaging*, por un lado, y al *merchandising* o sucedáneos, por otro. Por lo tanto, ¿cómo se traducirían estos elementos gráficos dentro de la marca personal de Beyoncé Knowles? Entendiendo que Knowles no solo ha lanzado discos musicales, sino que también ha realizado giras mundiales, ¿de qué modo ha dado forma a estos atributos de marca?

Además, en el caso de Knowles, más allá de la música en sí misma como principal trabajo expuesto, también ha lanzado -especialmente, a raíz de la trilogía actual de álbumes-, otras empresas y colaboraciones con marcas. ¿De qué manera ha construido su imaginario visual? ¿Qué tipo de productos y con qué forma y estética resultan una extensión de su marca como cantante? En los próximos párrafos se analizarán algunos de los elementos de *merchandising* relativos a algunas de sus giras. También se estudiarán los tipos de embalaje o *packaging* de aquellas marcas lanzadas desde 2023, dado que en los últimos meses la artista se ha posicionado como una de las empresarias más fuertes de Estados Unidos.

Se entiende por *merchandising* todo objeto que esté a la venta, si bien este concepto afecta directamente a la promoción de una marca, especialmente

de aquellas relacionadas con el entretenimiento. De este modo, generalmente, se ejemplifica acerca de este concepto a través de la exposición de cajas de palomitas y vasos que promocionan una película a través de imágenes asociadas con la misma en dichos objetos.

O, por ejemplo, también se entiende por *merchandising* todos aquellos objetos que se venden en las giras musicales y suponen un recuerdo coleccionable por parte de los fans. Es muy habitual que en las giras musicales de artistas o grupos se vendan algunos de los siguientes elementos: camisetas, sudaderas, posters, llaveros, bandanas o pañuelos y tote bags o mochilas de cuerda. Sin embargo, la evolución del *merchandising* ha ido *in crescendo* de manera gradual a lo largo de las tres últimas décadas. Quizás al leer lo recién expuesto, se normalice tal número de ítems disponibles, pero, en los años 80 y 90, normalmente se vendían únicamente camisetas y bandanas. Más adelante, se incrementaría el número de objetos coleccionables disponibles y, actualmente, en función del tipo de gira y del artista del que se trate, incluso se ofrecen elementos más personalizables. Por lo tanto, en el caso de Knowles, ¿de qué manera y en qué medida se ha empleado el *merchandising* como un elemento coleccionable y extensible a su marca personal?

La investigadora Magdalena Borucka comenta en su artículo “*Merchandising and Brand Extension in the Music Industry*” cuestiones que aportan claridad, ya no solo hacia el significado del *merchandising*, sino al significado de este concepto concretamente dentro de la industria musical:

The power of celebrities is not limited to selling products and brands; they influence popular culture and public life, which in turn has an impact on consumer perceptions and attitudes. [...] The most important qualities affecting the effectiveness, likeability, familiarity, believability, expertise and credibility¹².

¹² BORUCKA, M., “*Merchandising and Brand Extension in the Music Industry*”, *Manchester Rev. L. Crime & Ethics*, The University of Manchester, Vol 2:190, 2013, p. 196. Enlace de consulta: <https://acortar.link/T4Uf7A>. Consultado el 02/10/2024.

Borucka incide en comprender que, cuando se trata de una celebridad, más allá de un producto, la propia persona -es decir, la celebridad- marca una ruta a través de sus acciones, de cómo se muestra en todo momento mediante su vida pública, de manera que todo forma parte de su percepción. Esta percepción, en realidad, tiene que ver con la parte humana de la persona y termina por reflejarse más allá del producto, termina por calar en el público. ¿Y por qué sucede esto? Sencillamente, porque la celebridad es humana, muestra la energía que se esconde -o decide aparecer- a través de la celebridad, a través de la persona. Es decir, seguramente la persona compra una sudadera en un tour de Beyoncé no compra la sudadera porque necesite abrigarse, sino porque quiere sentirse identificada con la imagen proyectada de la cantante y de lo que vivió ese día en un concierto, por ejemplo.

Aunque en el tercer capítulo de la investigación se definieron los hitos más importantes de la artista, así como se estudiaron como base de su carrera profesional los ocho álbumes de estudio lanzados como cantante, apenas se mencionan sus giras nacionales e internacionales. Sin embargo, nombrar estas giras y analizar cuáles fueron los elementos de *merchandising* de cada una de ellas, resulta clave para comprender dos cuestiones. Por un lado, se entenderá qué identidad de marca se pretende proyectar a cada momento por parte de la artista, dado que cada elemento y su respectiva representación aportan un valor. Por otro lado, para cada fan o seguidor, el hecho de obtener físicamente un producto palpable oficial expedido por la marca Beyoncé conectará a dicha persona a un recuerdo de la gira, así como a una serie de sensaciones y sentimientos que, de algún modo, acercarán la esencia de la artista a sus seguidores.

Hasta el momento presente, Knowles ha realizado seis *tours* internacionales y tres nacionales -en Estados Unidos- como artista solista, además de otros tres *tours* internacionales en colaboración con otros artistas. Para este apartado, se analizarán las giras de carácter internacional en solitario, así como las dos giras realizadas junto a su marido, Jay Z, dado que se trata de giras inmensas, donde el margen de beneficio del *merchandising*, así como el significado exponencial para los fans, es mayor.

De este modo, en relación a seis giras como artista solitaria de carácter internacional, las cuatro primeras, *Dangerously in Love Tour* (2003), *The Beyoncé*

Experience (2007), *I am... Tour* (2009-2010) y *The Mrs.Carter Show World Tour* (2013-2014), quedan exentas de análisis debido a que el *merchandising* ofrecido durante sus recorridos era sencillo. Por sencillo entiéndase que se ponían a la venta simplemente elementos como sudaderas, camisetas y llaveros. Es decir, un tipo de *merchandising* sencillo, que no suponía una imagen de marca diferencial en absoluto¹³.

Sin embargo, durante las últimas tres giras en solitario, así como en los *tours* con su marido, sí consiguió diferenciarse respecto a los elementos de *merchandising* disponibles hasta el momento bajo su nombre. Esta diferenciación, como se verá en los próximos párrafos, cada vez es mayor conforme más avanza en el tiempo. Es decir, en la última gira e incluso durante el lanzamiento de su último disco, estos elementos toman vital importancia en el discurso creativo de su marca personal -como se verá próximamente-.

-*Merchandising* de la gira *The Formation World Tour* -FWT- (2016)

Durante esta gira, donde se promocionó el álbum *Lemonade* (2016), la artista puso a disposición de sus fans, la adquisición de diversos *packs* en función del tipo de entrada para su gira. En la siguiente imagen (10), se comparte el *pack* promedio que se incluía con una entrada de, aproximadamente, 300 €.

¹³ Aunque no se estudien los elementos de *merchandising* de las giras mencionadas, no se entra a valorar su repercusión económica, la cual seguro que fue alta. Simplemente, al tratarse de procurar comprender cómo se crea -y crece- la marca personal de la artista, en este sentido, no resultó diferencial en comparación con el resto de artistas de este calibre o similar, ni, en general, como creación de *merchandising* en sí mismo.

Imagen 10. Pack de *merchandising* del FWT' (2016)

Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Como se observa en la fotografía compuesta, el *pack* proporcionaba unas gafas de sol con funda, una toalla, un identificador de plástico rígido donde se podía leer la tipología del pase (VIP), una mochila de algodón y cuerdas y un chubasquero. En todos estos artículos se leía el nombre de la artista, así como el *tour* y el año del mismo. En este caso, el chubasquero y la toalla podrían ser los dos artículos quizás más extraños dentro del *pack*, por lo tanto, ¿por qué se ofrecieron?

Durante el *FTW* (2016), en la interpretación de la canción *Freedom* (Lemonade, 2016), la artista empleó una enorme piscina en mitad del escenario con una proporción de agua que cubría por los tobillos. Conforme la canción avanzaba, siendo su temática central la abolición de la esclavitud, tanto ella como sus bailarinas, comenzaban a bailar con fuerza dentro de la piscina, descalzas. Debido al movimiento producido por los pasos de la coreografía, terminaban lanzando patadas al aire y provocando a propósito un movimiento del agua que chipiaba a decenas de fans alrededor del escenario. Estos fans únicamente podían ser aquellos que hubieran comprado las entradas de tipo VIP debido a la localización de sus pases. El chubasquero y la toalla estaban pensados únicamente para ese momento en particular.

-*Merchandising* de las giras *On the Run I y II* -OTRI I y II- (2013-14, 2018)

El matrimonio conocido actualmente como *The Carters*, realizó dos giras conjuntas bajo el título *On The Run I* (2013-14) y *On the Run II* (2018) respectivamente. En dichas giras, ambos artistas presentaron temas de sus repertorios de manera conjunta y el título original de la gira es debido a la colaboración de Knowles en la canción *Part II (On the run)*, dentro del disco *Magna Carta... Holy Grail* (Jay Z, 2013).

Ambos *tours* presentan a Jay Z y Beyoncé como dos amantes, como dos socios que se apoyan y se acompañan, siempre con un toque desenfadado y bajo el paraguas de la marca personal de Jay Z quien, como rapero, cuestiona constantemente cuestiones sociales y juega el rol de *bad boy*. El juego entre ambos artistas, quienes, en su vida personal están casados y han formado una familia, desató un fortísimo entusiasmo por parte de sus seguidores al tener la oportunidad de verlos juntos en acción.

Durante ambas giras, uno de los ejes centrales dentro del universo performático que crearon juntos, exponía piezas audiovisuales a modo de interludios donde se explicaban cuestiones de sus vidas. Este tipo de vídeos donde, por ejemplo, se mostraba a su hija, Blue Ivy, crecer, resultaban muy atractivos para los fans y causaban un gran revuelo entre las personas que acudían al concierto, especialmente entendiendo el especial recelo de ambos de salvaguardar sus vidas personales y separarlas de las profesionales. De algún modo, este tipo de acciones resultaban una especie de regalo o de concesión de su vida privada compartiéndolo únicamente con los fans, casi como si su público fuera una extensión de su propia familia.

En cuanto al *merchandising*, la gira OTRI ofreció -más allá de sudaderas o camisetas- un libro con la portada y contraportada en blanco y negro, donde se podían visualizar sesiones fotográficas de *The Carters* casi como si se tratase de una película antigua de misterio y acción (imagen 11).

Imagen 11. Libro *OTR I* (2013-14)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Como se observa en la imagen, a la izquierda aparece la portada del libro y, a la derecha, un combinado de alguna de las imágenes que aparecen dentro. Este libro resultó un gran éxito entre sus seguidores y, en la siguiente gira, repitieron formato. De este modo, al llegar la gira *OTR II*, la pareja no solo volvió a ofrecer una segunda parte del libro editado para la primera gira, sino que también creó un *pack* para las entradas VIP con los siguientes elementos (imagen 12).

Imagen 12. *Merchandising* de la gira OTR II (2018)



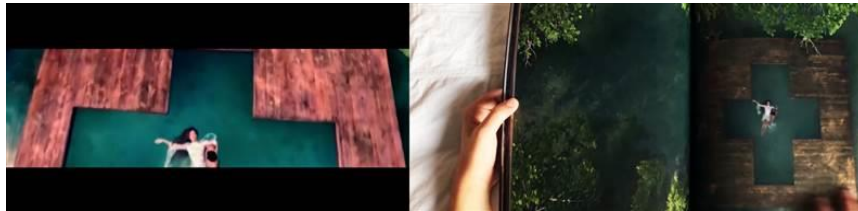
Fuente: Google. Composición: elaboración propia

En esta imagen, el libro perteneciente a la segunda gira aparece a la izquierda. A la derecha, se muestran los objetos del pack VIP: una mochila de cuerda y plástico, una gorra, un *pack* de imanes, un pañuelo y una caja que resguarda unos pequeños altavoces en su interior. Todos estos elementos están realizados en negro, gris y blanco, además de mantener una tipografía que fue empleada también en la primera gira -así como en la portada del disco de Knowles que lanzó en 2013 (*Beyoncé*), cuando la primera parte de la gira tuvo lugar. De este modo, el tipo de *packaging* expuesto en esta segunda gira resulta más original que en otras ocasiones.

También es importante comprender que, si bien existe una relación entre la portada y el contenido interior de los libros lanzados para estas dos giras -casi como si fueran coleccionables-, dicho contenido no empezaba y terminaba en los libros. Al mismo tiempo, estos libros funcionaban como un recuerdo de los visuales a modo de interludio ya citados anteriormente, los cuales tenían lugar durante cada concierto. Este tipo de información audiovisual únicamente podía ser perpetuado a través de la grabación *in situ* del concierto o bien comprando el libro. Es decir, no existe actualmente ningún tipo de DVD oficial por parte del matrimonio que ofrezca el contenido que se mostró durante los conciertos de ambas giras. El libro

supone un resumen de los visuales del concierto, tal y como se demuestra a continuación (imagen 13)

Imagen 13. Visual y fotografía de *OTR II* (2018)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La imagen de la izquierda refiere a uno de los visuales del concierto. La imagen de la derecha es una de las dobles páginas del libro de la gira¹⁴ -y está tomada desde la captura de un vídeo en YouTube de una de sus fans cuando adquirió el libro-¹⁵. De este modo, el *merchandising* de este tour no es únicamente un recuerdo simple con un logotipo de la gira, sino que se convierte en un recuerdo en alta calidad en forma de libro, que cuenta un relato, que muestra una parte que conecta al seguidor con el concierto.

La gira *OTR I* ofreció 21 conciertos, concentró a casi 1 millón de personas y recaudó más de 140 millones de dólares de beneficio. La gira *OTR II* ofreció 49 conciertos, fue disfrutada por algo más de 2 millones de personas y obtuvo un beneficio de más de 310 millones de dólares.

-*Merchandising* de la gira *Renaissance World Tour* -RWT- (2023)

El *tour* del disco *Renaissance* (2022) volvió a situar a Knowles como artista en solitario y, sin lugar a duda, resultó ser una de sus giras más exitosas, así como la más variada en cuanto a *merchandising* se refiere. Se vuelve a refrescar

¹⁴ Para visualizar los visuales proyectados durante la gira *OTR II* (2018) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/FGk4v3>. Consultado el 02/10/2024.

¹⁵ Para visualizar el libro de la gira *OTR II* (2018) a través de una seguidora de Knowles clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/rmEoLX>. Consultado el 02/10/2024.

que esta gira forma parte de una trilogía, pero, al mismo tiempo, constituye el primer acto (*act i*) o primera parte de la misma. Además, este *tour* ocurre cinco años después de que pisase un escenario junto a Jay Z y siete años en total tras su última gira en solitario, por lo que sus seguidores estuvieron especialmente pendientes de cada uno de sus pasos.

Durante el tercer capítulo ya se ha estudiado de manera detallada la forma de trabajar de Knowles. Sin embargo, la gira *RWT* es especialmente importante en cuanto a su identidad de marca y proyectual imagen de marca, dado que, por decirlo de alguna manera, supone poder observar a la artista desde varias perspectivas debido a su uso también de las redes sociales.

Por lo tanto, ¿a qué se refiere esta última afirmación? ¿Por qué esta gira supone algo realmente diferente frente a otras? Durante los próximos párrafos el texto se centrará en el análisis *del merchandising* ofrecido por Knowles a sus fans y, a través de estos elementos, se comprenderá que no suponen únicamente una fuente de ingresos para la cantante, sino que son una forma de comunicarse con sus fans. No se trata únicamente de objetos para el recuerdo, sino que se trata de algo que conecta a la artista con su público. Así pues, ¿qué sucedió durante el *RWT*? ¿Qué valores se comunicaron a través de Knowles y, en consecuencia, cuáles fueron los elementos de *merchandising* de este *tour*?

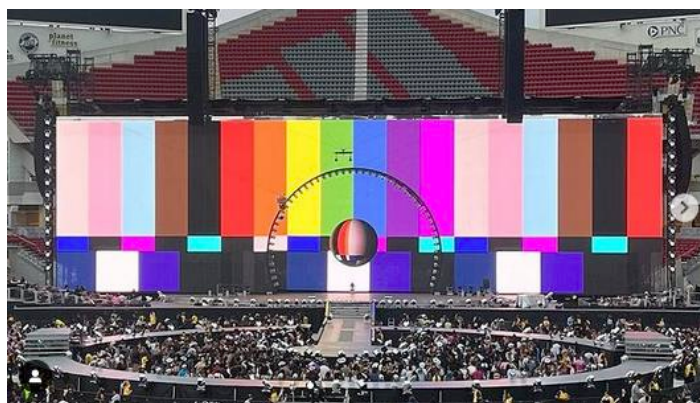
Resulta importante comprender que el proyecto de Knowles alrededor del disco *Renaissance* (2022) supone una evolución para la artista por varias cuestiones. Para comenzar, el álbum no está pensado para ser un único álbum lanzado en solitario, sino que forma parte de un acto (*act i*), y no solo eso, sino que forma parte de la primera de las tres partes de una trilogía. Es decir, hasta el momento, la artista no se había enfrentado a un proyecto tan ambicioso, tanto en tiempo como en contenido. Y, de hecho, esta trilogía no se divide únicamente en álbumes musicales, sino que también lanza otros formatos y productos, como puedan ser el documental sobre la gira proyectado en cines o un perfume de edición limitada. Es decir, cada acto de la trilogía supone ir más allá de la esfera musical, de modo que se exploran otros campos y modelos de negocio que siguen una misma línea, pero alcanzan no solo al público habitual, sino que elevan otros nichos de consumidores -algo en lo que se indagará en el presente apartado-.

Si en el tercer capítulo ya se desglosó el álbum *Renaissance* (2022) y se puso en relevancia un nuevo registro de Knowles, concretamente, un registro de música disco, electrónico y *trap* con el que había estado hasta el momento menos familiarizada, también se le debe sumar una estética robótica, casi alienígena. Este *tour* supone una mezcla de varios estilos estéticos y de contenido: desde ciertos *samples* en las canciones cuya base es tomada de canciones de los años 80, pasando por una estética tipográfica y filmica que retoma la esencia de videos de los años 90, hasta ciertos elementos empleados durante los dos mil -por ejemplo, los abanicos-. Además de todas estas influencias, a este *tour* se le debe sumar la esencia de la marca personal de Beyoncé, es decir, una interpretación de sus *hits* cuya base es, esencialmente, R&B y pop, y su estilo estético resulta altamente femenino. Ese era el reto: unir lo recién descrito y darles una coherencia simbólica y estética aplicada a todos sus elementos. Todo importa, desde la coherencia en el orden de las canciones, pasando por la iluminación en el escenario, siguiendo con el estilo de vestimenta de la artista y sus músicos y bailarines, continuando con el estilo filmico de los interludios audiovisuales proyectados en el estadio, o los elementos de *merchandising* a los que podían acceder los fans y que serían guardados como piezas coleccionables después.

Si bien analizar todas las cuestiones recién expuestas no es el objetivo de este apartado, para comprender el contexto que envuelve el *merchandising* de este *tour* -el cual resulta una apuesta de Knowles innovadora y muy particular-, en las próximas líneas se realizarán una serie de apuntes sobre esta gira.

El escenario del *RWT* se salió de los escenarios comúnmente empleados por otras grandes bandas y estrellas musicales, de manera que presentaba un gran semicírculo en el medio del mismo, y era rodeado por dos grandes pantallas a los laterales. El semicírculo, por su parte, podía ser una pantalla que unía toda la parte frontal del escenario, o bien podía abrirse, dejando paso a varias filas de un escenario detrás de la pantalla desde la cual podían observarse a decenas de músicos en vivo a modo de banda de Knowles. Para ilustrar esta explicación, se comparte una imagen del primer impacto audiovisual del *RWT* a continuación (imagen 14).

Imagen 14. Escenario del RWT' (2023)



Fuente: Google

Esta imagen muestra la primera proyección que aguardaba a los fans de Knowles durante el *RWT*. Sin embargo, si se presta atención, a través de esta imagen no se muestra una carta de color al uso. Si se lee la imagen correctamente, se observa que lo que se proyecta es la bandera del colectivo LGBTQ+. ¿Y por qué? ¿Cuál es el motivo para que esta imagen sea la que abre un tour de la artista? Sencillamente, entender que el eje central de construcción del disco *Renaissance* (2022) resulta un canto hacia este colectivo. Como ya se comentó durante el análisis del disco, en el anterior capítulo, este álbum contiene música disco con *samples* de artistas de los años 80 quienes eran, a su vez, alabados por la comunidad *queer*.

Como ya se ha comentado, esta gira supone la mezcla perfecta entre una vuelta a los ritmos disco de los años 80 con una alta influencia electrónica, al mismo tiempo que una apuesta por lo moderno y robótico, además de una plataforma para continuar mostrando el lado femenino y clásico de Knowles. Uno de los cambios fundamentales, por ejemplo, en este *tour*, fue la ruptura con una banda exclusivamente femenina tanto de cantantes y músicos, como de bailarinas. Hasta el momento, Knowles se había rodeado esencialmente

de mujeres que le acompañaban en sus conciertos. Sin embargo, para el *RWT*, se creó un grupo de bailarines dentro del estilo *queer* a quienes, además, se les permitió cierto protagonismo a través de las redes sociales. Y, entonces, ¿cómo se combinan todos estos estilos sobre un mismo escenario? Y, por lo tanto, ¿qué tipo y estilos de *merchandising* se asocian a esta gira?

En este caso en particular, existe una conexión premeditada entre cada una de las acciones que conforman el *tour*, el cual no podría darse sin la existencia del álbum *Renaissance* (2022). Concretamente, se crean una serie de lazos entre el álbum y sus canciones, el *tour* y sus puestas en escena, el *merchandising*, los seguidores de Knowles y las redes sociales, pero ¿cómo? Básicamente, a través de la manera de comunicarse de Knowles con su público en cada una de las acciones que realiza en torno a este *act i* o primera parte de su trilogía.

Por ejemplo, al poco tiempo de lanzar la portada del disco, Knowles realizó una publicación con dos imágenes. En una de ellas, la cantante aparecía en posición central, mirando a cámara, en actitud sensual, con un vestido asimétrico que permitía que se le viese un pecho -el cual tapó cuidadosamente durante la toma fotográfica- y en tonos plateado y negro. La posición corporal y la actitud de la cantante mantiene cierta relación, de nuevo, con la figura de la *pin-up*. Además, encima de su cabeza cuelga una bola de discoteca -lo cual está directamente relacionado no solo con el disco, sino con el primer *single* lanzado en torno al mismo. En la segunda imagen, se leía un texto escrito por ella misma donde se dirigía exclusivamente a sus seguidores, agradeciendo su fidelidad y paciencia, así como explicando que el propósito central de su nueva propuesta musical se centraba en pasárselo bien y disfrutar la música festejando (imagen 15a).

Imagen 15a. Publicación previa al lanzamiento de *Renaissance* (2022)



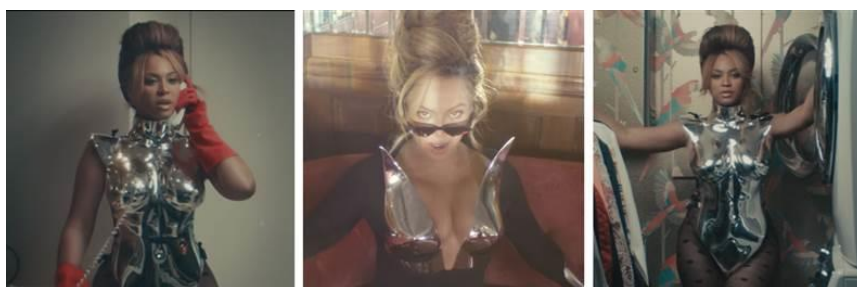
Fuente: Instagram @beyonce

Poco tiempo después, se lanzó el disco con su contenido musical, el cual se recuerda que fue presentado con una portada donde los colores principales eran el negro y el plateado, y en la cual Knowles aparece prácticamente desnuda encima de un caballo. El contenido del disco propone canciones de diversa índole, donde, entre otras cosas, Knowles habla de liberarse de la culpa, de vivir la sexualidad en su plenitud y de ser uno mismo. La canción que es lanzada como primer *single* se llama *Break my Soul* y, básicamente, comunica al mundo que pretende cambiar de grupo, de gente que le rodea y que quiere vivir la vida y no trabajar para otras personas y sentirse atrapada. Es decir, es un grito a la libertad y a la creatividad -en consonancia con aparecer desnuda, sobre un caballo, en un estado salvaje y eléctrico-.

Entonces, ¿cómo se traduce todo esto? Para comenzar, más allá de una portada de disco llamativa, y después de comprender cómo ha trabajado esta artista el lanzamiento de otros discos, este no contiene referencia audiovisual

alguna más allá de los *teaser* lanzados durante el álbum¹⁶, cuya imagen se recuerda continuación (imagen 15b).

Imagen 15b. Fragmentos del *teaser* del álbum *Renaissance* (2022)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Durante todo el video Knowles aparece en actitud desafiante, seductora, segura de sí misma y, además, con una estética que mezcla en equilibrio dos estilos: un estilo robótico, por un lado, y un estilo que ensalza la figura de la *pin-up*, por otro. Además, los dos colores que acompañan su vestimenta son el negro y el plateado. Por lo tanto, ya en este vídeo existe una unión con la portada del álbum, tanto en la actitud de Knowles, como en los tonos estéticos escogidos¹⁷.

Seis meses después de este *teaser*, con el álbum ya lanzado y las canciones escuchadas repetidamente por parte de sus seguidores, Knowles revolucionó sus propias redes sociales a través del anuncio de su siguiente tour, el *FWT* (2023), alcanzado más de 8.600.000 *likes* y 222.000 comentarios. La imagen se empleó en cartelería, en camisetas, en redes sociales... básicamente podría

¹⁶ Para consultar el *teaser* del álbum *Renaissance* (2022) consultar el siguiente enlace: <https://acortar.link/AeweCZ>. Consultado el 01/09/2024.

¹⁷ Además, más allá de las cuestiones reflejadas en este párrafo, aunque no aparezca en el resumen de imágenes de este combinado, en el *teaser* también aparece un caballo, como en la portada del álbum. Es decir, el hilo conductor continua vivo a través del *teaser*.

ser calificada como la pieza central de *merchandising* y promoción del tour y es la siguiente (imagen 16).

Imagen 16. Anuncio oficial del RWT' (2023)



Fuente: Instagram @beyonce

En esta imagen se vuelven a enlazar varias cuestiones. Por un lado, aparece de nuevo el caballo como un elemento meramente decorativo, aunque simbólico. Por otro, Knowles aparece semidesnuda, en actitud sensual, con una especie de decoración a modo de esqueleto que recubre sus zonas erógenas principales. En este caso, tienen especial presencia dos complementos de su vestimenta: los pendientes y un sombrero estilo vaquero, siendo todo su *outfit* una especie de oda a los diamantes. De nuevo, los dos colores presentes son el plateado y el negro. Es decir, existe un hilo conductor directo con las imágenes de su Instagram y la portada del álbum.

Sin embargo, una vez comenzado el *tour*, el primer *input* visual de los fans fue la carta de color con la bandera LGTBQ+. Por lo tanto, ¿cuál fue el segundo? ¿Cómo se enlazaron, por ejemplo, esa bandera con la portada del álbum, el *teaser* o el cartel del *tour*? La respuesta está en la siguiente imagen (17), la cual resulta clave para comprender no solo en enlace del contenido de esta gira, sino del disco y de este primer acto.

Imagen 17. Imagen presentación de Beyoncé en el RWT (2023)



Fuente: Google

Esta fue la primera imagen a través de la cual Knowles volvió a aparecer en los escenarios después de siete años. Es la imagen que rompe la carta de color-bandera y que acompaña de una única palabra: su nombre, su marca. Es la *nueva* Beyoncé. Por supuesto, en el momento en el que aparece esta imagen, el público enloquece y se entiende que comienza el espectáculo. Y, entonces, ¿cómo es esta imagen y por qué resulta un conector tan fuerte en cuanto a la imagen proyectada en este lanzamiento?

Básicamente, la imagen muestra a Knowles semidesnuda, de nuevo desafiante, mirando al espectador, sexy y poderosa. Viste una especie de abrigo de pelo en color negro, junto a unos tacones plateados. También lleva una especie de cadena que recubre su cuerpo de forma sutil, así como un collar y unos cubre pezones. Su pelo aparece suelto, salvaje y su maquillaje, además de reforzar su mirada, se centra en sus labios a través de un potente tono rojo, a juego con sus uñas. Beyoncé, una vez más, encarna la figura de la *pin-up*. Sin embargo, en esta ocasión, al tipo de mujer que representa Beyoncé (figura de la *pin-up*), se le debe agregar un papel más: el de diva. Se muestra como una mujer inalcanzable: una estrella. Es por ello por lo que, a partir de esa imagen, se abre el telón y aparece, entre el humo del escenario, surgiendo desde el suelo, apareciendo enorme en las pantallas laterales y, siempre, vistiendo un *look* diferente en cada *opening*. Y, de nuevo, en una gran mayoría de ocasiones, Knowles apareció vestida en tonos plateado y negro.

Durante el *tour*, la cantante se rodeó -como ya se ha explicado con anterioridad- de bailarines *queer* y, además, interpretó canciones que abogaban por defender la libertad sexual cualquier persona (imagen 18). De hecho, al inicio de sus conciertos, Knowles solía agradecer la presencia de los fans y, además, les refrescaba que lo que más feliz le hacía era proporcionarles a través de cada concierto un espacio de seguridad donde no hubiese lugar para el odio y la violencia antes las diversas formas de sentir de cada persona.

Imagen 18. Bailarines del RWT' (2023)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

En la interpretación de la canción *Heated*, dentro del nuevo disco, Knowles habla de sexo y de la necesidad de abanicarse porque está excitada. Para ello, además de vestir con un mono destellante que sugiere unas manos que le abrazan y le tocan, emplea un enorme abanico, dado que, además, nombra el empleo de este elemento durante su canción.

Y, debido a esta actuación, uno de los elementos principales del *merchandising* del *tour* fue, precisamente, el abanico. Se crearon abanicos representativos del álbum: abanicos con la carta de color abanderada, abanicos negros simples con el nombre del *tour*, abanicos con el nombre de esta canción, abanicos plateados, etc.

También se crearon bolsos estilo *tote bag* de plástico plateado o un libro del *tour* (imagen 19)

Imagen 19. Parte del *merchandising* del RWT (2023)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Sin embargo, algo que quizás Knowles no controló, aunque llegaría a ser muy positivo para reforzar su marca personal, fue la respuesta de los fans en cada concierto. Debido a la puesta en escena de la cantante, a sus intervenciones en forma de pequeños discursos de apertura y al auge del *tour* en redes sociales, sus seguidores comenzaron a desplegar una oleada de tendencia que partió del concepto *DIY*¹⁸. De este modo, cada concierto se convirtió en una pasarela donde se mostraban los *looks* más trabajados realizados de forma exclusiva para el disfrute del *tour*. De este modo, la cuenta *Parkwood*, perteneciente a Beyoncé, comenzó a grabar a aquellos fans que mostrasen sus *ouffits* más trabajados para, después, subir en sus redes sociales videos de cada concierto, así como fotografías en la web oficial de Beyoncé (imagen 20)

Imagen 20. DIY de los fans del RWT' (2023)



Fuente: IG @parkwood. Composición: elaboración propia

¹⁸ El diccionario de Oxford desglosa esta sigla como *do-it-yourself*. Básicamente, se trata de una tendencia que consiste en que cada individuo pueda construir algo. Puede ser seguir una receta y cocinar un plato, personalizar una prenda, etc. Enlace al diccionario de Oxford: <https://acortar.link/JcLjX2>. Consultado el 10/09/2024.

En este ejemplo recién expuesto, se observa cómo algunos fans de la cantante trabajan de un modo creativo la vestimenta que estrenan durante los shows. Por ejemplo, el fan de la izquierda sostiene un bolso en forma de bola de discoteca, además de vestir completamente de plateado. El fan de la derecha, por su parte, además de aportar el evento con un abanico con el nombre de una de las canciones del nuevo álbum, ha creado un sombrero con el vinilo de *Renaissance*, de un modo muy original y siguiendo la estética ochentera que Knowles acerca a su público.

Este *tour* supuso un momento de revolución para la extensión de la imagen de marca de la artista. Las piezas del *merchandising* no solo se vendieron desde se web en horas, sino que también podían adquirirse de manera limitada en algunas tiendas específicas. De hecho, incluso se creó una *flagship store* en honor a los diseños que Balmain creó únicamente para Knowles durante el *tour*¹⁹. De este modo, este tipo de tienda, que funcionaba como una exposición itinerante, giró por el mundo y visitó algunas de las ciudades más potentes en el mundo de la moda. La primera ciudad en inaugurar este tipo de propuesta fue Toronto. En Europa, no existió la posibilidad de vivir la experiencia *flagship store*. Sin embargo, la cadena Flannels, se encargó de exponer el *merchandising* común al *tour* en Sheffield, Liverpool y Belfast²⁰.

Sin embargo, este primer acto, no se cierra en el momento en el que el *tour* termina. Precisamente, tres semanas después de la gira, la cantante lanzó su primer perfume, *CE NOIR*. Se realizó un *pre-order* y se agotó a las horas. Más adelante, la comunidad *Beyhive* encontró vídeos del RWT (2023) donde la artista, justo antes de salir al escenario, se perfumaba con esta fragancia. Es decir: ella misma era imagen de su producto también durante sus actuaciones (imagen 21).

¹⁹ LEUNG, L., “Beyoncé’s Renaissance Flagship Heats Up Retail”, *www.retail-mushup.com*, 04/07/2023. Enlace de consulta: <https://acortar.link/eWnV4G>. Consultado el 03/09/2024.

²⁰ Para consultar la web de Flannels y ampliar información clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/L9vK8U>. Consultado el 04/09/2024.

Imagen 21. Perfume CÉ NOIR (2023)



Fuente: Google

Como se observa en la imagen, el frasco del perfume combina formas angulosas con un semicírculo. Está realizado con un efecto espejo y es plateado. Knowles compartió en su Instagram un *post* con un *teaser* de 17 segundos para anunciarlo. A través de la música, el perfume parecía algo galáctico, algo extraño, como una especie de nave del espacio²¹.

Por último, a continuación, se dedicará un espacio al análisis de algunos de los elementos de *merchandising* del disco *Cowboy Carter* para, después, proceder con una serie de conclusiones sobre el lugar del *merchandising* en la marca personal de Knowles.

-*Merchandising* del album *Cowboy Carter* (2024)

Aunque este apartado pueda resultar breve en comparación al anterior, es igualmente importante ya que, de nuevo, Knowles innova en el tipo de

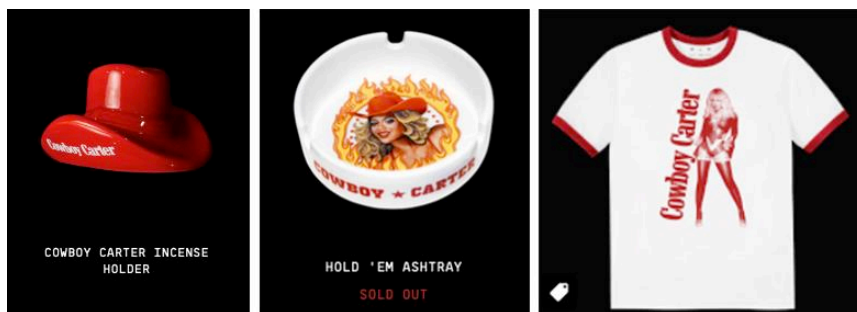
²¹ Para visualizar el *teaser* del perfume CÉ NOIR clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/vdCx2U>. Consulta el 15/09/2024.

merchandising que propone en el último lanzamiento de su disco. Aunque por el momento la cantante no ha comunicado su intención de realizar un gira - algo extraño dado su forma de trabajar, donde, como se ha analizado siempre que lanza un disco, realiza un *tour*-, sí ha puesto a la venta cierto *merchandising* que podría calificarse como original y genuino.

Como ya se comentó en el anterior capítulo, para el anuncio del *act ii* de la trilogía, Knowles compartió el 12 de febrero de 2024 en sus redes sociales un tipo de *teaser* donde podía observarse la figura de una mujer conduciendo un coche llegando a Texas. Al mismo tiempo, un grupo de hombres quedaban sorprendidos ante la repentina aparición de un cartel en el que Knowles aparecía ilustrada cual *pin-up*, y donde se leía “*Texas! Hold ‘Em*”. Al día siguiente, lanzó los dos sencillos del disco -*Texas Hold ‘Em* y *16 Carriages* y, el 29 de marzo, apareció el disco completo.

Aunque quedaba claro que se trataba de un disco que tenía cierta influencia *country*, la artista apostó por un estilo de *merchandising* muy original también en esta ocasión. Es por ello que, aunque también se lanzaron sudaderas y camisetas como elementos básicos, si se quería apostar por algo más genuino y conectado a la esencia del disco se podía encontrar, por ejemplo, un quemador de inciensos con forma de sombrero, un cenicero de Knowles como si fuera una especie de ranchera o una camiseta donde aparece simulando ser una *pin-up* americana (imagen 22).

Imagen 22. Algunos elementos de *merchandising* de Cowboy Carter (2024)



Fuente: www.beyonce.com. Composición: elaboración propia

Por último, antes de entender como finalizado este apartado, en las próximas líneas se comparten una serie de observaciones sobre el *merchandising* de la marca personal de Beyoncé Knowles para, después, continuar con el último apartado de esta primera parte del cuarto capítulo. Estas son las conclusiones relativas a lo recién mencionado:

- El *merchandising* aplicado a Beyoncé como marca ha evolucionado con especial mejoraría desde el lanzamiento de sus tres últimos álbumes hasta el momento actual, así como durante cuatro últimas giras -si bien no se corresponden exactamente con los discos mencionados, cuestión que se aclarará a continuación-. De este modo, a raíz del lanzamiento de *Lemonade* (2016) y su respectiva gira (FWT, 2016), se innovó en este campo incluyendo algunos elementos algo distintos, al igual que sucedió durante las giras *OTR I* (2013-14) y *OTR II* (2018). Sin embargo, la gira que revolucionó a un alto nivel el tipo de *merchandising* de Knowles fue el RWT (2023) y también los elementos coleccionables lanzados durante el álbum *Cowboy Carter* (2024).
- El *act i* relativo al RWT (2023) ha supuesto un cambio de registro de la marca personal de Knowles, sacándola de su estándar de mujer feminista internacional y ampliándola a mujer negra, feminista, internacional y a favor de los derechos LGBTQ+.
- A través del RWT (2023), Knowles ha alcanzado un público más amplio, se ha posicionado como una cantante de éxito de forma masiva y en relación a los valores descritos en el párrafo anterior. También ha creado una sinergia con diversas firmas de alta costura, de manera que la moda ha tomado una especial presencia en su identidad de marca. De este modo -y retomando también elementos ya vistos durante el tercer capítulo-, marcas como 'Tiffany's adaptaron parte de su *merchandising* al público fanático de la artista, de modo que prácticamente cualquier persona pudiera obtener una joya y, al mismo tiempo, recordar el *tour*.
- El estilo de comunicación de Knowles a través de redes sociales, mediante publicaciones donde la imagen era la principal protagonista, ha conducido a sus fans a comunicarse entre ellos para,

después, convertirse en parte del *show* a través de crear su propio *merchandising*. De este modo, miles de personas adaptaron su ropa tomando como referencia los colores principales que la artista dictaminó durante la época del *RWT* (2023) -el negro y los tonos plateados-, o bajo la temática disco.

- Algunos elementos de *merchandising* propuestos durante la presente trilogía resultan originales, poco comunes e incluso no se habían realizado antes para el lanzamiento de un disco, siendo Knowles la pionera en este atrevimiento. Por ejemplo, resultan especialmente genuinos los abanicos del *RWT* (2023) o los quemaderos de incienso del álbum *Comboy Carter* (2024).

-Elementos de *packaging* de la marca Beyoncé Knowles

Al final del capítulo anterior, se nombran diversos artículos y colaboraciones con otras marcas de la artista durante el conocido *act ii* dentro de la trilogía activa. De hecho, actualmente continúan en activo dos de las marcas que la artista lanzó al mercado: *Cécred* y *SirDavis*, pero únicamente la segunda ha obtenido una mayor presencia durante la actual promoción de *Comboy Carter* (2024). ¿A qué se debe esta elección? ¿Qué es realmente *SirDavis* y por qué resulta un elemento no solo de *merchandising* -dado que se puede comprar, está asociado a una celebridad y se puede coleccionar- sino de *packaging* extensible a la identidad e imagen de Knowles? En este apartado se analizará especialmente este ítem como elemento principal de *packaging* actual aplicado a la marca Beyoncé.

Al entrar en la web www.sirdavis.com lo primero que se visualiza es, por un lado, la imagen de la botella de este güisquí con un atardecer campestre y, por otro, la frase acompañante a dicha imagen “*the future of wiski is here*”. Una vez que se amplía información, se lee lo siguiente:

Award-winning American whisky founded by Beyoncé Knowles-Carter and crafted in partnership with Moët Hennessy and five-time International Whisky Competition Master Distiller of the Year, Dr. Bill Lumsden.

Here the complexity of rye is married with the elegance of malted barley. Finished to perfection in Pedro Ximénez sherry casks, a harmony of spice with sublime hints of fruit. Like nothing ever before it; reimagine whisky²².

Se entiende, por tanto, que se trata de un güisqui premiado, elaborado con materiales de alta calidad. Si se continúa indagando en la página web, se observan detalles que resultan una conexión directa al estilo personal de Knowles. Por ejemplo, esta bebida presenta un 44% de pureza, dado que el número cuatro es un número fetiche para ella. También se propone acompañar esta bebida de miel e incluso se invita a realizar una receta adaptada a este brebaje llamada *Honey Bee*, en honor a uno de sus apodos.

A la hora de promocionar *SirDavis*, Knowles ha empleado sus recursos más selectos, como la creación de un *teaser* donde se muestra la bebida. En este vídeo, la cantante aparece vistiendo con ropas estilo country, el cabello especialmente rubio, largo y ondulado, ropa ajustada, botas de cowboy, uñas cuidadas y largas, y casi siempre monta a caballo o tiene cierta relación con la equitación (imagen 23). El estilo audiovisual de este vídeo parte de una base retro, como si estuvieran grabados con una cámara súper 8 o similar. Se trata de *spots* publicitarios donde, durante varios planos, la bebida *SirDavis* está presente, pero siempre en un contexto fílmico concreto y muy trabajado, donde la acción sucede siempre en Estados Unidos. Es importante hacer hincapié en que se trata de un güisqui americano -Knowles, además, procura dejar clara su procedencia (Houston, Texas)-. Para conseguir un mayor impacto publicitario, Knowles lanzó este *teaser* en su Instagram junto a la cuenta también de esta plataforma de SirDavis en el día de su 43 cumpleaños, el 4 de septiembre de 2024. El vídeo casi alcanzó los 12 millones de visualizaciones²³.

²² Cdo. en la web www.sirdavis.com, dentro del apartado “*our whisky*”. Enlace de consulta: <https://acortar.link/d3moGF>. Consultado el 15/09/2024.

²³ Para visualizar el spot publicitario de la bebida *SirDavis*, clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/1g5RzX>. Consultado el 21/09/2024.

Imagen 23. Fragmentos del spot de Sirdavis (2024)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Respecto al *packaging* de la botella, si bien en el capítulo anterior se compartió una imagen de la bebida, a continuación, se exponen diversas tomas fotográficas para comprender no solo el envase en sí mismo, sino lo que rodea al envase (imagen 24).

Imagen 24. *Packaging* de Sirdavis (2024)



Fuente: Instagram @beyonce y @sirdavis. Composición: elaboración propia

En este combinado de imágenes se observa cómo es la botella y también de qué modo se ofrece al público. Por un lado, el envase es de vidrio, transparente completamente, con una forma alargada que combina una especie de rectángulo vertical con los bordes redondeados.

El cierre de la botella es una extensión de la base de la misma. La botella no es lisa, sino que soporta una serie de hendidos y puede recordar a una columna de estilo jónico. En la parte central superior, se aprecia la presencia de un caballo dorado en relieve circunscrito en un círculo negro. Puede recordar a los sellos de lacre con tinta dorada, a modo de escudo, de extensión del imagotipo.

En la parte alta, justo rodeando el cuello de la botella, se encuentra una etiqueta con el nombre *SIRDAVIS* en letras mayúsculas y centradas. En ningún momento aparece el nombre de Beyoncé.

Los *displays* diseñados para la exposición del producto también imitan la forma de una botella, permanecen abiertos y retroiluminados a través de un estilo de luz más bien cálido, con una pared plateada que proporciona sensación de lujo y que, de nuevo, es una conexión con el color principal de la trilogía de Knowles.

Estas imágenes pertenecen a la fiesta inaugural de *SirDavis* celebrada a finales de septiembre de 2024, durante la semana de la moda de París.

En una lectura más profunda y con la intención de indagar algo más en las influencias creativas de esta botella, cuyo producto Knowles parece estar explotando casi tanto -o incluso más- que un nuevo álbum, a continuación, se expone la siguiente imagen (25).

Imagen 25. Comparativa *packaging* Sirdavis y columnas de orden jónico



Fuente: Instagram @Sirdavis y Google. Composición: elaboración propia

Aunque la información que se comparte en las próximas líneas no está cotejada a través de otras opiniones o estudios, si se unen las conexiones con todo el conocimiento del que se parte ya de la marca personal de Knowles. La botella de Knowles es un envase elegante, estilizado, que combina la esencia del rectángulo con los elementos redondeados y que muestra una serie de estrías o líneas oleadas a lo largo de todo su recorrido (imagen 25). En la fotografía expuesta, incluso se encuentra en una piedra, en una especie de peldaño. La imagen de la derecha, hace referencia a las columnas clásicas del orden jónico pertenecientes a la arquitectura de origen griego. El orden jónico, particularmente, está vinculado a la representación de la energía femenina, de la belleza, de la elegancia y la sofisticación. Y, si se presta atención a la tipografía de *SirDavis*, la semiserifa del estilo de la letra, así como el carácter “A”, parece estar inspirada en la letra L de origen griego.

Además, existe una meditada estrategia de ventas a la hora de hacer llegar esta bebida a sus posibles consumidores. Primero, se realizó un *pre-order* de la bebida, si bien la botella únicamente estuvo disponible para algunas ciudades de Estados Unidos y para algunos países a nivel internacional -por ejemplo, esta bebida no se comercializa en España-.

Respecto al envase, normalmente se vende la botella en solitario, es decir, sin caja. Sin embargo, cuando se trata de presentaciones en eventos o bien de envíos concretos para personas relevantes, sí se emplea un *packaging* especial.

Y, en este sentido, esta afirmación no se dirige únicamente un envío especial de Knowles a otras celebridades especialmente conocidas, sino que también se realizaron entregas a aquellos miembros de la comunidad *Beyhive* que fueran especialmente relevantes en redes sociales, como es el caso de la *Beyhive* conocida como *ivannabeyme* -un juego de palabras que se traduciría como *quiero ser yo*, solo que el verbo *be* se juega con la palabra *bey*, por Beyoncé.

También conocida como *Toyoncé* (si bien su nombre natural es Toya). Esta *Beyhive* llamó la atención de Yvette Noel-Schure, la publicista de Knowles -así como de otros artistas de la talla de Prince, John Legend o Chloe x Halle-²⁴, quien contactó con Toya para hacerle llegar una botella de Sirdavis con un *packaging* especial (imagen 26)

²⁴ JORQUÉS, B. “La reconocida publicista de la industria de la música Yvette Noel-Schure recibe un doctorado honoris causa por Berkley”, Valencia, www.levante-emv.com, 12/07/2023. Enlace de consulta: <https://acortar.link/sgwgxQ>. Consultado el 12/09/2024.

Imagen 26. La *Beyhive* Toyoncé recibiendo el *packagin* de Sirdavis (2024)

Fuente: Instagram @iwannabeme. Composición: elaboración propia

En esta publicación, se aprecia la botella recogida en una elegante caja negra, resistente, realizada en un material que parece casi un vinilo negro y que mantiene el isotipo del caballo dorado. Además, la caja contiene una sorpresa: está retroiluminada, dotando al artículo de cierta magia y majestuosidad. Igualmente, en el centro se aprecia a esta *Beyhive* también con una sencilla bolsa de la marca *SirDavis*, dado que en los Estados Unidos también se vende sin caja. De este modo, Knowles consigue agregar una porción de deseo a su producto, ya que no todas las personas pueden obtenerlo con la caja. Su mensaje es algo así como “si eres una fiel *Beyhive*, puedes tener una recompensa”. Este tipo de intercambios, donde la promoción posterior a través de redes sociales está garantizada, es una línea que Knowles emplea desde el lanzamiento de su línea de ropa Ivy Park y es posible gracias a la comunicación multidireccional que coexiste entre el *fandom* debido a las redes sociales²⁵.

²⁵ Otras cuentas de interés relacionadas con el movimiento *Beyhive* disponibles en Instagram son las siguientes: @thehaleyhive, @taylorsinclair4, @clubhousehive4, @beyhive_ireland,

En este punto, y retomando la investigación de Borucka sobre el *merchandising* en la industria musical, se expone lo siguiente:

Lifestyle Brands

Another consideration when trying to understand the power of the brand extension is a creation of “lifestyle brand”. Harley Davidson is a lifestyle brand since the consumers associating themselves with this brand use product as a lifestyle. They associate themselves with the images linked on the brand. In other words, it is not only about a purchase decision, being a Harley Davidson consumer means living a certain lifestyle²⁶.

Por lo tanto, si una extensión de la marca es crear un estilo de vida o *lifestyle*, ¿es posible que encaje esta afirmación con los productos lanzados por la cantante? ¿Qué estilo de vida estaría proyectando Knowles en tal caso? Lo cierto es que, tal y como ya se ha comentado durante el presente capítulo, desde la gira *FTW* (2016), la artista ha ampliado sus artículos de *merchandising* y mejorado también su *packaging*. Es más, si se observa con detenimiento, es posible que durante esta trilogía esté ofreciendo algo que sí podría calificarse como estilo de vida. Aunque, ¿a qué productos se refiere esta afirmación? Se realiza una breve reflexión a este respecto a continuación.

Hasta el momento, atendiendo ya únicamente a los elementos de *merchandising* y *packaging* de la artista relativos a la trilogía, se identifican: abanicos, bolsas *tote-bag*, ceniceros, quemadores de incienso, líneas para el cuidado capilar y bienestar, perfume y güisqui.

Y, concretamente, en estos tres últimos artículos, aunque pertenezcan a Knowles, no aparece su nombre. Además, tanto el perfume, como la bebida, como los productos de la línea capilar tienen un precio medio-alto, por lo que Knowles apuesta por la calidad.

@courtneysavoyharper, @wesupportbey, @bey.park, @_beyoncemylife_,
 @bawbawmisses entre otras.

²⁶ BORUCKA, M., *op. cit.*, p. 202.

Además, estos tres productos, si bien se relacionan con su música y giras, no se venden directamente en los *stands* del *tour*. ¿Por qué? Sencillamente porque Knowles, efectivamente, quiere extender su marca personal más allá de la música -aunque la música sea la base de vida-.

Knowles quiere acompañar a las personas en su día a día en momentos de bienestar físico y emocional, en momentos de soledad y también de ocio, y, especialmente, quiere despertar todos los sentidos de sus seguidores.

El perfume actúa como una extensión de su olor, el güisqui como una extensión de su sabor, los productos para el cabello ayudan a las personas a verse y sentirse mejor, etc.

Precisamente, y al hilo de mencionar el hecho de pretender posicionar sus productos como algo exclusivo y elegante, a continuación, se recoge el resumen en imágenes de un evento sucedido en Santa Ana un mes después del lanzamiento de *SirDavis* -y se agrega una toma fotográfica a la derecha, sucedida en París- (imagen 27).

Imagen 27. Eventos de presentación de *SirDavis* (2024)



Fuente: Instagram @beyonce. Composición: elaboración propia

SirDavis se emplea en eventos de lujo, como puedan ser las celebraciones en restaurantes y hoteles exclusivos (París), o las carreras de apuestas de caballos (Santa Ana), donde el imagotipo del caballo toma especial significado, por supuesto. También es importante entender que, siempre que le es posible, Knowles enseña un vaso muy concreto, como el que se puede observar en ambas imágenes para el güisqui, el cual tiene forma de reloj de arena. Para estas ocasiones, Beyoncé se viste de manera muy femenina, con tacones, vestidos o faldas ajustadas, cabello ondulado y muy rubio, juegos de maquillaje -con especial atención a sus uñas-, pamelas o accesorios y tiene una actitud muy sensual, que, de nuevo, ¿a qué figura recuerda? A la figura de la *pin-up* americana.

Antes de cerrar esta primera parte relativa al análisis de los elementos de marca, se procede a realizar una serie de observaciones sobre el apartado de *packaging* o envase de la marca, en este caso, aplicado a la bebida *SirDavis*, uniendo lo escrito en el anterior capítulo y sumado a las observaciones expuestas en este apartado:

- El nacimiento de la bebida *SirDavis* parte del deseo de Knowles por preservar la dedicación de su abuelo paterno en la destilación de güisqui. Es una manera de mantener vivo su legado y de hacerlo, además, proviniendo de una familia negra.
- Esta bebida es el primer producto que Knowles genera dirigida a personas mayores de edad y que resulta comestible o bebible. Es una bebida premiada.
- Esta bebida está asociada al disfrute, al ocio y al lujo. Se ha empleado en eventos de alto *standing*, con un carácter de exclusividad.
- Esta bebida forma parte de las últimas publicaciones o comunicaciones de Knowles desde sus redes sociales, y es empleada casi como un complemento más. Parece desear que se le asocie con la marca *SirDavis* con especial intensidad.

- Durante la presentación de esta bebida, Knowles suele vestirse y adoptar la actitud y estilo de la figura de la *pin-up*.

De este modo, una vez desarrollados los elementos asociados a la marca personal de Beyoncé, es momento de aplicar los atributos asociados a la identidad y a la imagen de marca de la cantante. Por un lado, en la siguiente tabla, se analizarán aquellos atributos asociados a la identidad de marca de Knowles (tabla 5).

1.6. Identidad e imagen de Beyoncé

Hasta el momento, en este cuarto capítulo se ha desgranado la marca *Beyoncé* en cuestiones conceptuales que tienen una relación directa con los elementos de marca aplicados, es decir, el producto, el logotipo, el *naming*, el color, etc. Sin embargo, siguiendo la estela señalada en el segundo capítulo, existen otras dos dimensiones especialmente importantes en lo que a la construcción de marca se refiere: la identidad de marca y la imagen de marca.

Aunque en dicho capítulo se comprendió que la identidad de marca deriva en la imagen de marca, se recalcó que eran dos atributos distintos y que ambos resultaban importantes a la hora de crear una marca. Por lo tanto, en este apartado se dará paso a comprender cómo funcionan tanto la identidad de marca como la imagen de marca en Beyoncé Knowles.

Retomando la base de las definiciones de identidad de marca del segundo capítulo, este atributo ayuda en todo momento a la propia marca a ser definida de manera gráfica a través de, por ejemplo, el logotipo, el vestuario del personal, los símbolos, etc.²⁷ Es decir, aunque, por ejemplo, el vestuario de Knowles pueda ser contabilizado -por así decir- dentro de los elementos gráficos de la marca Beyoncé, su ideación parte de la identidad de marca.

¿Por qué? ¿Por qué parten de la identidad y no, simplemente, surgen? ¿Y por qué no se nombra la identidad de marca antes que los elementos de

²⁷ CURRÁS, R., *op. cit.*, p. 34.

marca si parten o se crean a partir de esta? Para contestar a estas preguntas, hay que comprender que, si se hablase primero de identidad de marca y de crear, por ejemplo, un logotipo, no se entendería qué es realmente identidad de marca. Es decir, para comprender la identidad de marca se debe, primero, dar forma y entender qué son los elementos de una marca, cómo una marca crea en el plano físico un concepto. Una vez se comprenden esos elementos y se entienden como una serie de creaciones articuladas, sí se puede introducir qué es la identidad de marca. Esta identidad es el cerebro pensante, es la mente pensante y consciente, es la orquesta de la creación de la marca.

Entonces, ¿cómo se traduce toda esta información en la marca Beyoncé? Un ejemplo que puede dar respuesta a esta pregunta tiene lugar en una parte del documental del *act i*, *Renaissance: A Film By Beyoncé* (2023). La magnitud de la creación de este *tour*, especialmente teniendo en cuenta que Knowles no solo era la protagonista, sino también la directora del *show*, resulta casi inmedible. El diseño del escenario, el diseño del *merchandising*, los colores del *tour* -como ya se ha explicado, el color plata o los tonos plateados primero, y el color negro, después, fueron los colores elegidos-, todos estos elementos deben primero pasar por una cabeza pensante. Este cerebro es el de Beyoncé Knowles, y diseñar todo ello es parte de la identidad de marca ¿Por qué? Porque parten de una idea, de un deseo, de una visión íntegra del artista -sujeto activo y cabeza visible de la marca personal- para, justo después, materializarse en forma de elementos de marca. De este modo, en una de las partes de este documental, se escucha a la asistente personal de Knowles y a la propia Beyoncé comentando lo siguiente sobre la creación de la gira:

Assistant: Bey is involved in every part of this process. She is the director of the show. We are working for someone who is such a visionary... and it's up to every one of us to facilitate her needs. If people only knew what it takes to put together something of this magnitude... It is not for everybody! So, people break down on this process.

Beyoncé Knowles: I don't think I've had a day off in 44 days. [...] The strength and endurance to continue my journey it is not only physical, that's easy to

condition. It's the mental strength, the mental stability required to survive and to stay inspired, and to stay focused on the intention²⁸.

Es decir, en la construcción del conjunto de elementos de la marca Beyoncé, es la propia Knowles quien crea y dirige sus propios productos, sus propios discos, conciertos, etc., y los idea con una estrategia que comienza en su cabeza. Estas ideas, estos pensamientos, estos deseos forman parte de su identidad de marca y, en este caso, están asociados a crear algo distinto, algo innovador, algo de gran magnitud.

Otro aspecto que recordar, especialmente importante relativo a la identidad de marca, son las palabras aportadas por Aaker -ya citadas en el segundo capítulo-. Este autor hace hincapié en entender que, a través de la identidad de marca, se establecen relaciones entre la marca y el cliente, dado que se crea una proposición de valor. En este sentido, Aaker cita tres tipos de beneficios: funcionales, emocionales o de autoexpresión²⁹. Aquí surge la pregunta: ¿de qué manera se establecen relaciones entre Beyoncé y su público? ¿cómo es la proposición de valor de Knowles hacia su audiencia? ¿La marca Beyoncé cumple, en tal caso, con los beneficios de tipo funcional, emocional y de autoexpresión?

Durante el tercer capítulo ya se expusieron los hitos más importantes de la carrera de Knowles. También se procuró señalar su relación con las *Beyhive*, con quienes mantiene cierto *feedback* a través de algunos guiños puntuales no solo en sus canciones sino, especialmente, en sus actuaciones en directo y en sus *posts* en redes sociales.

Una de las canciones más importantes del disco *Renaissance* (2022) es la llamada *America Has a Problem*, abreviada como *AHAP*. Como se comentó en el tercer capítulo, esta canción presenta a Knowles como reina de su propia comunidad de abejas, apareciendo tanto ella como sus bailarines vestidos con un traje que simula a este insecto. Knowles, además, interpreta

²⁸ Para visualizar este diálogo consultar el siguiente vídeo del minuto 1:24 al 2:24 mediante el siguiente enlace: <https://acortar.link/QjiiKq>. Consultado el 01/09/2024.

²⁹ AAKER, D., *op. cit.*, p. 72.

al mismo tiempo a la presentadora de un telediario en un hipotético canal 4. Durante la supuesta emisión de noticias, aparecen una serie de titulares en movimiento con mensajes misteriosos para ser descifrados por las *Beyhive*. De este modo, existe una conexión entre la artista y sus seguidores. Durante el documental *Renaissance: A Film by Beyoncé* (2023), precisamente antes de dar paso a esta canción, aparece la artista detrás del escenario y dice: “*The Beyhive? They got me!*”. A continuación, se introduce la actuación de AHAP y Knowles aparece en el escenario y agrega: “*Where are my Beyhives???*”, dejando espacio para visualizar vídeos donde sus fans son completamente fieles a ella. Incluso uno de ellos dice mirando a cámara: “*I am a certified Beyhive*”.

Es decir, entre Knowles y su público sí existe una conexión emocional y de autoexpresión, más allá de la funcionalidad en sí misma que pueda suponer, por ejemplo, asistir a un concierto y disfrutarlo. Dentro de su identidad de marca también se refleja una mujer emocional, empática y que cuida de tu tribu. De alguna forma, protege a sus fans. Precisamente, ese papel protector de Knowles hacia sus fans se reflejó perfectamente durante la celebración de este *tour*, del RWT (2023)³⁰. Durante el cumpleaños de la artista, y coincidiendo con la gira, Knowles realizó su habitual *opening* cantando *Dangerously in Love* y, después, compartió un discurso con todas las personas presentes. En las próximas líneas se comparte el discurso íntegro de la artista para comprender con mayor profundidad cuáles son sus valores:

I just want to say I feel so full... My heart is full, my soul is full...

I am so thankful! I am trying not to cry...

I am thankful to be alive.

I am thankful to be on the stage.

I'm thankful to look out and see your faces. I'm thankful to be able to provide a safe space for all of you.

³⁰ Para visualizar el vídeo del *opening* del RWT el 04/09/2023 hay que clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/agUcV9>. El discurso empieza a partir del minuto 6, segundo 9. Consultado el 01/09/2024.

I'm thankful for music and for the ability to heal myself through music which then heals all of you.

I am thankful for every tear, for every year.

I'm thankful for my children. I'm thankful for my husband.

I'm thankful for all the shit we've been through.

I'm thankful for my beautiful father, who is here tonight. And thanks to his sacrifice, for his pain.

I'm thankful for my mother, my beautiful queen.

I'm thankful that we all had the ability to make lemonade out of our lemons.

I'm thankful for Kelly Rowland, Michelle Williams, LeToya, Lucky!

I'm thankful for all of you guys who have been with me since 1996.

I'm thankful for every flaw, every stretchmark, every fubooop!

And thank you that I'm here at fookin' 42.

I, thankful for the joy and I thank God, I thank God, I thank you God.

¿Por qué es importante ese discurso? ¿Qué es lo que este discurso ofrece diferente a cualquier otro dentro de la carrera de esta artista? El discurso muestra con claridad la identidad de marca de Knowles por varios motivos, los cuales se exponen a continuación:

- Este discurso sucedió únicamente durante su 42 cumpleaños (04/09/2023) y resulta reciente.
- Este discurso fue compartido con sus fans, quienes subieron el video a Internet y, de este modo, el discurso fue consumido de forma internacional.

- En el discurso, ella misma hace referencia a su propia obra. Este tipo de estrategia es propia de Knowles, quien, como ya se ha comentado anteriormente, suele dejar pistas para que sus seguidores las junten y les den un significado más profundo a sus palabras.
- En el discurso, Knowles se siente afortunada por todo lo que está viviendo. Agradece a su familia y, cuando habla de su marido, habla de todos los problemas que han pasado. Esta frase es una alusión al engaño amoroso por parte de Jay Z que superaron juntos y que ella contó a través del álbum *Lemonade* (2016).
- También agradece a los miembros de Destiny's Child, esta vez incluyendo a LeToya. De este modo, conecta con su raíz y su comienzo en firme en la música desde 1996.
- También deja clara su devoción por Dios, es decir, por su parte religiosa.
- En cuanto a sus fans y para entender esa conexión con la comunidad *Beyhive*, y tal y como se ha destacado en letra gruesa, agradece a sus fans el apoyo y el poder ofrecerles un espacio seguro. Este espacio está directamente vinculado con la libertad de cada persona a vestirse, mostrarse y amar de la manera que elijan libremente. Es un guiño directo a la comunidad LGBTQ+, a la comunidad *queer* y, en consecuencia, a *Uncle Johnny*³¹. Es decir, a su álbum *Renaissance* (2022) y, en consecuencia, al tour *RWT* (2023).
- Es definitiva, una vez más, Knowles homenajea a alguien de su familia. A alguien afroamericano y, además, miembro de la comunidad LGBTQ+, poniendo en valor sus valores raciales.

³¹ Durante el tercer capítulo, también en un pie de página, se invita a leer más información sobre el documental del *RWT* (2023) a través de un artículo donde se habla de *Uncle Johnny*, quien fuera tío de Knowles y que murió de Sida, apoyando además a la comunidad LGBTQ+. Se refresca el artículo de NAVARRO, G., “*Renaissance: A Film By Beyoncé*”: la nueva era de *Queen B*”, *The Conversation*, 01/01/2024. Enlace de consulta: <https://acortar.link/m3vwbW>. Enlace de consulta: Consultado el 02/10/2024.

Por lo tanto, la propuesta de valor o, lo que es lo mismo, los valores proyectados de Knowles hacia su propia marca serían los siguientes:

- Knowles es cantante, es una mujer afroamericana que está muy orgullosa de sus raíces, trabajadora, feminista, que cuenta con un *background* importante dentro de la industria musical y, también, una empresaria de éxito.
- Knowles es, ante todo, una persona familiar. Agradece por sus hijos, sus padres y su marido. Es resiliente, fuerte y tenaz.

Conforme a estos valores proyectados y después del análisis de la marca de Knowles, se ha creado la siguiente tabla donde se resumen, pues, los atributos relacionados con la identidad de marca de Beyoncé (tabla 5).

Tabla 5. Relación entre los atributos de la identidad de marca de Beyoncé

NOMBRE DE NACIMIENTO	PROFESIÓN	NOMBRE ARTÍSTICO	VALORES PROYECTADOS
Beyoncé Giselle Knowles	Cantante y empresaria	Beyoncé	Mujer afroamericana cantante y empresaria exitosa, feminista madre, trabajadora y sensual.

Fuente: elaboración propia

Una vez comprendido cómo es la identidad de marca aplicada a Beyoncé, en los próximos párrafos se intentará comprender cómo se comportan los atributos de la imagen de marca de Knowles. De este modo y, de nuevo, retomando la base estructural desarrollada durante el segundo capítulo,

aunque son varios los autores que aportan su visión sobre el concepto de imagen de marca, en este momento se resaltarán la definición de Paul Capriotti.

Este autor realizó una excelente investigación sobre imagen corporativa o imagen de marca, de modo que compartió que la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a una entidad. Este concepto traducido a la marca Beyoncé respondería ante aquella visión que se forma en el *fandom* de Knowles. El autor, además, insiste en la idea de comprender que la imagen de marca es un concepto basado claramente en la idea de recepción³². Es decir, la imagen de marca tiene que ver con lo que el público recibe, con lo que le llega, con lo que le es transmitido.

Para entender *grosso modo* qué valores son percibidos, no solo por la comunidad *Beyhive*, sino por las personas, en general, sobre Beyoncé Knowles, a continuación, se recogen los comentarios más *likeados* o con más reacciones en los tres videos correspondientes a las tres canciones más populares en Spotify de la artista³³. En estos comentarios, tanto fans de Knowles como personas que quizás no son tan fans, pero entran a visualizar los videos, comentan cuestiones como las siguientes.

En el video de la canción *Crazy in Love* (2003), se pueden leer los siguientes comentarios: “When Jay Z said ‘History in the Making’, he wasn’t lying”, “Beyoncé’s signature song. No one can deny that this is one of the greatest hits in the 2000s. The iconic horn sound and the uh-oh dance will definitely bring everyone to the dance floor”, “The jean shorts and sparkly white tee shirt with red pumps will always be iconic”, “The first thing she said was ‘You ready?’ and 17 years later still not ready” o “She was the queen, she is the queen and she will always be the queen”.

³² CAPRIOTTI, P., *op. cit.*, pp. 28-29.

³³ Para conocer cuáles son las tres canciones más escuchadas de Beyoncé Knowles, se ha consultado la base de datos que aparece relacionada con esta artista en Spotify. Concretamente son, por orden cronológico: *Crazy in Love* (2003), *Single Ladies* (2008) y *Halo* (2008). Acto seguido, se han buscado estas tres canciones en el canal oficial de YouTube de Knowles y se han transcrito los comentarios con más reacciones. Además, también en YouTube estos videos son los más visualizados de la artista.

En el vídeo de la canción *Single Ladies* (2008), las personas comentan lo siguiente: “Can we appreciate how she can dance absolutely perfect with heels on?”, “She is so ICONIC”, “Her songs never get old”, “I don’t think Beyoncé realized she was going to revolutionize wedding parties for the upcoming generations... I haven’t been to a single wedding where this song isn’t playing ever since it came out!” o “Even though this video has not reached 1 billions of views yet, I feel like this is the most famous video in the whole world... I mean, it’s Single Ladies, everyone’s seen this video!”

En el vídeo de la canción *Halo* (2008), las personas explican: “I’ve actually lost count how many times I’ve come back here”, “No body cares what month or year you are listening in, this song is forever”, “I remember 10 years back, one of my classmates from high school posted this video on Facebook, I listened to it and though it was the greatest song ever made, here I am in 2020 feeling the same” o “Just had an emotional breakdown and listened to this song... This song gives me hope”.

Como se observa a través de los comentarios mejor posicionados de estos vídeos, por un lado, Knowles es identificada como una mujer icónica, como una mujer dinámica, divertida, que sabe bailar en tacones, como una gran artista. También percibida como alguien inalcanzable, alguien que crea historia, alguien que es un auténtico espectáculo. Por otro lado, Beyoncé es identificada también como una artista que pone voz a canciones que crean una sensación de emocionalidad, de paz, de grandeza, de perpetuidad, de inspiración. Estos valores son compatibles con los valores proyectados por parte de Beyoncé.

Si se acude directamente a la fuente *Beyhive*, al igual que ha sucedido en el ejemplo anterior, también esta comunidad percibe a la artista a través de una serie de valores que no dejan de ser una extensión de aquellos que ella misma ha proclamado a través de su propia identidad de marca. Se ha escogido un vídeo postado por tres cuentas *Beyhive*³⁴, al mismo tiempo que se pedían vídeos a fans de Knowles de todo el mundo con la intención de crear una pieza visual conjunta de felicitación en su 43 cumpleaños. Algunas

³⁴ Las cuentas de Instagram donde se puede consultar este video son: @wesupportbey, @beydiary_ y @bluebeybleed. En enlace directo es el siguiente: <https://acortar.link/GUvhYH>. Consultado el 05/10/2024.

de las frases de los fans son las siguientes: “To my love, my queen, we appreciate you, we love you and we want to wish you the happiest birthday”, “You have inspired me and so many others in every way possible”, “I always asked god to bless you and your family”, “I wanted to say thank you for never give up on the Beyhive”, “You are such a great gift to the world”, “Thank you for all that you do for the community for us, women, for everyone”, “Your hustle, your strength has made me become the better person that I am today”, entre otras.

Igualmente, además de las *Beyhive* anónimas o poco conocidas del mundo, también son varios los artistas que muestran cierta obsesión y admiración hacia la artista. Por ejemplo, el actor Jonathan Groff suele mostrarse partidario de elegir a Beyoncé Knowles por encima de cualquier otra celebridad. En un podcast de la red social Instagram, a Groff se le plantea elegir entre dos personas, por ejemplo, Michelle Obama o Beyoncé, y siempre elige a Beyoncé³⁵. Otro ejemplo de una de las celebridades que más habla de Knowles durante las entrevistas de los medios de comunicación es Zendaya. Cuando le preguntaron qué música escuchaba cuando se preparaba un rol como actriz, ella explicaba que solo a Beyoncé³⁶.

Las *Beyhive* unieron en un post de Instagram los videos de varias celebridades quienes, al igual que los propios fans, grabaron unas palabras en video en forma de felicitación para Knowles. Por ejemplo, la actriz y productora estadounidense Reese Witherspoon comentó: “Happy brithday B, you are and incredible force of nature, of art, of light, of beauty in this world and I’m so happy to celebrate you today”. Billie Ellis le dedicó las siguientes palabras: “Happy birthday B! We love you, I love you, the world loves you! We are all nothing without you so happy birthday, beautiful creature”. Por su parte, Ciara compartió el siguiente deseo: “I’m wishing you

³⁵ A Groff le preguntan si elegiría a Beyoncé o a Lea Michelle (la mejor amiga de Groff), y él elige a Knowles. También elige a Beyoncé por encima de Oprah, Gleen Close y la madre Teresa de Calcuta. Al final de la entrevista, Groff muestra una camiseta que había pasado desapercibida por parte de los entrevistadores y que es parte del *merchandising* oficial del *RWT* (2023), y comenta que ha ido al *tour* cuatro veces y agrega la siguiente frase: “*I love Beyoncé in such a profound way*”. Para consultar el video del Instagram @celebslovebey_ clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/pjDjRg>. Consultado el 05/10/2024.

³⁶ Para visualizar la entrevista a Zendaya del Instagram @celebslovebey_ clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/YrSR7W>. Consultado el 05/10/2024.

the happiest birthday. You are an incredible woman, boss lady, a mamma, everything you literally do with all, and we appreciate to be with you year after year, decade after decade. You are a beast and you deserve all the love today and everyday. Happy birthday! Peace!!”³⁷.

De este modo, se entiende que los valores proyectados por Knowles no solo llegan al público y son compartidos con esa masa, sino que, además, los propios seguidores exaltan estos valores, dotándoles de un peso considerable.

En las palabras de los comentarios que se han expuesto por parte de las personas que han visualizado vídeos de Knowles en YouTube, así como en las palabras de felicitación de las *Beyhive* unos párrafos atrás, o de otras celebridades que dedican unas frases a Knowles, se encuentran los siguientes valores percibidos:

- Knowles es percibida como una persona inspiradora, como un referente, como una artista distinta.
- Se habla de Knowles desde diversos planos. Por un lado, existe el plano de la belleza, de la sensualidad. Por otro lado, el plano de ella como feminista, como afroamericana que reclama sus raíces.
- También se habla de Knowles como mujer de éxito y como madre.
- Algunos matices como *force of nature*, *beast*, o *beautiful creature* funcionan como extensores de los valores de marca proyectados por la artista -identidad de marca-, aunque percibidos en forma de valores por sus seguidores -imagen de marca-.

³⁷ Para visualizar el video del Instagram @celebslovebey_ clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/mXgA2e>. Consultado el 05/10/2024.

Así pues, en esta otra tabla, se muestran de manera esquemática estos atributos relativos a la imagen de marca de la artista (tabla 6).

Tabla 6. Relación entre los atributos de la imagen de marca de Beyoncé

SUJETO DEL ANÁLISIS	APODO	VALORES PERCIBIDOS
Beyoncé Knowles	Queen B Bey Yoncé Sasha Fierce	Mujer afroamericana cantante, empresaria y madre, muy exitosa, extremadamente trabajadora, muy sensual y segura de sí misma. Mujer muy fuerte física y emocionalmente, feminista, que empodera a través de sus acciones y crea un ejército de personas empoderadas a su paso. Fuente de inspiración.

Fuente: elaboración propia

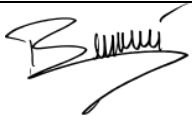
Por último, siguiendo la estructura del segundo capítulo sobre el desglose de la creación de la marca de James Bond, es el turno ahora de resumir la relación entre los elementos de marca. Estos elementos son los que se han desarrollado desde el inicio del presente capítulo, es decir, los elementos relativos al logotipo, el color, el estilo musical y otras cuestiones.

Como ya se ha comentado a lo largo del análisis de los atributos relacionados con la marca de Beyoncé, no existe en tal caso un único color asociado a la misma, así como una única tipografía.

Tampoco existe un logotipo que se repita, ni una única forma de plasmar los elementos de *merchandising*. Knowles se adapta a cada uno de estos elementos en función de la naturaleza de sus proyectos.

De este modo, se ha tomado, por ejemplo, el autógrafo de la cantante como tipografía y se han tenido en especial consideración los colores principales de su última propuesta: los *actos i y ii*. Así pues, se ha creado a continuación, una tabla resumen de los elementos de marca ya desarrollados al comienzo de este capítulo y adaptados a Knowles (tabla 7).

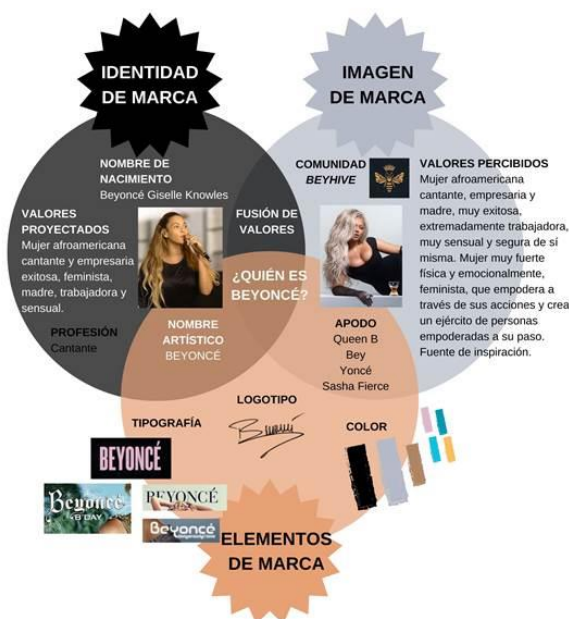
Tabla 7. Relación entre los elementos de marca de la marca Beyoncé

SUJETO DEL ANÁLISIS	LOGOTIPO/TIPO GRAFÍA/PATRÓN VISUAL	JINGLE/ESTILO MUSICAL	OTROS: COLORES, TEXTURAS, OLORES...
Beyoncé		Pop, R&B, soul, country	Múltiples. En la última trilogía: plateado y olor a güisqui.

Fuente: elaboración propia

Por último, antes de finalizar esta parte y tal y como ya se mostró al final del capítulo dos, siguiendo la misma estructura que se proporcionó a través del desglose de la figura de James Bond, a continuación, se aplica esta estructura en la figura de Knowles (imagen 28).

Imagen 28. ¿Quién es Beyoncé? Atributos de marca aplicados a la marca personal



Fuente: elaboración propia

A través de esta imagen, se puede observar, en un solo golpe de vista, la construcción de la marca de Beyoncé mediante tres apartados diferenciados, aunque conectados.

Por un lado, la esfera de la identidad de marca dibuja lo ya analizado en la tabla pertinente y relativa a esta parte. De este modo, en este espacio se encuentran el nombre de nacimiento de la persona, su profesión y los valores proyectados -además de una sencilla imagen con un tinte más natural de la artista-. Es decir, desde esta parte, Knowles transmitirá lo que desee que llegue al público.

Por otro lado, la esfera de la imagen de marca recibirá los valores proyectados por la identidad de marca y los hará propios, es decir, los interpretará. Aquí es importante entender que, entre la esfera de la identidad de marca y la esfera de la imagen de marca, existe una intersección donde ocurre la fusión de valores. E igualmente importante es comprender la importancia de la inclusión del elemento *Beyhive* en este círculo.

Si bien se ha mencionado ya en el anterior capítulo -así como en el presente- quiénes son las *Beyhive*, en el caso concreto de Knowles, conforman un *fandom* con un nivel de comunicación con su abeja reina importantísimo. Existe cierta comunicación entre Knowles y sus fans, la cual se ha hecho especialmente latente a través del *FWT* (2023) y con el refuerzo de las redes sociales.

Además, también existe una tercera esfera, relativa a los elementos tanto tangibles como intangibles de la marca, bajo el nombre de elementos de marca. Esta parte, como ya se mostró en el caso Bond, pone en valor aquellos atributos relacionados con la materialización de la identidad de marca. Por ejemplo, en esta parte se analizan los colores, el logotipo y la tipografía -aunque existen muchos más susceptibles de ser analizados-. En el caso de Knowles, tal y como ya se ha comentado en varias ocasiones, al tratarse de una persona en constante evolución, no existe, por ejemplo, un logotipo o tipografía constante. Tampoco se le puede asociar con un único color.

Esta tercera esfera relativa a los atributos de marca se conecta con las otras dos esferas del siguiente modo. Por un lado, se encuentra conectada la identidad de marca, ya que es a través de la propia estrategia del sujeto protagonista -Beyoncé Knowles- que se materializa la idea. ¿Cómo se materializa? Mediante los elementos de marca. Por otro lado, los elementos de marca están conectados al mismo tiempo a la esfera de la imagen de marca, es decir, al público, quienes a través de las redes sociales y de los actos en vivo -conciertos, apariciones públicas, etc.- realizar una labor de *feedback* que aportan una información muy valiosa a la identidad de marca -a Beyoncé Knowles-. De nuevo, esa información es filtrada por la artista y llega a la esfera de los atributos de marca.

Sin embargo, y tal y como se ha comentado en el apartado anterior, lo que sí se ha detectado a lo largo del análisis del presente capítulo es que Knowles, en función de cada proyecto, sí emplea una tipografía y colores que mantiene. Es por ello que, en esta esfera, se ha dado más importancia a los dos colores empleados principalmente en la trilogía comenzada en 2022, tratándose del negro y el tono plateado, y se ha acompañado de otros tantos colores que también se han analizado a través de las portadas de los ocho discos de estudio. Lo mismo sucede con las tipografías; se han agregado las principales tipografías empleadas en referencia al nombre Beyoncé. Y, por último, al no existir un logotipo de la marca en sí misma, en concordancia con la tabla de análisis de los elementos de marca, se ha agregado a esta parte el autógrafo o firma personal de la cantante dado que, al fin y al cabo, ¿qué puede ser más representativo de su esencia que su firma como artista?

No obstante, antes de finalizar esta primera parte del capítulo, se insiste en la idea de comprender que la construcción de una marca personal, al estar asociada al componente humano, resulta realmente compleja de desglosar y medir, dado que no se trata de un producto físico -como pueda ser, por ejemplo, una bolsa de patatas-, pero, al mismo tiempo, sí puede manifestarse a través de un vinilo. Ese vinilo sí sería un producto físico, pero su servicio -la música-, sería intangible. Y todo ello, sería producto de un artista, es decir, de un ser humano que dirige y exporta el producto, el cual forma parte de la marca personal de dicho artista. Así pues, se exponen una lista de conclusiones relativas a esta primera parte del capítulo a continuación:

- La marca personal de Beyoncé Knowles comenzó a construirse en el momento en el que la artista creó *Destiny's Child*, aunque tomó mayor fuerza en el momento en el que se lanzó como artista en solitario a través del disco *Dangerously in Love* (2003), es decir, hace más de 20 años.
- Aunque en función de la época la artista adapta sus elementos de marca, para cada momento elige una serie de colores concretos que le acompañan durante el proyecto en cuestión.

- No existe un único color empleado por Beyoncé para la construcción de su imagen de marca por lo recién mencionado. Sin embargo, sí podría decirse que el color negro es uno de los que más presencia tienen, así como los tonos tierra y azules. En menor medida también ha empleado el verde, el blanco y el amarillo, en líneas generales.
- Al tratarse de una marca personal, es decir, de una marca creada por una persona que adopta un personaje, tanto la persona como su personaje, sostienen una continua evolución. Es decir, la marca personal está viva e incluso puede permanecer vigente en la posteridad -como sucede en el caso de Bond o de Page-.
- La comunidad *Beyhive* sigue de cerca cada paso de la artista, rindiéndole homenaje³⁸ y siendo motor no solo de la compra de sus productos para ellas mismas sino como prescriptoras de los mismos.

En el caso de Knowles, se ha explicado al detalle quién es ella, tanto en el ámbito personal como, especialmente, en el ámbito profesional. Se ha entendido, pues, que cada uno de los proyectos que lanza mantiene una línea artística diferente, siempre a través de una estrategia coherente que termina por ser un éxito. No importa tanto si se trata de un nuevo disco o de un guisqui: Knowles siempre alcanza la excelencia. Por lo tanto, se podría decir que Beyoncé Knowles no solo es una cantante, sino una mujer empresaria de éxito.

³⁸ Por ejemplo, la cuenta de Instagram @beyhive_ireland organiza con cierta frecuencia fiestas temáticas sobre Beyoncé. Realizaron una para la celebración del álbum *Renaissance* (2022) y el 29 de noviembre de 2024 tendrá lugar otra fiesta en honor del álbum *Cowboy Carter* (2024). El DJ que actuará esa noche @hollywoodtramp es muy conocido dentro del *fandom* por remezclar los temas más conocidos de Knowles -de hecho, también Mrs. Tina Knowles o Yvette Noel-Schure le han publicitado-. De alguna forma, de esta manera, existe un vínculo vivo entre la sombra de Knowles y su público más fiel. Para visualizar la publicación de la fiesta temática clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/tZiEC1>. Consultado el 08/10/2024.

Sin embargo, Knowles ha aparecido a lo largo de esta investigación en múltiples ocasiones y, si se observa con cierto detenimiento, en varios de esos momentos, lo ha hecho imitando o empleando ciertos atributos de la figura de la *pin-up* americana. Por ejemplo, en el primer capítulo, Knowles aparece rindiendo homenaje a *Rosie, The Riveter*, por un lado, y como *pin-up* y ama de casa, por otro, concretamente durante el videoclip *Why Don't You Love Me?* (2013). En el tercer capítulo, conforme se desgranaba su trayectoria profesional, se encontraron varios documentos -especialmente de carácter videográfico- donde Knowles simulaba movimientos y otros atributos propios de una *pin-up*³⁹.

Por lo tanto, ¿podría decirse que Beyoncé Knowles es una *pin-up* en potencia? Y, en tal caso, ¿encajaría con la *pin-up* clásica americana? ¿Cómo es el tipo de *pin-up* que Knowles representa? ¿Coinciden los atributos ya determinados en el primer capítulo con el de sus obras o son diferentes? ¿Qué tipo de valores proyecta Knowles y en cuáles coincide -o no- con los de la figura de la *pin-up* americana? Y, en tal caso, ¿en qué medida o de qué manera Beyoncé se apoya en la figura de la *pin-up* para la construcción de su marca personal? ¿Es la *pin-up* un eje central de construcción en la marca Beyoncé?

2. La relación entre la figura de la *pin-up* americana y Beyoncé

Para poder resolver estas preguntas, y tal y como se ha comentado en la introducción de este capítulo, para esta segunda parte, se han escogido un total de ocho obras en las cuales aparece representada de manera significativa la figura de la *pin-up* americana a través de Knowles. Estas obras no responderán únicamente en forma de videoclip, sino que también

³⁹ Por ejemplo, durante los videoclips *Naughty Girl* (2004), *Greenlight* (2007), *Diva* (2009), *Ego* (2009), *Video Phone* (2009), *Telephone* (2010), *Party* (2011), *Dance for You* (2012), *Partition* (2013), *Pretty Hurts* (2013) o los *teasers* de *I'm that Girl* (*Renaissance*, 2022) y de *Cowboy Carter* (2024), además de en otros formatos.

aparecerán otros formatos. ¿Por qué? ¿Por qué no ceñirse únicamente a los videos de la artista? Sencillamente porque Knowles no emplea esta figura como si fuera un disfraz que lleva para una fiesta y del cual luego se deshace, sino que la integra en una dinámica, la representa más allá del videoclip. De este modo, encarnará a la *pin-up* también, por ejemplo, a través de directos de algunas de sus piezas musicales, en spots publicitarios o en eventos.

Entonces, ¿de qué manera se va a realizar este análisis? ¿A través de qué base y con qué estructura? Básicamente, el estudio sostendrá un análisis de tipo cualitativo y narrativo, donde se estudiarán los elementos iconográficos aplicados a varios parámetros.

Por un lado, el análisis tomará por referencia la clasificación de la artista especializada en los estilos burlesque y *pin-up*, Dita Von Teese en su libro *BURLESQUE and the Art of the Teese* (2006). La autora plantará los siguientes elementos: piel, ojos, labios, uñas, peinados y consejos genéricos; todos estos elementos aplicados en dos tipos diferentes de tablas⁴⁰. Además, para el análisis, a estas tablas también se le sumarán las múltiples cuestiones ya analizadas durante todo el primer capítulo que están relacionadas con la *pin-up*.

¿Y cuáles son estas cuestiones? Aquellas que han aparecido a lo largo del primer capítulo de la tesis y que desarrollan otros puntos adicionales a los que Von Teese cita en sus tablas. Por ejemplo, aspectos que tienen que ver con el cabello femenino -su forma, color, manera de mostrarlo con más profundidad que la que aparece en las tablas de Von Teese-, las posibles poses relacionadas con el contexto donde se encuentre la figura, cuestiones actitudinales que tienen que ver con el juego como elemento accionador entre el sujeto activo (la *pin-up*) y el sujeto pasivo (el observador u observadora), la carga erótica de la escena, la conexión con lo simbólico o la posible contradicción en la acción de la *pin-up* con lo socialmente establecido como correcto. También será importante recordar -en función de la

⁴⁰ Se recuerda que las dos tablas propuestas por Teese hacen referencia a dos épocas y tipos de *pin-up* distintas. Por un lado, la autora propone una primera tabla relativa a 1940 con un tipo de *pin-up* denominado *cheesecake doll*. Por otro, determina una segunda tabla que aborda la década de 1950 con un tipo de *pin-up* denominado *bombshell*. Durante el texto se realizarán matices de diferenciación entre ambas tablas.

intención de la obra- esa contradicción total de la figura de la *pin-up* donde se plantea una sensualidad o sexualidad explícitas con el papel sociológico a desempeñar por la mujer, es decir, esa vuelta al hogar, a la maternidad, a ser la esposa perfecta. En consecuencia, durante el análisis de las piezas elegidas se realizarán observaciones que intercalen los elementos propuestos en las tablas por Von Teese con las cuestiones recién citadas, que tienen que ver con el desarrollo contextual, sociológico y simbólico de la figura de la *pin-up* americana, y que dotarán de cierta profundidad al análisis de cada caso.

Por otro lado, en el análisis de cada pieza, también se tendrán en consideración las cuestiones relacionadas con los atributos de la identidad e imagen de marca de Knowles, así como el impacto de los elementos de marca de la artista, con especial atención a los valores tanto proyectados, como percibidos en esta marca personal. Por ejemplo, se analizarán aspectos físicos de la cantante, aspectos de carácter o situacionales en el momento de lanzamiento de la obra (como puedan ser la maternidad de la artista, su emparejamiento matrimonial, su posible actuación paralelamente en otros eventos, etc.), así como la manera en la que Knowles mostrará su arte (estilos tipográficos, colores, forma de comunicar). Es decir, tantos los atributos de la *pin-up* ya mencionados, como los de la marca de Knowles, se relacionarán de manera cruzada durante el análisis de cada caso de estudio.

Además, el análisis se ordenará de forma cronológica con respecto a la carrera de Knowles, de manera que los formatos se irán intercalando, pudiendo aparecer, por ejemplo, un videoclip seguido de un cartel o similar. Por otro lado, durante los análisis no se recurrirá al empleo de tablas -más allá del recuerdo de las tablas de Von Teese, que sí aparecerán en los próximos párrafos-, siendo por lo tanto cada caso de estudio, un texto corrido al uso.

Se emplearán imágenes tanto de nueva aparición, como total o parcialmente mostradas en capítulos anteriores, por lo que, en ocasiones, puede darse la repetición de alguna imagen. También se emplearán imágenes comparativas con ilustraciones o fotografías del ámbito *pin-up*.

Al finalizar el análisis, se realizarán una serie de observaciones a modo de conclusión sobre la marca personal de Beyoncé Knowles y su relación con la figura de la *pin-up* americana, que cerrarán este capítulo y, finalmente, se

procederá a un apartado de conclusiones, a modo de compendio de la presente tesis doctoral.

2.1. Contextualización del análisis: los rasgos de la figura *pin-up* y los atributos de marca de Beyoncé

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, esta parte del capítulo se centrará de manera exclusiva en el análisis cualitativo y narrativo de algunas obras seleccionadas de Knowles y su relación con la figura de la *pin-up* americana. Para ello, se refrescan a continuación las dos tablas creadas por Von Teese sobre los tipos de *pin-up* según su criterio⁴¹.

Pin-Up 1940. Cheesecake *Pin-Up* Doll

Reinas Burlesque: Ann Corio, Gypsy Rose Lee, Margie Hart, Sherry Britton

Estrellas de cine: Betty Grable, Rita Hayworth, Gene Tierney, Lana Turner, Vivien Leigh

PIEL: Tono natural con rubor en rosita, naranja melocotón y acabado mate

OJOS: Pestañas curvadas y largas, con sombra oscura en el lagrimal, difuminada, en tonos crema, lavanda sutil o azul palo, fusionadas

LABIOS: Dibujados con pincel en un tono rojo, redondeados

UÑAS: Forma ovalada, largas, fuertes, con las cutículas blancas naturales

PEINADO: Rollos estilo Victoria, rollos calientes

CONSEJOS: Colocar gardenias u otras flores similares naturales en el peinado. Llevar pendientes de la época o broches y una caperuza en la cabeza.

⁴¹ VON TEESE, D., *op. cit.*, p. 97 y p. 123.

Pin-Up 1950. Bombshell *Pin-Up*

Reinas Lili St.Cyr, Tempest Storm, Dixie Evans, Jennie Lee, Blaze Starr
 Estrellas de cine: Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Elizabeth Taylor, Jayne Mansfield

PIEL: Tono natural con rubor hasta el final de la mejilla en rosa, coral o naranja

OJOS: Línea entre párpado y pestaña (párpado móvil) marcada con un lápiz negro (eye-liner) y pestañas largas, curvadas y muy gruesas

LABIOS: Dibujados en pico en diferentes rojos fusionados y fucsias, en base gloss

UÑAS: A juego con el labial

PEINADO: Cabello corto considerado como tendencia, ondas y rulos grandes

Las tablas de Von Teese responden a dos tipos de *pin-up* y, resumiéndolas todavía más de lo que ya aparecen casi al comienzo de este apartado, podría decirse que la primera tabla responde ante una mujer más dulce, más suave. Esta tabla está pensada para catalogar especialmente a las mujeres *pin-up* representativas durante la década de los años 40. Von Teese denomina a las *pin-up* de esta tabla como *Cheesecake Pin-Up Dolls*. La segunda tabla, por su parte, representa a las *pin-up* más atrevidas, más sexuales y sensuales, y está relacionada con las mujeres *pin-up* de los años 50. Según Von Teese, estas *pin-up* son denominadas *Bombshell pin-up*.

Precisamente al hilo de esa sutil diferencia entre una mujer más bien dulce y una mujer que, pudiendo ser dulce, también pasa esa barrera de la sensualidad para ser directamente sexual, está reflejada incluso en la diferencia del título entre ambas tablas. Por ejemplo, en el caso de la primera tabla, existen dos palabras que acompañan al término *pin-up*: *cheesecake* y *doll* (traducidas al castellano serían “tarta de queso” y “muñeca”, respectivamente). Una tarta de queso es un postre, algo que se degusta, muy dulce y tierno, mientras que una muñeca también responde a la representación de una mujer dulce. La propia denominación indica que se tratará de una figura *pin-up* más bien suave, más bien inocente y sensual de

forma prudente. Sin embargo, en el caso de la segunda tabla, acompañando al término *pin-up* hay un solo término: *bombshell*. ¿Y qué quiere decir este término? Según el diccionario oficial de Oxford significa lo siguiente:

Often figurative (or in figurative phr.). A shattering or devastating act, event, etc. blonde bombshell, a fair-haired person, esp. a woman, of startling vitality or physique⁴².

Es decir, el término *bombshell* hace referencia a algo devastador, a algo explosivo que, aplicado a la mujer y teniendo en cuenta que el término fue registrado a partir de 1708 y empleado especialmente entre la década de 1940 y 1950, se relaciona con una mujer muy potente, una mujer explosiva y rubia. Una mujer con una vitalidad y físico sorprendentes⁴³. Por lo tanto, esta tipología de *pin-up* se relaciona con una mujer más sexual, con una mujer más provocativa que la anterior.

Como se ha comentado durante el apartado anterior, a estos atributos se le deben sumar también todos los aspectos desarrollados durante el primer capítulo relacionados con la figura de la *pin-up*.

De este modo, cuando se habla de cabello, si bien Von Teese se limita a mencionar los tipos de peinados, durante el capítulo se observó, especialmente a través de las aportaciones de la autora Bornay, cómo afectaba el color de cada cabellera y cuál era el simbolismo en cada caso.

Otra cuestión reseñable son las características actitudinales en referencia a la *pin-up*. Por ejemplo, qué papel mantiene esta figura en cuanto al juego que se crea entre ella, como sujeto activo que incita a ser observada, y el observador, como sujeto pasivo que la mira. En el caso de que Knowles

⁴² Cdo. en el diccionario de Oxford. Enlace de consulta: <https://acortar.link/ZEx7Ww>. Consultado el 02/10/2024.

⁴³ Por ejemplo, en castellano, *bombshell* equivaldría, hablando en un lenguaje callejero, a una *tía buena*.

aparezca representando en varios aspectos a la *pin-up*, ¿cómo sería el juego que se establece con quien le mira?

Igualmente importante será la carga erótica de la escena a analizar. Se han visto diferentes tipos de *pin-up* y de estilos de representación. Algunas incitan a un juego muy sutil, mientras que otras agregan cierta carga erótica a la escena. También existe incluso un estilo de *pin-up* que cruza la barrera de lo sensual y, directamente, contiene una carga erótica alta -como puedan ser las representaciones de Bettie Page en sus vídeos eróticos-. Por lo tanto, ¿qué tipo de carga erótica muestran las piezas escogidas de Knowles? Esta será una de las preguntas que, si aporta durante el análisis en cuestión, será respondida⁴⁴.

Probablemente, en algunos casos de estudio también deba ponerse el foco en cuestiones simbólicas. Es posible que no solo la *pin-up* presuntamente representada por Knowles, sino por su entorno, cuenten algo relevante en la historia. Es más, en la obra de esta artista en particular, como ya se ha visto, suelen existir conexiones más allá de lo obvio, por lo que el simbolismo puede aportar y nutrir el significado completo de la pieza de análisis.

Por último, resulta igualmente importante recordar que la *pin-up* no nace ajena a lo que ocurre a su alrededor. Más bien lo contrario. Como ya se ha visto, la *pin-up* surge en un contexto histórico donde existe una guerra y donde los hombres necesitan armarse de valor y energía para luchar. La figura de la *pin-up* es un motor, es la gasolina emocional que ayuda a esos hombres a sentirse más hombres, pero que también afecta a las mujeres. Como ya se ha visto a lo largo de la investigación, para las mujeres la *pin-up*

⁴⁴ Al realizar el análisis de cada caso de estudio, se compararán imágenes de Knowles con obras originales de artistas especializados en la figura de la *pin-up* americana relativos a la época sucedida entre los años 40 a los años 70. En este punto es importante comprender que cada artista tiene un estilo que le hace único. Es por ello que, por ejemplo, las obras de Vargas en ocasiones, si bien son más bien sencillas visualmente, pueden contener una alta carga erótica. Sin embargo, las de Elvgreen pueden ser menos explícitas. Y, si bien en el primer capítulo aparecen Alberto Vargas y Gil Elvgren como los dos artistas ilustradores de la *pin-up* más conocidos de Estados Unidos, en esta ocasión se sumará a los análisis el también artista de *pin-ups* Peter Driben, cuyas obras resultan importantes, aunque sean quizás menos conocidas.

actúa como un catalizador de sus deseos de cómo les gustaría ser, pero la sociedad les invita a ser prácticamente lo contrario. Por lo tanto, el contexto sociológico resulta vital para contextualizar esta figura. Entonces, ¿de qué manera empleará Knowles a la *pin-up* y qué querrá transmitir a la sociedad? ¿En qué momento lo hace y qué tipo de mensaje transmite?

En cuanto a los atributos de marca de Knowles -imagen de marca, identidad de marca y elementos de marca-, se analizarán cuestiones meramente físicas, por ejemplo, cómo muestra su cabello, cómo aparece maquillada, etc., pero también cómo coloca su cuerpo. Es decir, qué poses emplea, de qué forma se mueve, en qué momento realiza las poses y cómo todos estos atributos físicos se relacionan con el contexto de cada pieza.

Además, también serán importantes las características actitudinales que muestre la artista o, lo que es lo mismo, qué tipo de acciones y emociones muestra en función de la pieza escogida. Por ejemplo, en una canción que se analice, ¿qué tipo de emoción muestra? ¿En relación a qué letra? ¿Qué pretende expresar a través de esas emociones mostradas? ¿A quién se dirige, a qué invita? ¿Cuál es el mensaje que, unido al apartado anterior, transmite?

También se tendrá en cuenta el contexto situacional en el que ocurre la obra. Esto se traduce en las siguientes preguntas: ¿en qué momento de la vida personal y profesional de Knowles se lanza cada pieza? ¿Qué conexión existe entre esa posible representación de la figura de la *pin-up* americana y el momento vital de Knowles? ¿Qué tipos de valores se extraen de la representación de la *pin-up* encarnada por Knowles y de qué modo estos se relacionan con los valores proyectados por la artista? Como ya se ha visto durante los capítulos tercero y cuarto, existe en Knowles una evolución como mujer que afecta a la forma en la que crea su obra, su legado. Por ejemplo, como ya se ha comentado anteriormente, la temática de sus álbumes evoluciona conforme lo hace también ella misma como persona y, por lo tanto, como mujer, como esposa y como madre.

Si se realiza una breve retrospectiva de Knowles teniendo presente únicamente los ocho discos de estudio que han sido objeto de análisis en estos dos últimos capítulos, se observa una evolución donde, de comenzar llamando a un primer álbum *Dangerously in Love* (2003) y posicionarse como número uno a través del hit *Crazy in Love* (2003), cuyo foco central recaía en

seducir y enamorar a Jay Z, pasa a continuar dando voz a su matrimonio en el título de *Cowboy Carter*, pero desde una perspectiva más madura, segura, estable, elegante, y con un trasfondo donde lo más importante no es el amor hacia su marido, sino hacia la comunidad negra y su libertad.

Sin embargo, en toda esta evolución de Beyoncé Knowles coexiste en todo momento la necesidad de recrear a la figura de la *pin-up* de una u otra manera, conforme crea su legado artístico. Y es importante comprender cómo y desde qué perspectiva lo hace, porque es posible que la representación de la figura de la *pin-up* a través de los ojos de Knowles aporte de un modo significativo una perspectiva innovadora y empoderadora ante las generaciones que consuman sus productos visuales, audiovisuales y de más tipos.

De este modo, se procede a analizar la primera pieza con influencia de la figura de la *pin-up* en la obra de Knowles. Concretamente, se abordará el videoclip *Crazy in Love (Dangerously in Love, 2003)* y, después, se continuará con el resto de las diez obras propuestas.

2.2. Estudios de caso

2.2.1. *Crazy in Love (Dangerously in Love, 2003)*

Tanto en este caso de estudio, como en los consiguientes, se emplearán imágenes tanto de nueva aparición como total o parcialmente mostradas en el tercer capítulo debido a la estructura de análisis necesaria para este apartado. Al tratarse del caso de análisis de una obra audiovisual, este comenzará con una contextualización sobre el videoclip: nombre de la canción, álbum al que pertenece, duración de la pieza, alcance del videoclip, etc.

Después, se ahondará en la dinámica desarrollada en la pieza audiovisual, es decir, qué ocurre, quién aparece y cuándo entra en escena Beyoncé, con especial atención al desempeño bajo el rol de *pin-up* -ya sea a priori esta referencia más o menos explícita-. Finalmente, se realizará una exploración

sobre cómo interpreta Knowles *Crazy in Love* en directo, para comprender si también en ese momento suele o no emplear ciertos atributos de la figura de la *pin-up*.

Esta pieza audiovisual referencia a la canción *Crazy in Love*, dentro del álbum *Dangerously in Love* (2003). Tiene una duración de 3 minutos y 46 segundos, y supera los 825 millones de visualizaciones en el canal oficial de YouTube de Knowles. Esta canción es, probablemente, la más conocida y asociada a Beyoncé -junto a *Single Ladies*-.

La dinámica de esta canción, de estilo R&B, *soul* y pop, cuenta la historia de amor entre Beyoncé y Jay Z y, como la frase que título a la canción, posiciona a Knowles como una *loca enamorada*. Posiblemente, una de las partes más importantes de la canción sean los 15 primeros segundos, en los cuales se escuchan unas trompetas animadas al ritmo de Jay Z dentro de un coche, a las afueras a de una ciudad, rapeando y presentando a Beyoncé como “B”. Acto seguido, se escucha la famosa frase “Oh oh, oh oh, oh oh, oh no no”, de Knowles. Y es ahí donde aparece ella. Pero ¿cómo es esta aparición? Hasta el momento, se ha contado el contexto previo a su aparición. A partir del próximo párrafo, se analizará la entrada en escena de Beyoncé, a la cual se le debe prestar especial atención porque se intuye ya una fuerte presencia de la *pin-up*.

Cómo se desarrolla el vídeo:

- En el segundo 13 del videoclip, se puede apreciar a Knowles preguntándole a la cámara -quien, en realidad, sería Jay Z-: *Ready?*
- En el segundo 15 del videoclip, Knowles se suelta el pelo de forma salvaje, segura de sí misma. Camina de forma segura, como si fuese una modelo en un desfile de pasarela. El pelo está suelto, el maquillaje es discreto en labios -emplea *gloss*- y resto del rostro, si bien muestra los ojos remarcados tanto por el *eye-liner* como por la máscara de pestañas. Lleva un top básico sencillo y brillante, con escote de barco, blanco, acompañados de unos shorts vaqueros y unos tacones rojos en punta. También lleva una cadena dorada muy

finita que, de forma discreta, conduce al centro de su escote, así como las uñas en tono perlado y semi brillantes.

- En el segundo 29, y después de haber subido unas escaleras, la cantante realiza posiciones sensuales por el suelo, justo cuando empieza a cantar las siguientes líneas:

I look and stare so deep in your eyes

I touch on you more and more every time

When you leave, I'm begging you not to go

Call your name two, three times in a row

Such a funny thing for me to try to explain

How I'm feeling and my pride is the one to blame

(Yeab, yeab) 'cause I know I don't understand

Just how your love can do what no one else can

- Durante el resto segundos hasta el segundo 48, la cantante mira a cámara de manera sensual, apoyándose en una pared y con el pelo al viento. Está simulando bailar para alguien -se sobreentiende que, este caso, Jay Z-.
- Durante el resto del videoclip, la cantante no aparece más con esta vestimenta *pin-up*, si bien mantiene en todo momento una actitud sensual hacia Jay Z, y continúa bailando y con tacones, vestidos ajustados, movimientos seductores, etc. Sin embargo, la parte icónica de la canción y el videoclip transcurren durante este primer minuto recién relatado donde se muestra con una actitud y estética *pin-up*.

A continuación, se muestran las imágenes tal cual aparecen en el vídeo (imágenes 29 y 30)⁴⁵.

Imagen 29. Minutaje 0'.08" al 0'.48" del videoclip *Crazy in Love* (2003)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Imagen 30. Minutaje de *Crazy in Love* (2003) 0'.40" y 0'.48" respectivamente

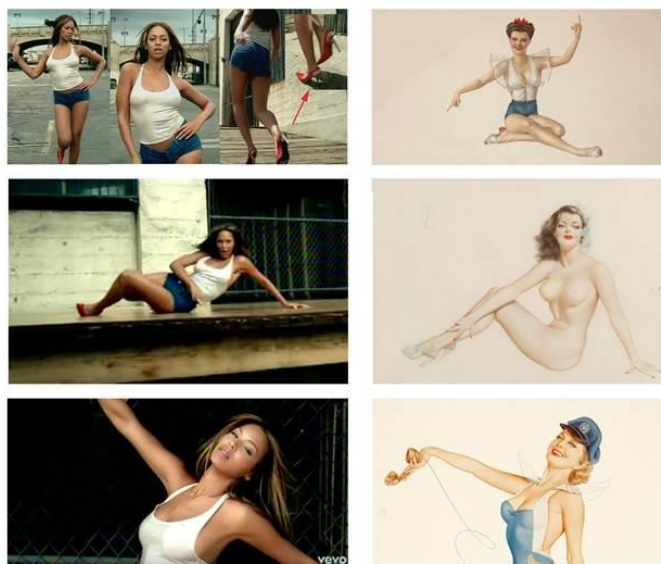


Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Acto seguido, se muestran las imágenes comparadas con ilustraciones del autor Vargas (imagen 31):

⁴⁵ En caso de desear refrescar el videoclip *Crazy in Love* (2003), clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/xRomfS>

Imagen 31. Comparativa imágenes *Crazy in Love* (2003) / figura *pin-up* (1944-1953)



Fuentes: YouTube y Google. Composición: elaboración propia

Como se puede observar en este combinado, tanto las posiciones, como los gestos, como los colores empleados en la ropa de Knowles, resultan un reflejo del estilo de las figuras de las ilustraciones del autor Vargas⁴⁶.

Entonces, ¿cuál es la actitud de estas figuras ilustradas por el autor? ¿Qué actitud toman estas mujeres representadas? Se diferencian dos actitudes o estilos distintos entre las tres *pin-up* representadas. Por un lado, la primera *pin-up* y la última que aparecen en la comparativa de la imagen 31 son dos mujeres vestidas, muy sonrientes, maquilladas con labial rojo y con un cabello que muestran a través de un recogido relativamente elaborado.

⁴⁶ En el caso de la última figura en la parte de baja derecha de la imagen 30a, la *pin-up* representada por Vargas ha sido volteada respecto a la original para una mejor apreciación en la similitud de la comparativa de imágenes.

Además, la *pin-up* de la tercera comparativa, sostiene un teléfono y parece ir vestida de azafata de vuelo. Por otro lado, la *pin-up* de la comparativa de la imagen central, está completamente desnuda a excepción de mostrar unos tacones altos, blancos y elegantes, así como un adorno floral en el cabello, el cual, además, está suelto. La representación de esta *pin-up*, al estar desnuda, ofrece una mayor carga erótica.

Ahora el análisis se centra en las posturas corporales de estas tres figuras *pin-up*. De nuevo, la imagen superior y la imagen inferior tienen algo en común: ambas mantienen una actitud sonriente y una pose activa y divertida. Sin embargo, la *pin-up* del centro coloca su cuerpo de una manera distinta. Su rostro no es tan sonriente, sino más bien seductor. Una de sus manos acaricia sus tobillos, mostrando cierta predisposición a la seducción. Es decir, más allá de estar desnuda, la propia actitud de su movimiento ya indica una sensualidad implícita en cierto modo.

¿Y cómo son las poses de Knowles, en tal caso? ¿En qué momento de la canción se dan estas poses tan parecidas a las de las figuras referenciadas? En el caso de Beyoncé, la forma en la que acciona su rol desde el principio del videoclip resulta muy directa. Se muestra segura de sí misma, enérgica, con un paso sensual y decidido. Además, desafía a quien le observa, mirando a cámara desde el primer momento, soltándose el pelo y *asahvajándose* al hacerlo. Tanto en la primera comparativa, como en la tercera, está de pie. Sin embargo, ¿qué sucede en la comparativa central? En esa parte del videoclip juega en el suelo mediante una coreografía donde se muestra seductora, mira a cámara, muestra su cuerpo sugerentemente y se tumba casi por completo, adelantando su pecho y sus caderas. Parece una danza íntima -aunque en un lugar público- dirigida a la persona que le observa.

En cuanto a la lectura simbólica de esta pieza audiovisual, existen varios puntos que analizar, comenzando con el lugar físico donde sucede esta escena: la calle. Se trata de un día nublado, por la mañana, a las afueras -o en lugar apartado- de una ciudad, en un entorno urbano y algo frío. De hecho, lo primero que se visualiza nada más comenzar el videoclip es un plano de tipo P.O.V.⁴⁷ en el que un vehículo circula a alta velocidad por una carretera.

⁴⁷ Se entiende por P.O.V. el tipo de plano que hace referencia al *Point of View*, es decir, al punto de vista del sujeto protagonista. De este modo, la narrativa audiovisual muestra una

Después, se muestra Jay Z dentro de un coche, vestido con un estilo rapero. Parece estar esperando a alguien; en seguida se entiende que es a Knowles. ¿Y qué es lo que Jay Z dice en cuanto comienza la canción? Pronuncia las siguientes frases: “*Yes! So crazy right now! Most incredible! It’s you’ girl, B. History in the making...*” Es decir, el rapero está comunicando que está loco por ver a Knowles, lo que hace que el espectador conecte con él y pueda entender su euforia. También es importante poner en valor la frase “*History in the making*”, dado que, posteriormente, esta frase ha sido empleada por Knowles en entrevistas y por la comunidad *Beyhive* como un reclamo para entender que Beyoncé es alguien fuera de lo común, alguien que cambia la historia de cultura musical. En una entrevista posterior a la publicación de este videoclip, a la artista le pregunta el periodista Liam Barlett: “*How would you like me to describe you?*”, a lo que Knowles contesta: “*A legend in the making*”⁴⁸. Es decir, ella misma rinde homenaje una vez fuera de plató a la frase que Jay Z puso de moda a raíz de una de sus canciones más famosas de su legado.

Volviendo a la carga simbólica, también es importante contextualizar qué representa Knowles en este caso. Si Jay Z se encuentra a las afueras de una ciudad, esperando dentro de un coche, debajo o cercano a un puente a plena luz del día... ¿qué representa Knowles? ¿Qué hace ahí una mujer vestida de manera sensual? En este punto, se barajan dos posibilidades. Por un lado, podría tratarse de un símil con las mujeres de compañía. En tal caso, precisamente, el rol de *pin-up* tendría cierto sentido, dado que, como ya se ha visto a lo largo de la tesis, esta figura se emplea también para seducir y dar placer al hombre. Por otro lado, aquí es importante entender lo que esta canción representa en la vida no solo profesional, sino también personal de ambos artistas.

Esta es la canción con la que ambos compartirían públicamente su romance con el mundo. Aunque ya llevasen un tiempo saliendo juntos, a través de este tema, por fin lo compartirían. Y, por lo tanto, con este título se pone en valor un tipo de amor fuerte y sensual entre ambos, donde hay

escena donde se hace entender que eso que se visualiza en pantalla es lo mismo que vería la mirada del protagonista.

⁴⁸ Para consultar la entrevista de 2006 de Barlett a Knowles para el programa 60 Minutes Australia, clicar en el siguiente enlace (minuto 11 segundo 24): <https://acortar.link/15dqhg>. Consultado el 02/10/2024.

espacio para el juego, donde hay química. Y, entonces, ¿qué simbolismo puede tener el hecho de que Knowles emplee esta estética en el comienzo del video? Pues, precisamente, que ella misma eligió mostrarse sensual y juguetona al comienzo de su carrera, desde un lugar de coqueteo y feminidad, pero también de empoderamiento.

Y es este empoderamiento el que justifica que, por lo tanto, y vistiéndose como una *pin-up* quizás algo moderna -se recuerda que el estilo del cabello es el único elemento que no responde a esta tipología de representación de mujer-, su primera frase sea "*Are you ready?*". Ella ya estaba avisando, por decirlo de algún modo, de que sus seguidores debían estar preparados para lo que venía, es decir, para su carrera en solitario, y lo hizo a través de una estética y unas poses *pin-up*.

Al tratarse de una canción con un alto impacto en la carrera de la artista, resulta interesante -concretamente en este análisis- preguntarse si también durante la interpretación de esta canción en directo ha aparecido la influencia de la figura de la *pin-up*.

¿Empleó Beyoncé la influencia de la *pin-up* en sus directos? Y, si la respuesta es afirmativa, ¿de qué manera? ¿Emplearía el mismo estilo en su vestimenta? ¿Los mismos colores? ¿Usó los mismos patrones en la tela? ¿Cómo era el calzado? ¿Y el maquillaje y el estilo del peinado? Con la intención de resolver esta sencilla hipótesis con un amplio rango de preguntas, se comparten imágenes de algunas de las actuaciones en vivo del tema *Crazy in Love* (2003) a continuación (imágenes 32 y 33).

Imagen 32. Comparativa imágenes directo MTV *Crazy in Love* (2003)⁴⁹ / figura *pin-up*⁵⁰



Fuentes: YouTube y Google. Composición: elaboración propia

Imagen 33. Knowles interpretando *Crazy in Love* (OTR II, 2018)



Fuentes: YouTube y Google. Composición: elaboración propia

⁴⁹ Para visualizar la actuación de la canción *Crazy in Love* (2003) en los MTV (2003) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/diOp8C>. Consultado el 02/10/2024.

⁵⁰ Ilustración del artista Alberto Vargas en 1941.

La imagen 32 muestra una actuación en directo sucedida durante los premios MTV de 2003, en la cual la cantante actuó junto a Jay Z interpretando la pieza musical. En dicha ocasión, si bien no imitó el *look* de su propio videoclip, empleó una vestimenta de corte *pin-up* empleando un *crop top* a modo junto a un *short*, a juego con una especie de pareo translúcido con el que jugaba a bailar con Jay Z.

Además, acompañó su *look* de unas sandalias de tacón alto, todo en tonos amarillos. En la comparativa con la ilustración de Vargas -la cual está datada en 1944-, el corte de la vestimenta es muy similar y, si bien la tela no sigue con exactitud el mismo patrón, ambas muestran cierta textura. Igualmente, las dos imágenes comparten también el estilo del calzado, así como el hecho de mostrar el cabello suelto -si bien la forma de llevarlo de Knowles es más bien salvaje-.

El empleo del color amarillo será después un tono frecuentemente empleado en la carrera de la artista. Knowles suele emplearlos en ocasiones especiales, como puedan ser estrenos de películas o eventos donde se celebran logros.

Se observa que, especialmente, lo emplea cuando va a acompañada de su marido. Este color resalta su presencia y parece ser escogido por la artista como uno de sus colores favoritos lo cual, de algún modo, también forma parte de su identidad de marca (imagen 34)⁵¹.

⁵¹ Esta idea de que Knowles emplee con cierta frecuencia el amarillo al aparecer junto a Jay Z públicamente estaría conectada al hecho de que, cuando la artista lanza el videoclip *Sorry* (*Lemonade*, 2016), en el que descubre la infidelidad de su marido, lleve un vestido amarillo, color que en las teorías psicológicas del color tiene que ver con la envidia y la mentira.

Imagen 34. Distintos momentos públicos de The Carters



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

La imagen 33 muestra otra de las actuaciones de este tema en directo, concretamente, durante la gira *OTR II* (2018)⁵². En esta ocasión, Knowles vuelve a llevar un *look* prácticamente igual que el de videoclip, con la diferencia de que los zapatos no son tacones al uso, sino botas y el *top* brilla con más intensidad. Además, sus bailarinas refuerzan esta imagen mostrando el mismo tipo de vestimenta, casi como si fueran varias *Beyoncé*s al mismo tiempo. Es importante prestar atención al tipo de posturas que toman estas tres mujeres, dado que responden a una tipología de pose *pin-up*.

Una vez analizados, por un lado, el videoclip original de la canción *Crazy in Love* (2003) y, por otro, dos de las actuaciones más importantes relativas a dicha canción en dos medios distintos -por un lado, los premios MTV (2003)- y, por otro, un directo en la gira *OTR II* (2018)-, ¿qué relación se establece con las tablas aportadas por Von Teese?

⁵² Para visualizar el directo de *Crazy in Love* (2003) en la gira *OTR II* (2018) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/bCipHh>. Consultado el 02/10/2024.

En el caso de *Crazy in Love* (2003), el maquillaje, tanto en el videoclip original como en los actos analizados, responde a una mitad de cada tabla. Los ojos mantienen *eye-liner* (*bombshell*), pero los labios son suaves estilo *gloss* (*cheesecake doll*). La vestimenta, aunque sensual, no es extremadamente sensual, por lo que respondería a una tipología *cheesecake doll*. Las posturas y la actitud son *pin-up*, en general. Sin embargo, también es reseñable que el cabello no responde especialmente a la figura *pin-up*. Por lo tanto, en un cómputo global del análisis, tanto el videoclip original de *Crazy in Love*, como sus representaciones quedarían englobados dentro del reflejo de la figura de la *pin-up* con más peso del estilo *cheesecake doll*, con una actitud, poses y vestimenta completamente *pin-up*, a excepción del cabello.

2.2.2. *Naughty Girl* (*Crazy in Love*, 2003)

El segundo caso de análisis se centrará en el videoclip de la canción *Naughty Girl*, dentro del disco *Dangerously in Love* (2003). La canción es acompañada por su correspondiente videoclip, con una duración de 3 minutos y 28 segundos, y supera los 161 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles⁵³.

Esta canción tiene influencias del *funk*, *reggae*, *dancehall* y ciertos toques de música árabe, y presenta una situación donde Knowles se alza como una mujer seductora y sensual. La pieza audiovisual propone un encuentro con Knowles en un club para adultos, bajo el *sampleo* de la canción *Love To Love You Baby* (1975), de la artista Donna Summer. La letra invita a acompañar a Beyoncé a bailar bajo la premisa de la frase “Tonight I’ll be your *Naughty Girl*”⁵⁴, la cual se repite prácticamente durante toda la canción. A lo largo del videoclip, la cámara acompaña a la artista por una pista de baile, vestida con ropa del Hollywood clásico y retando al rapero Usher a acompañarle en sus

⁵³ Para visualizar el videoclip *Naughty Girl* (2006) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/iYn6r9>. Consultado el 02/09/2024.

⁵⁴ La traducción directa al castellano equivale a “Esta noche seré tu chica traviesa”, comprendiendo este adjetivo sustantivado desde un punto de vista sensual, dentro del juego entre dos adultos.

movimientos. También se mostrará a la artista en posiciones sugerentes dentro de una copa gigante de cristal, bañada en champagne (imagen 35).

Una vez resumida la obra y tal y como se ha hecho en el caso de estudio anterior, se desglosa por minuta en las próximas líneas:

- Minutaje 0' 00 – 0' 30": Los diez primeros segundos del videoclip presentan un juego de acontecimientos entre dos partes: una mano masculina que sujeta un puro y la artista, de espaldas, cantando el sampleo "*I Love To Love You Baby*", prácticamente a capela. Cuando un sencillo sonido de punteo marca un ritmo con tonos árabes, el fuego enciende el puro y, acto seguido, Knowles se gira a cantar para los hombres de la sala (parte I).
- Minutaje 0' 31 – 1' 22": Knowles intensifica el baile a través de un juego de luces y sombras, donde se abre espacio para mostrar a varias bailarinas en una sala con espejos y cajas de luz. Es importante comprender que, a golpe de frases como "*I am feeling sexy, I want to hear you say my name, boy*" o "*The rhythm's got me feelin' crazy, baby*", ella se quita la falda entre bambalinas, descubriendo la figura de su zona erógena al trasluz. En otra escena, Knowles entra en el club muy arreglada, junto a sus amigas bailarinas y son toda una sensación (parte II).
- Minutaje 1' 23" – 2' 25": Se muestra una interacción entre Knowles y Usher, un conocido cantante y productor musical. Ambos se desafían a través de varias miradas, siendo él quien realiza un primer paso hacia ella, levantándose y desprendiéndose de su americana, lo que provoca que ella también se aparte una capa y se quede con un sencillo vestido. Se comprende como un cortejo antes del baile en la pista (parte III).
- Minutaje 2' 26" – 2' 39": Beyoncé vuelve a cambiar de peinado y vestuario, cubriéndose de ropa con lentejuelas y mostrando una coleta alta. Igualmente, abandona el escenario para introducirse en una copa estilo cóctel tamaño persona. Además, se cubre de

champagne, superponiéndose su imagen bañada en la espuma de la bebida con la vista de decenas de copas que desbordan líquido (parte IV).

- Minutaje 2' 47" – final: Para dar cierre al videoclip y después de haber protagonizado el baile con Usher y el baño en champagne dentro de la copa gigante, Knowles se reúne con *sus chicas*⁵⁵ con un vestido de fiesta y cierran el baile.

Este videoclip, tal y como se ha reflejado en este apartado, contiene varias escenas a través de las cuales se podría enmarcar la figura de la *pin-up* y, además, existen varios elementos que esconden un potente simbolismo debido a su aparición. De este modo, en las próximas líneas, se propone exponer una serie de imágenes íntegras referentes al videoclip junto a una explicación de la carga simbólica de las mismas.

Imagen 35. Fragmentos de *Naughty Girl* (2006). Parte I



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En este combinado de imágenes se observa a Beyoncé como la protagonista del relato audiovisual, dado que aparece en medio y delante de

⁵⁵ Esta expresión hace referencia a la frase “*Callin’ all the girls*” -dentro del estribillo, que se refrescará más adelante-, en el cual la cantante entona en la canción y a quienes muestra siempre como acompañamiento del hilo argumental y del baile.

sus compañeras. Se aprecia el juego de sombras y la insinuación de los cuerpos. Si se presta atención a la vestimenta ya se deja entrever un estilo *pin-up*: vestido ajustado de seda, escote en pico, pantys con ligas y tacones estilo cabaré (imagen 36).

Imagen 36. Fragmentos de *Naughty Girl* (2006). Parte II



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En esta parte de la pieza audiovisual, Knowles actúa como elemento catalizador de la sensualidad en el club, pero ¿por qué? ¿Es por su belleza? ¿Es por su vestimenta? ¿Es porque está cantando? Es por todas estas cuestiones. Si se presta atención a su cabello, a la iluminación de la escena que claramente distingue entre Knowles y el resto de personas observadoras, la dimensión simbólica aumenta su carga.

Como ya se trató en el primer capítulo, la figura mitológica de la sirena alcanzó su culmen en la época de la pintura prerrafaelita, preferentemente de la mano de pintores como John William Waterhouse o Edward Burne-Jones. Presuntamente, las sirenas, siempre de cabello ondulado y largo, cantaban durante la noche iluminadas por la luna -o los faros marítimos-, atrayendo a los hombres y provocando accidentes que, en ocasiones, les arrastraban al fondo del mar⁵⁶. Igualmente, en dicho capítulo se especifica el caso de Ariel, conocida como La Sirenita, de la mano de Disney⁵⁷. Se ha encontrado este paralelismo en la obra que se analiza, tal y como se muestra a continuación (imagen 37).

Imagen 37. Fragmentos de *Naughty Girl* (2006). Parte II



Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

Aunque la figura de la sirena y su seductor canto no será la única figura con cierta base simbólica en este videoclip. La figura de la *pin-up* también aparece representada en cierta medida a lo largo de la pieza audiovisual. Y es que el espacio que propone podría ser el adecuado para que este tipo de representación femenina tenga lugar. Como se ha comentado al inicio de este caso de estudio, esta canción se presta a la llamada de esta figura tanto por la temática base -el canto, el baile, el cortejo en el club, etc.-, como por la estética por la que se ha apostado en este caso.

⁵⁶ Consultar capítulo I, imagen 20.

⁵⁷ Consultar capítulo I, imagen 22.

De este modo y continuando con el relato audiovisual, Beyoncé aparecerá con otro modelo de vestimenta en el club y mantendrá un baile en forma de cortejo con el artista Usher, tal y como se muestra en la siguiente imagen (38).

Imagen 38. Fragmentos de *Naughty Girl* (2006). Parte III



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En este combinado de imágenes se percibe a Knowles desde una perspectiva muy sensual, realizando movimientos de baile y de predisposición corporal para recibir a Usher.

Imagen 39. Comparativa I *Naughty Girl* (2006) y figura *pin-up* (Vargas, 1962)

Fuente: YouTube y Google. Composición: elaboración propia

La posición de Knowles es muy parecida a la de la *pin-up* de la imagen, al igual que el color y el peinado del cabello, son muy similares (imagen 39). Además, el maquillaje resulta prácticamente idéntico, dado que ambas mujeres presentan los ojos ahumados en un tono plateado, las cejas castañas, las pestañas largas y algo de *eyeliner*, así como los labios rojos con *gloss*. Además de la pose y las cuestiones objetivamente estéticas, la actitud reflejada por ambas es muy similar; miran a cámara, mantienen apertura de pecho, muestran cierta insinuación.

Continuando con el desarrollo del videoclip, después del baile con Usher y continuando con una actitud sensual y festiva, Beyoncé vuelve a cambiar de peinado y vestuario, cubriéndose de ropa con lentejuelas y mostrando una coleta alta. Igualmente, abandona el escenario para introducirse en una copa estilo cóctel tamaño persona. Además, se cubre de champagne, superponiéndose su imagen bañada en la espuma de la bebida con la vista de decenas de copas que desbordan líquido. En la siguiente imagen se puede apreciar lo escrito en estas líneas (imagen 40).

Imagen 40. Fragmentos de *Naughty Girl* (2006). Parte IV



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En cuanto a la interpretación simbólica de esta parte de la pieza audiovisual, tanto la espuma sobre el cuerpo de la artista, como la imagen donde un hombre llena hasta el derrame las copas de cóctel con abundante espuma, parecen estar simulando la eclosión sexual masculina, asemejándose al posible esperma del encuentro sexual.

La forma en la que estas escenas están filmadas y editadas parecen ir por la línea simbólica recién expuesta. En estas imágenes también existe una conexión con la figura de la *pin-up* tal y como se muestra a continuación (imagen 41).

Imagen 41. Comparativa II *Naughty Girl* (2006) y figuras *pin-up* (Vargas, 1935)

Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

Las imágenes de esta segunda comparativa entre Knowles y las figuras de las *pin-up* ilustradas esta vez forman parte de dos autores distintos. Por un lado, la imagen de Elvgreen (imagen de la izquierda -mujer rubia-) propone la figura de una mujer desnuda ladeada, rubia, sentada sobre sus rodillas, con actitud activa, alegre y sensual. Por otro, la imagen de Vargas (imagen de la derecha -mujer con pámela-) muestra a una mujer de cabello castaño oscuro desnuda, a excepción de la pámela negra, sentada sobre sus rodillas, ladeada, tapándose un pecho, mirando sensualmente y bebiendo de una copa de cristal. Beyoncé, en el centro, aplica partes de ambas imágenes. Tanto las poses, como las cuestiones actitudinales de Beyoncé, coinciden con las de las ilustraciones comparadas. En cuanto a la tipología de *pin-up* representada por Knowles, teniendo en cuenta la categorización de Von Teese, responde ante el tipo de *pin-up bombshell*, teniendo en cuenta tanto el maquillaje con *eyeliner*, como el color rojo de labios mostrado durante el videoclip.

Por último, y continuando con un análisis simbólico sobre esta obra, existe un elemento que resulta clave en la escenografía de las *pin-up*. Se trata de la copa estilo Martini que aparece en reiteradas ocasiones en *Naughty Girl* y en la cual Knowles termina bailando para finalizar el videoclip.

La copa resultó muy popular a través de un estilo muy concreto de cóctel: el *Manhattan Cocktail*, siempre presentada mediante el estilo de copa *Martini Glass*.

La popularidad de este estilo de copa de cristal creció considerablemente, hasta el punto en que se expuso tanto en las imágenes creativas de ciertos anuncios publicitarios, como en películas.

Ejemplo de ello son las portadas realizadas para el film *Manhattan Cocktail* (D.Arzner, 1928), en las cuales se percibe no solo este estilo de copa si no que, también, una relación directa de este cóctel con los clubs de baile musicales de la época.

La siguiente imagen (42) propone dos portadas referentes a dicha película que, como se observa a continuación, mantiene similitudes visuales con el videoclip analizado.

Por un lado, se muestra una pareja clásica -hombre y una mujer-, vestidos de forma elegante, arropados por el contorno interior de la copa en cuestión.

Por otro, en una lectura del *film* más íntima, se observa una imagen a modo de poster donde una mujer vestida de forma sensual y en una pose relacionada con el *pin-up* -aunque de estética burlesque en relación a las telas del vestido, el peinado y el maquillaje-, se apoya en el estilo de copa mentado, la cual parece estar realiza a escala persona.

Imagen 42. Imágenes referentes a la película *Manhattan Cocktail* (ARZNER, D., 1928)



Fuente: Google Images

Y es que, tal y como plantean las imágenes referentes a esta película, este tipo de copa gigante ha sido empleada desde un punto de vista cultural en clubs relacionados con el estilo de baile burlesque y *pin-up*.

Antes de cerrar este caso de estudio, resulta importante preguntarse en qué momento de la vida tanto personal como profesional de Knowles sucede esta obra. Esta canción es publicada en el mismo disco que el caso de estudio anterior y, en cuanto a la vida personal de Knowles, estas piezas son lanzadas cuando ella y Jay Z destapan su relación y la manifiestan públicamente. En ese momento, Knowles era una mujer de 22 años y, aunque se encontraba en un estupendo momento profesional, su carrera en solitario acababa de despegar. Sin embargo, es importante recalcar el uso que esta artista hace de toda esta simbología para darse a conocer al mundo.

Por lo tanto, y cerrando este segundo caso de estudio, se entiende que el videoclip *Naughty Girl* (2003) mantiene similitudes entre Knowles y la figura de la *pin-up* americana, tanto en sus poses y en cuestiones estéticas, como en

cuestiones actitudinales. De este modo, se procede con el tercer análisis de estudio a continuación.

2.2.3. *Kitty Cat (B'Day, 2006)*

El tercer caso de análisis corresponderá a la pieza audiovisual *Kitty Cat*, que figura como la sexta canción del segundo álbum de estudio de la artista, *B'Day* (2006). La canción tiene una duración de 3 minutos y 55 segundos, con influencias del R&B, el *soul* y el pop.

Sin embargo, si bien la canción tiene una duración medianamente común, es decir, alcanza casi los cuatro minutos, su videoclip no llega al minuto. El videoclip de *Kitty Cat* dura exactamente 57 segundos, superando los 16 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Knowles⁵⁸. Los fans de la cantante suelen quejarse de que les gustaría que el videoclip de este tema fuese más largo, de modo que durase lo mismo que la canción. Sin embargo, parece que esta pieza audiovisual funciona, en todo caso, a modo de *teaser* o de nexo audiovisual entre la canción anterior del disco (*Ring the alarm*) y la posterior (*Upgrade You*).

La letra de la canción (que será objeto de análisis posteriormente) pone el foco en una Knowles que está algo resentida porque espera en casa su amante y está cansada porque él no aparece. Durante la canción, su voz es sugerente y realiza frases con tonos de juego y doble significado, con especial atención al campo erótico. A continuación, se da paso al análisis del video.

- Minutaje: 0' 00" – 0' 03": El *teaser* de *Kitty Cat* comienza con un primerísimo primer plano de los ojos de Knowles, los cuales están maquillados imitando las manchas de un leopardo, en tonos tierra, naranjas, marrones, verdes y negro. La imagen combina, primero, la

⁵⁸ Para visualizar el videoclip de *Kitty Cat* (2006) de Beyoncé Knowles clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/RfwzsT>. Consultado el 05/10/2024.

aparición de un solo ojo, con la imagen de ambos ojos, y después abre un poco el plano (convirtiéndose en plano detalle) para que también se puedan apreciar sus uñas. Los ojos muestran un maquillaje muy marcado, con línea negra y máscara de pestañas, así como un peinado con el cabello negro, sujeto en una coleta alta y con el cabello con cierto bucle. En este último plano, se observa su rostro y su mano. Esta manicura hace juego con el estilo del maquillaje, de modo que se muestran unas uñas largas con *print* de leopardo y también se aprecian unos pendientes con este mismo motivo animal.

- Minutaje: 0' 04" – 0' 10": Se intercalan imágenes de la cantante de planos detalle y planos medios y generales, donde por fin se aprecie el *outfit* completo. Lleva un mono ajustado de escote cerrado y manga larga con un *print* a juego con lo anteriormente mencionado, es decir, con un patrón de leopardo. Además, acompaña este mono con un cinturón negro de vinilo muy ajustado a la cintura, así como de unos tacones con cierta plataforma y aguja fina, también con motivo de leopardo. También se visualiza un fondo liso, como si fuera una habitación, en un tono azul verdoso oscuro, una especie de turquesa fuerte, de paredes lisas. La cantante realiza ciertas posturas como si fuera un gato, de las cuales se hablará más adelante.
- Minutaje: 0' 11" – 0' 28": En esta parte aparece un gato negro, de pronto, con el que jugará hasta el final del casi minuto del video. El gato negro, de ojos verdes, lleva un colgante dorado. Durante estos segundos, se intercalan imágenes del gato, de Knowles jugando con el gato y de Knowles realizando posiciones hacia cámara, las cuales se desarrollarán posteriormente.
- Minutaje: 0' 29" – 0' 42": Durante estos trece segundos, la artista juega con el gato. Es importante, en este punto, comprender la magnitud del gato respecto a Knowles, dado que en la parte de la lectura simbólica se comprenderá mejor cuál es el juego entre ambos sujetos. El gato es un gato mucho más grande que Knowles. Es algo así como un gato gigante o bien Knowles es una persona muy pequeña, tan pequeña que se sube al lomo del felino y este le lleva

por la habitación. Se intercalan planos de ambos jugando y también aparece una especie de bola de lana enorme rosa -un juguete asociado tradicionalmente a los gatos-.

- Minutaje: 0' 43"- 0' 57": Se intercalan imágenes en las que Knowles lleva con una correa al gato o bien el gato lleva en el lomo a Knowles. También aparece ella haciendo gestos de gato, como si quisiera jugar arañando. En el último segundo, vuelve a aparecer un plano que conecta con otro de los planos del inicio, a través del cual se muestra un plano de los ojos de la cantante, desafiantes e intensos.

Una vez desglosado el vídeo por imágenes, se comparte la letra que aparece en los 57 segundos de vídeo:

You know I hate sleeping alone

But you said that you would soon be home

But baby, that was a long time ago

I'm not feeling it

I'm not feelin' it

On top of you not callin' me back

You see, I bet you think it's all on track

And you actin' like it's all o' that

I'm not feeling it

I'm not feelin' it

I'm taking back the things I got from you, you

And that includes my sweet little nooky too, too

Let's go, let's go, let's go little kitty cat (kitty cat)

He don't want you anymore, no

Let's go, let's go, let's go little kitty cat (kitty cat)

Let's go, let's go little kitty cat

I think it's time to go

Let's go, little kitty cat

He ain't want no mo'

Let's go little kitty cat

No mo getting' it, I'm not feelin' it

Esta parte de la letra manifiesta un enfado por parte de Knowles, quien espera a que el hombre con quien mantiene relaciones íntimas aparezca en casa y ni si quiera le devuelve las llamadas. Existen unas cuantas frases que actúan como un juego de palabras en esta canción. Por ejemplo, centrándose ahora el análisis en el concepto *kitty cat*, ¿qué es lo quiere decir? Si se traducen ambas palabras al castellano, simplemente significa “gatita”.

Sin embargo, existe una segunda lectura que es, quizás, menos correcta políticamente hablando, pero igual de importante en el lenguaje cotidiano. Aunque en los diccionarios de consulta anglosajones como puedan ser el diccionario de Oxford o el diccionario de Cambridge no se encuentre el término, si no es bajo el pretexto de gato, en el lenguaje de calle o coloquial, sí se entiende *kitty* de otra forma. Es por ello por lo que, si se consulta el

diccionario online Urban Dictionary, se encuentran estas dos acepciones que, se algún modo, aportan un doble sentido a la canción:

- Endearing name for a woman's genitals (vagina), mostly used by Southern women. Kitty is a softer term preferred by adult ladies in an erotic context, which has a totally opposite connotation to the much less socially acceptable term cunt (which is rarely used by proper women and considered offensive).
- The girl next door. She is gorgeous smart and funny. Nobody can help but love her. She knows how to control how people see her and is friends with all kinds of different people. Even her imperfections are described as perfect. Her signature is her nails⁵⁹.

Es decir, *kitty* podría hacer referencia, por un lado, a la vagina y, por otro, a esa “*the girl next door*” que, a su vez, sería entendida como una vecina ideal inteligente, atractiva y divertida, y que cuida sus uñas como parte de su esencia de presentación en sociedad.

Y es que, tal y como se mostrará en las siguientes imágenes, Knowles mostrará con especial cuidado precisamente su manicura en el vídeo, además de que la letra sí cuadraría con una segunda lectura de la vagina. Por ejemplo, la frase “*I'm taking back the things I got from you, you, And that includes my sweet little nooky too, too*” sería entendida como “estoy recuperando las cosas que obtuve para ti y eso incluye mi pequeño y dulce rincón también”. Es decir, su pequeño y dulce rincón hace referencia a su vagina.

Por lo tanto, una vez comprendida la letra de la canción, se procede a compartir algunas imágenes del videoclip para terminar de contextualizar la pieza audiovisual en cuestión (imagen 43).

⁵⁹ Para consultar el significado de *kitty* en Urban Dictionary clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/yPH6dk>. Consultado el 11/10/2024.

Imagen 43. Fragmentos del videoclip *Kitty Cat* (B'Day, 2006)

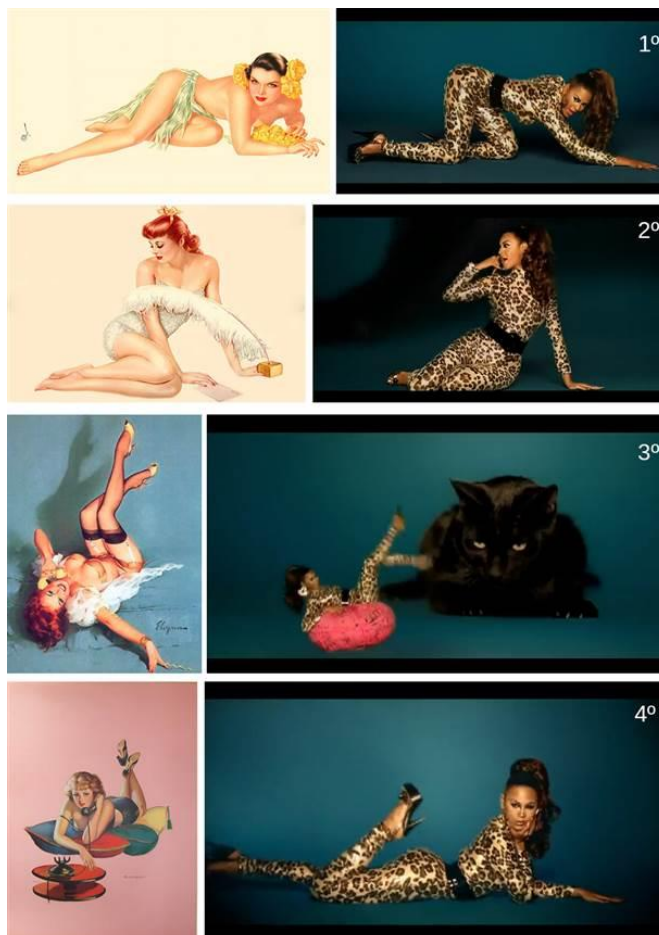


Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Una vez compartidas estas imágenes que dan forma a lo ya descrito en la primera parte del análisis de este caso de estudio, el siguiente paso es realizar -tal y como se hizo en el primer análisis de este apartado- una comparativa analítica de estos fragmentos respecto a otras imágenes de naturaleza *pin-up*.

En un primer paso, se analizarán a continuación imágenes del videoclip en comparación con las poses *pin-up*, es decir, con la forma de aparecer corporalmente tanto de Knowles como las *pin-up* (imagen 44).

Imagen 44. Comparativa de poses *pin-up*⁶⁰ con poses de Knowles



Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

⁶⁰ Las imágenes primera y segunda pertenecen al autor Alberto Vargas. La primera es de 1961, de la segunda se desconoce la fecha. Las imágenes tercera y cuarta corresponden al trabajo de Gil Elvgren y datan de 1961 y 1943 respectivamente.

En estas cuatro comparativas se observa un parecido razonable entre las poses que realiza Knowles y las poses de las distintas *pin-up* retratadas tanto por Vargas -autor de las dos primeras imágenes comparativas-, como por Elvgren -autor de las imágenes tercera y cuarta de las comparativas-.

La primera imagen compara a Knowles con una *pin-up* arreglada y maquillada, que porta vestimenta hawaiana, ambas en una posición sugerente, algo animal -estas posiciones tiene una relación directa con algunas posturas felinas-, ambas mirando a cámara y resaltando, especialmente, la colocación de sus piernas.

La segunda imagen muestra la comparación entre la postura de Knowles y la de la *pin-up* de la izquierda, la cual está maquillada y lleva el cabello arreglado. Ninguna de las dos dirige su mirada hacia al sujeto observador, sino que permanecen en un momento más reservado, por lo que la forma de colocar las piernas es también más bien delicada. Ambas dirigen el cuello hacia el mismo sitio y colocan el brazo izquierdo de la misma manera. Otra cuestión en común no menos importante es entender que, de algún modo, las dos se están intentando comunicar con su posible amante o pareja. En el caso de la *pin-up*, parece estar escribiendo una carta. En el caso de Knowles, simula llamar por teléfono y, en esa parte de la canción está cantando “On top you not callin’ me back”, es decir, está indignada porque su amante no le responde mientras ella le espera.

La tercera imagen muestra cierta actitud de juego, de troteo. La *pin-up* está contenta, se muestra arreglada y maquillada, divirtiéndose, sobre una especie de colchoneta, en posición sensual sugerente, mientras que Knowles también se divierte, en una postura prácticamente igual que la *pin-up*, sobre una bola enorme fucsia a modo de puf simulando ser una bola de lana. En las dos imágenes miran a cámara y sonríen, manifiestan diversión y alegría.

La cuarta imagen compara una *pin-up* relajada y distendida en lo que parece un cuarto dormitorio. Está hablando por teléfono, relajada, con cierto maquillaje y cabello cuidado, en una posición sensual, acariciando un mueble con su mano derecha y apoyando su mejilla en la mano izquierda delicadamente. Además, las piernas entrecruzan los gemelos, portando tacones. Del mismo modo está colocada Knowles. Ambas miran a cámara.

Una vez realiza la comparativa de las posturas y las actitudes adoptadas por diferentes *pin-ups* en base a las posiciones de Knowles en este videoclip, donde se han encontrado varias similitudes, se procede a realizar un análisis relacionado con la carga simbólica de esta pieza audiovisual.

En este vídeo existe una lectura profunda sobre el significado aplicado a la aparición de un felino y, más concretamente, de un gato negro en el relato audiovisual. ¿Qué es lo que representa este gato? ¿Por qué aparece con un collar y, de hecho, qué estilo de collar muestra? ¿Cómo es la conexión entre el título de la canción *-Kitty Cat-* y la referencia al gato? ¿Por qué Knowles juega no solo con el gato, sino con el tamaño del felino, de modo que es mucho más grande que ella? ¿Qué otros elementos funcionan en este videoclip como un reclamo simbólico y de qué manera afectan a este relato?

El tótem del felino ha aparecido en múltiples ocasiones en el imaginario colectivo, y lo ha hecho desde un lugar de elegancia, majestuosidad, inteligencia y juego. De hecho, volviendo a *El libro de los Símbolos. Reflexiones sobre las imágenes arquetípicas*, respecto a los grandes felinos, se lee lo siguiente:

Acechadores furtivos y artistas de la emboscada, despachan a su preso de un solo salto y la muerden en el cuello o, si es grande, la abaten bajo la poderosa fuerza de sus ondulantes músculos. Su prestigio no procede de la velocidad sino de la fuerza y la ágil elegancia, lujuriosa sensualidad y suntuoso pelaje. [...] El juego de luces y sombras en sus preciosos mantos y su agresividad natural se reflejan en la ambivalencia simbólica⁶¹.

Es decir, los felinos son reconocidos como seres vivos elegantes, sensuales y fuertes. Sin embargo, concretando igualmente información sobre el otro felino protagonista del video, es decir, ahondando sobre el significado totémico del gato en particular, se lee lo siguiente en este mismo libro:

⁶¹ VV.AA., *El libro de los Símbolos. Reflexiones sobre las imágenes arquetípicas*, op. cit., p. 268.

Para gran deleite de sus admiradores, el animal domesticado y el tigre residen en nuestro interior en un acuerdo sinuoso y paradójico. [...] La cultura cristiana suele relacionar el gato con el poder subversivo del diablo y en concreto con el de las mujeres que parecían incumplir con las nociones imperantes de obediencia, de la modestia y la rectitud moral femenina (y felina)⁶².

Este apunte es importante, dado que pone el foco en esa relación existente entre el gato, su rebeldía y su comparativa con la mujer. Si la mujer desobedece, si la mujer reta, si la mujer conecta con su capacidad sensual, entonces es mala, es culpable.

Y es en esta sinergia entre sensualidad femenina y esa estela felina del gato o del leopardo, a través de la cual Knowles muestra sus movimientos, sus poses, su maquillaje, su vestimenta, su predisposición y su queja ante la espera de su amante, quien no llega ni le satisface. Además, se le debe sumar a lo recién escrito esa correlación entre el significado del lenguaje cotidiano de *kitty* y su símil con la vagina, de modo que, efectivamente, ella decide irse allí con su gato, con su zona íntima, con todo lo que ella es porque no quiere continuar esperando.

Continuando con la lectura simbólica de este videoclip, también existen ciertos guiños culturales relacionados con la proyección de Knowles como leoparda, así como la aparición del felino. Y es que, en 1954, Bettie Page (máximo referente de las *pin-up*) posó con unos leopardos falsos, vestida con este tipo de *print*, representando esa parte salvaje⁶³, esos instintos básicos liberados que conforman también parte del imaginario femenino (imagen 45).

⁶² *Ibid.*, p. 302.

⁶³ Bettie Page fue retratada por la fotógrafa Bunny Yeager en 1954, quien terminaría por conectar a Page con el fundador de Playboy, Hugh Hefner, posicionándose tan solo un año más tarde, en 1955, como *Miss January 1955*. Consultado en el artículo de MAMBO, S., *Bettie Page_ Tease, Fetish, Fight & Jungle*, www.missmambo.com, 23/04/2021. Fuente de consulta: <https://acortar.link/WNmnFig>. Consultado el 02/10/2024.

Imagen 45. Comparativa de Page (1954) y Knowles (2006)



Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

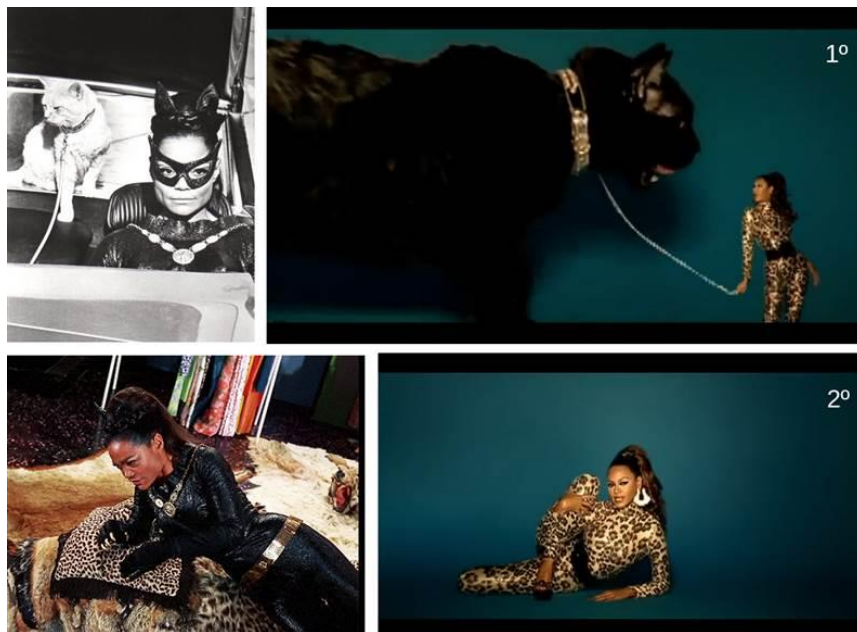
En esta comparativa de imágenes se muestra a ambas mujeres en actitud de juego, con una postura similar y, si bien Bettie lleva un vestido y Knowles un *bodysuit*, las dos llevan pendientes, muestran el *print* de leopardo y muestran cierto juego con su animal de compañía: el felino. Y es que la conexión entre el gato como tótem cultural y la mujer lleva funcionando y manifestándose desde mucho antes de la creación de este videoclip.

En 1940, los escritores Bob Kane y Bill Finger crearon un personaje de comic llamado *Catwoman*. Este personaje daba forma a una mujer ladrona de joyas, algo agresiva, elegante, rápida, sensual e inteligente con ciertos atributos de gata. En ese momento, era representada vestida con un vestido -normalmente morado o negro-, capa, una máscara con forma de gato y botas. Además, *Catwoman* se sentía atraída por Batman, si bien ella era percibida como una villana. Con el paso de los años, y tal y como es natural en un personaje ficticio, tanto las actitudes como especialmente el *outfit* de esta gata humana fueron cambiando, de modo que su representación a través del cómic comenzó a sexualizarse cada vez más.

En 1966 se crearon tanto una serie de televisión como una película sobre *Catwoman*, y en ese momento se le dio un nuevo cambio a su vestimenta, de modo que comenzó a llevar *bodysuits* -un mono- negro y ajustado, acompañado de la máscara con forma de gato y botas. Esta serie fue

protagonizada por Julie Newmar y, después, por Eartha Kitt, una actriz estadounidense negra. Este punto de inflexión es importante, dado que en aquellos años no era común poder disfrutar de una serie basada en un comic cuya villana fuese una mujer siendo encarnada por una actriz negra. La similitud entre el tipo de traje, el gato e incluso el collar del gato de la serie y el videoclip de Knowles es algo a tener en consideración, tal y como se muestra a continuación (imagen 46).

Imagen 46. Comparativa visual entre *Catwoman* (1960) y *Kitty Cat* (Knowles, 2006)



Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

Como se observa en la imagen, la primera comparativa muestra una gran similitud en el tipo de colgante que lleva el gato, dado que es un collar grueso, que parece brillante y que, además, porta una correa. Este elemento es importante porque denota dominancia por parte tanto de *Catwoman* como de Knowles.

En la segunda comparativa, más allá de aparecer ambas mujeres tumbadas, es importante reseñar ese juego de negro y motivo de leopardo que ambas muestran -de hecho, *Catwoman* aparece en repetidas ocasiones sentada en un sillón forrado con piel de leopardo-.

Pero no solo esto resulta coincidente entre ambas mujeres, sino que el cabello también es muy similar. Ambas muestran un cabello de raíz negra, con un recogido alto a modo de *ponytail* que se ondula conforme a la largura de la melena.

Igualmente, sus uñas doradas también coinciden, siendo las de Knowles más alargadas de lo habitual probablemente con la intención de acentuar esta parte relacionada con lo felino. Parece probable que la influencia de villana interpretada por la actriz negra Eartha Kitt sea, entonces, parte de la creación de la mujer interpretada por Knowles en el videoclip en cuestión.

Volviendo ahora a la figura de la *pin-up* analizada en este caso de estudio, y yendo un paso más allá de las posturas ya analizadas en las cuatro comparativas (imagen 46), la posible influencia, precisamente, del personaje de la serie *Catwoman* (1966) también influyó las creaciones de Vargas.

Tal es así que el ilustrador creó la siguiente ilustración, que fue publicada en el número de octubre de la revista *Playboy* de 1967 -es decir, solo un año después del lanzamiento de la serie *Catwoman* (1966)- (imagen 47).

Imagen 47. Ilustración de una *pin-up* Catwoman (Vargas, 1967)



Fuente: Google

En esta imagen se observa el empleo de un *bodysuit* transparente en la vestimenta de esta *pin-up*, quien, al mismo tiempo, también emplea una especie de atuendo a modo de sombrero de gata, tacones y un colgante similar al de los gatos que ya han aparecido en este caso de estudio. De hecho, en la siguiente imagen (48) se aprecia una comparativa final.

Imagen 48. Comparativa collares felinos en *Catwoman* (1966), *Playboy* (1967)⁶⁴ y *Kitty Cat* (2006)



Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

De este modo, se concluye que el empleo de los diversos recursos audiovisuales de Knowles en el videoclip *Kitty Cat* (2006) mantienen una relación directa con otros recursos ya utilizados en la representación de la figura de la *pin-up* americana.

Por un lado, y en relación con la tipología *pin-up* determinada por Von Teese, Knowles encarna a una mujer con un maquillaje resaltado especialmente en los ojos, con un tono de mejillas anaranjado, la línea del párpado móvil muy marcada por el *eyeliner*, las pestañas largas, curvadas y muy gruesas. También emplea *gloss*, aunque en un tono natural. Por lo tanto, en este caso, responde ante un tipo de *pin-up* de 1950, la *pin-up bombshell*.

Como ya se ha reflejado en este análisis, tanto las poses corporales como las características actitudinales de la cantante, también encajan con las de la figura de la *pin-up*. Este juego se manifiesta de forma bastante explícita teniendo en cuenta el juego de poder representado mediante el simbolismo escondido en la figura del felino, tanto del leopardo, como del gato. De este modo, interpretando la letra y los movimientos de la artista, se entiende que está aburrida esperando a su amante, predispuesta a mantener relaciones sexuales, pero harta de esperar, por lo que finalmente abandona la escena.

⁶⁴ Ilustración realizada por Alberto Vargas para la revista *Playboy* en 1967.

También se pone de manifiesto la posible influencia de la actriz negra Eartha Kitt, así como el imaginario *pin-up* de Vargas, como posibles inspiraciones para la creación de la pieza audiovisual *Kitty Cat* (2006). Respecto a la interpretación en directo de esta pieza, Knowles decidió cantarla en un *medley* de su actuación en Coachella en 2018, recogida en el documental *HOME COMING: A film by Beyoncé* (2019)⁶⁵, con un público enloquecido que siguió la canción. También compartió parte de las imágenes del videoclip en un interludio del RWT (2023)⁶⁶, de modo que, de alguna forma, continúa siendo una pieza fetiche para ella.

2.2.4. *Why Don't You Love Me? (I am Sasha...Fierce, 2008)*

El cuarto caso de estudio se centrará en el videoclip de la canción *Why Don't You Love Me?*⁶⁷, recogida dentro la edición platino del álbum *I am Sasha Fierce* (2008), con una base R&B y disco. El video tiene una duración de 4 minutos y 50 segundos, superando los 65 millones de visualizaciones en el canal oficial de YouTube de la artista⁶⁸.

Esta pieza propone un breve corto audiovisual, donde Knowles es presentada como *B.B. Homemaker*. Es decir, Beyoncé protagoniza el vídeo bajo un pseudónimo que la categoriza como una mujer de los años 50-60. A lo largo del video, desempeñará distintos trabajos y, por lo tanto, dará forma a distintas representaciones de la mujer.

Este videoclip es algo distinto al resto de piezas audiovisuales analizadas hasta el momento, ya que todo su contenido consiste en mostrar a Knowles con una única dinámica: alternar su aparición encarnando distintos roles de mujer. De este modo, en lugar de guionar su estructura en base al minutaje -

⁶⁵ Para visualizar el *medley* de *Kitty Cat* consultar el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=YOTSNhvGib8>. Consultado el 15/10/2024.

⁶⁶ Para visualizar la aparición de *Kitty Cat* durante el RWT (2023) visualizar el siguiente video, minuto 13:13: <https://acortar.link/zKgnzX>. Consultado el 15/10/2024.

⁶⁷ Se empleará la palabra *WDYLM?* para referenciar el título *Why Don't You Love Me?* de cara a abreviar el título de esta canción en subtítulos de imágenes o en el propio texto corrido.

⁶⁸ Para visualizar el videoclip *Why Don't You Love Me?* (2008) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/uqa11H>. Consultado el 16/10/2024.

como se ha hecho en los casos vistos hasta el momento-, se propone desglosar la pieza en función de los diversos tipos de mujer desempeñados y, a continuación, su posible comparativa con la figura de la *pin-up* americana.

El comienzo del videoclip presenta ya a Knowles como una mujer autosuficiente, que parece haber sufrido una avería respecto a su coche y ella misma procura arreglarlo. Es importante reseñar que todo el videoclip está editado como si fuera una pieza audiovisual antigua, de manera que el formato tiende a un rectángulo menos pronunciado de lo común, existe un grano o ruido muy marcados, los colores están también filtrados y algo saturados y la forma en la que sucede cada escena parece estar grabada con una cámara súper 8. Es por ello que, al comienzo del videoclip, la canción es presentada como un pequeño corto audiovisual, de manera que aparece un título en tipografía amarilla y cursiva, imitando las películas de los años sesenta. Así pues, Knowles pasa a ser presentada como *B.B. Homemaker* (rol I).

Imagen 49. Rol I en *WDYLM?* (2008)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En este rol, Beyoncé representa a una mujer autosuficiente, que procura arreglar su coche con herramienta de trabajo, mirando un manual y siguiendo los pasos (imagen 49). Aunque le cuesta un poco y se ensucia, lo hace ella misma, sin ayuda de nadie. Su vestimenta responde al estilo *pin-up*, de modo que lleva shorts tejanos, pantys negros y tacones, junto a un *crop* top anudado a la cintura, con el escote abierto y acompaña su peinado con una bandana roja. El maquillaje es muy marcado: cejas fuertes y destacadas,

eyeliner grueso, pestañas largas y labial rojo, por lo que responde al tipo de *pin-up bombshell*.

Imagen 50. Comparativa del rol I en *WDYLM?* (2008) con imágenes *pin-up*⁶⁹



Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

La comparativa muestra la similitud de las poses y la temática en este combinado de imágenes (imagen 50). Sin embargo, si se comparte la parte superior y la dinámica seguida por Knowles en el videoclip, también podría recordar a otra figura ya vista en el capítulo I. Se trata de *Rosie, The Riveter* (imagen 51).

⁶⁹ Las imágenes *pin-up* pertenecen al autor Gil Elvgren. La primera imagen data de 1967 y la segunda de 1962.

Imagen 51. Comparativa de *Rosie, The Riveter* en el imaginario de Beyoncé⁷⁰



Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

Como se observa en estas imágenes, si bien la referencia hacia *Rosie* es clara, la propia Knowles envía un mensaje que tiene dos partes que coexisten y que claramente afectan a la mujer. Por un lado, Knowles aparece representando a una *Rosie* sexualizada, que, tanto en vestimenta como en poses, tiene relación directa con la figura de la *pin-up*. Por otro lado, también representa la actitud de *Rosie*, dado que arregla ella misma el problema de su coche y, además, muestra unas facciones serias y fuertes. Es decir, Knowles propone un modelo de mujer sensual que, al mismo tiempo, sea autosuficiente. Y esto es muy importante en este punto, ¿por qué? Sencillamente porque, desde este momento del videoclip -que es el principio-, lo que ella refleja hacia quien la observa es que se puede ser una mujer femenina, sensual y negra y, al mismo tiempo, no necesitar la ayuda de nadie para realizar tareas que siempre se han relacionado con el ámbito masculino. Sin embargo, es igualmente importante continuar analizando el resto de roles que aparecen en este videoclip, ya que son muchos y contienen diversos tipos de mensajes, especialmente si se atiende a la combinación de la letra con la imagen.

⁷⁰ En el fragmento derecho de la imagen, se observa a Knowles imitando a *Rosie, The Riveter*, a través de una publicación en su Instagram en 2014. Esta publicación provocó que los medios categorizaran a Knowles como alguien innovadora y se comprendiese esa delgada línea entre la figura de la *pin-up*, el feminismo y la reivindicación femenina. Para ampliar información consultar el artículo de ORR, G., *Beyoncé poses as Rosie the Riveter: the wartime poster girl who became a feminist pin-up*, www.independent.co.uk, 24/07/2014. Enlace de consulta: <https://acortar.link/vVGnA1>. Consultado el 02/10/2024.

El video continúa mostrando a Beyoncé como una *pin-up* en su mayor esplendor, de modo que aparece ante la cámara de forma sensual y traviesa, mirando al espectador y sosteniendo un cartel con el título de la canción. Este cartel, de considerable tamaño, será colocado en un caballete, como si fuera el título de una obra y, acto seguido, ella comenzará a bailar.

Knowles elige para este segundo rol (II) un maquillaje con las mismas características que en el rol I, es decir, cejas marcadas y oscuras, *eyeliner* grueso y labial rojo. Viste un bikini de estilo leopardo, con unos tacones altos y un colgante ostentoso. Sin embargo, en esta ocasión, algo que cambia de forma evidente en ella es el cabello, que aparece rubio, pero con un flequillo y unas ondas especiales, que recuerdan a la reina de las *pin-ups*, quien cierra el capítulo I, es decir, Bettie Page. ¿Es posible que imite a Bettie? Este momento es clave para comprender qué es lo que sucede en este videoclip.

Imagen 52. Rol II en *WDYLM?* (2008)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La respuesta para la anterior pregunta es un sí rotundo. Es más, Knowles directamente rinde homenaje a Page e imita los mismos pasos que la reina de las *pin-ups* ofreció en el corto audiovisual *Teaserama* (1954)⁷¹, también tratado

⁷¹ Para visualizar el corto audiovisual *Teaserama* (1955) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/b1LA6Z>. Consultado el 02/10/2024.

ya durante el primer capítulo. En las siguientes imágenes se aprecian las similitudes entre ambas obras audiovisuales (imagen 53).

Imagen 53. Comparativa del rol II en *WDYLV?* (2008) y *Teaserama* (1955)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Como se observa en esta comparativa de imágenes, el parecido es razonablemente alto. Tanto las poses, como la actitud, como los planos, el peinado, el maquillaje, etc. coinciden. Lo único que no ha cambiado Knowles aquí en comparación con Page es el color de pelo de Knowles, que tanto la caracteriza: el tono rubio. En este punto es importante reseñar el verso que canta Knowles, y dice así: *"I got beauty, I got class, I got style and I got ass, but you don't even care to care"*. Es decir, en esta parte, Knowles se enorgullece de ser una mujer con curvas y también pone en relevancia su inteligencia. Al mismo tiempo, al decir esta frase en el homenaje a Page, también traslada la idea de comprender que Bettie era mucho más que una modelo *pin-up*; era una mujer preciosa e inteligente al mismo tiempo.

Continuando con el análisis del vídeo, en un tercer rol (III), Knowles interpretará a una mujer ama de casa en diversas situaciones. Uno de los roles que más se repite es el que se muestra a continuación, donde la cantante encarna a una mujer muy cansada y enfada con su actual situación. Parece que su marido la ha abandonado y, de hecho, estas imágenes se mostrarán acompañadas de la siguiente parte de la letra:

N-n-now, honey

You better sit down and look around

'Cause you must've bumped yo' head

And I love you enough to talk some sense back into you, baby

I'd hate to see you come home

Me, the kids, and the dog is gone

Check my credentials

I give you everything you want, everything you need

Even your friends say I'm a good woman

All I need to know is why?

Why don't you love me? (love me?)

Tell me, baby, why don't you love me (why don't you)

(Love me) When I make me so damn easy to love? (to love?)

Imagen 54. Rol III en *WDYLM?* (2008)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Knowles aparece en ropa interior en lo que parece un dormitorio (imagen 54), con un *body* lencero de flores, unos pantys negros, unos catones y un colgante. El cabello está ondulado y recogido y el maquillaje de nuevo remarca su mirada con fuerza, si bien el labial en esta ocasión es natural, por lo que podría calificarse como *pin-up cheesecake*. Su actitud es agresiva, está muy deprimida y enfadada, hablando por teléfono con su marido, fumando y llorando al mismo tiempo y algo borracha, bebiendo de la copa estilo Martini ya estudiada en el segundo caso de estudio.

Imagen 55. Comparativa del rol III en *WDYLM?* (2008) con imágenes *pin-up*⁷²

Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

En esta comparativa (imagen 55) se aprecia una alta similitud en las poses de Knowles y las de las dos figuras *pin-ups*, dado que las tres mujeres aparecen sentadas al borde la cama, en un dormitorio clásico. Especialmente, la comparativa de la figura de la *pin-up* de la izquierda muestra el parecido incluso en los elementos de escena: una lámpara, una mesilla y un teléfono, así como el faldón de la funda de la cama. En cuanto a la vestimenta, también hay una relación directa: tacones, lencería de talle alto, tacones y también peinado de maquillaje.

Sin embargo, si se comparan estas imágenes con el rol III de Beyoncé, la situación actitudinal no es la misma. ¿Por qué? Porque las *ilustraciones pin-up* no dejan de ser una representación de una mujer ideal a través de un elemento bidimensional donde no existe el movimiento, mientras que, en el caso de Knowles, la cantante está contando una historia en movimiento donde, a través de la música, se da forma a una situación. Esta canción refleja una parte más profunda que la mera representación de la mujer; esta canción pone en relevancia el hartazgo vivido por una mujer que se cuida para su hombre, que se viste y maquilla para la llegada a casa de un marido que no le muestra cariño de vuelta. Es por ello que, aunque las poses y la vestimenta sean muy similares a la de la figura de la *pin-up*, la situación basal y la actitud de Knowles es, en realidad, polar a la de una mujer *pin-up* simple,

⁷² Las dos ilustraciones *pin-up* pertenecen al autor Gil Elvgren. Respecto a la primera, se desconoce la fecha, mientras que la segunda imagen data de 1947.

que siempre se mostrará feliz por ser observada. En el caso de Beyoncé, está viviendo una tragedia donde no es amada de vuelta y donde sus esfuerzos son en vano.

Continuando con el análisis del videoclip, en un cuarto rol (IV) de ama de casa, Knowles mostrará también imágenes de aseo y cuidados femeninos como los que se muestran a continuación (imagen 56).

Imagen 56. Rol IV en *WDYLM?* (2008)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En estas imágenes suceden dos situaciones distintas. Por un lado, Knowles aparece relajándose y divirtiéndose en una bañera llena de espuma, maquillada con las características de un estilo de *pin-up bombshell* y acompañada incluso de un gorrito de baño, unas gafas de sol, un colgante y unos tacones rosas. Por otro lado, Knowles es sorprendida por el observador y siente la necesidad de taparse, con cara de asombro, totalmente propia de la figura de la *pin-up*, tal y como se muestra a continuación (imagen 57).

Imagen 57. Comparativa del rol IV en *WDYLM?* (2008) con imágenes *pin-up*⁷³

Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

La comparativa de los *frames* del videoclip y las ilustraciones confirma varias similitudes en las dos escenas de Knowles. Los atributos relativos a la pose, la vestimenta, el peinado, el estilo y el maquillaje son muy similares. Además, las características actitudinales también cuadran, de modo que Beyoncé representa a una ama de casa coqueta, divertida y activa, que se cuida y que se mueve desde una feminidad muy marcada.

Conforme avanza el videoclip existe un quinto rol (V) que Beyoncé interpreta con cierto peso a lo largo del vídeo, y es el de una mujer ama de casa que limpia el hogar y lo hace vestida de forma sensual, tal y como se muestra a continuación (imagen 58).

⁷³ Las imágenes de *pin-ups* de la parte superior central y la de la izquierda en la parte inferior pertenecen al autor Gil Elvgren, y ambas datan de 1952. La imagen de la parte inferior derecha (con forma de cerrojo) pertenece al ilustrador Peter Driben, realizada en 1950.

Imagen 58. Rol V en *WDYLM?* (2008)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En esta secuencia se observa cómo la cantante juega a través de su rol como limpiadora a seducir al observador. Su vestimenta resulta ciertamente sexualizada, dado que su falda es muy corta, dejando asomar sus bragas rojas, a juego con sus guantes y labios. El vestido tiene un corte de los años 50, así como el cabello. Su actitud es desafiante, sensual y divertida por igual, y su estilo de *pin-up* encaja dentro de la *pin-up bombshell* (imagen 59).

Imagen 59. Comparativa del rol V en *WDYLM?* (2008) con imágenes *pin-up*⁷⁴



Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

⁷⁴ Las dos ilustraciones de figuras *pin-up* son autoría del ilustrador Gil Elvgren. De la primera se desconoce la fecha. La segunda data de 1946.

En este caso, la *pin-up* de la izquierda tiene una pose prácticamente igual que Knowles en el *frame* mostrado, mientras que la *pin-up* de la derecha muestra una vestimenta prácticamente idéntica a la de Beyoncé. Ambas imágenes cumplen un nivel de similitud con el rol V muy alto (imagen 60). Sin embargo, hay un detalle que quizás se pase por alto en esta escena y que es importante. Si se presta atención al *frame* donde Knowles aparece limpiando con un plumero, quizás a primera vista se entienda que lo que limpia es un gramófono, pero no es exactamente eso, sino que son todos los premios Grammy que había ganado hasta el momento.

Imagen 60. Detalle descubierto en el videoclip *WDYLM?* (2008)



Fuente: YouTube y Google. Composición: elaboración propia

¿Y por qué es esto tan importante? ¿Por qué resaltar este detalle? Porque esto también forma parte de la construcción de la marca personal de Knowles y porque, en este caso, está enviando un mensaje más complejo y profundo de lo que quizás se aprecie en los escasos segundos que ocurre. Se dan tres cuestiones distintas en una misma escena:

- Cuando Beyoncé limpia cual ama de casa, por un lado, realiza la función de esposa correcta, es decir, hace lo que se espera de una mujer de esa época: cumple con su función de cuidadora del hogar.
- Al mismo tiempo, Beyoncé se muestra sensual, atractiva y juguetona, como una auténtica *pin-up* americana. Esta parte está intrínsecamente conectada a la investigación del capítulo I donde se detallan en diversas partes esa continua contradicción a la que la mujer estaba expuesta. Durante dicho capítulo se especifican varios ejemplos donde queda claro que la mujer, por un lado, debía ser la esposa perfecta -en este caso, por ejemplo, debe mantener la casa limpia- mientras que, por otro lado, debe resultar sensual y atractiva para su marido.
- Y, por último, Beyoncé muestra su firma personal en el detalle de cambiar lo que parecen unos gramófonos comunes por sus propios premios Grammy. Además, cuando termina de limpiarlos, parece estar cansada y se sienta. Es como si quisiera decir “tengo tantos premios Grammy que estoy agotada de limpiarlos”. Este tipo de acciones evidencian, a su vez, dos cuestiones. Por un lado, ella se referencia a sí misma dentro del propio videoclip, de modo que deja migas hacia sus fans para que continúen uniendo conexiones. Y, por otro lado, pone en valor su valía como cantante y artista, limpiando su casa, pero dejando claro que ella se valora a sí misma.

El último rol por analizar dentro de las diversas mujeres encarnadas por Knowles en este videoclip corresponde al sexto rol (VI) y responde ante una mujer que realiza labores domésticas, como regar las plantas del jardín, quizás en continuación del quinto rol (rol V).

Imagen 61. Rol VI en *WDYLM?* (2008)



Fuente: YouTube y Google. Composición: elaboración propia

Durante el desempeño de este rol, la cantante riega las plantas, cocina galletas con forma de corazón, pasteles, también planta y tiende la colada. En esta combinación de imágenes, lleva un mono típico de los años sesenta, con un escote en pico.

Acompaña el *look* de unos tacones, una bandana, un cinturón blanco muy ceñido a la cintura y unas gafas de sol blancas retro. El maquillaje es algo extraño, dado que muestra un pintalabios muy oscuro, por lo que no encaja exactamente con la tabla de tipología pin-up de Von Teese.

Sin embargo, su actitud en el desempeño de estas tareas y sus poses, sí responden ante los atributos de la pin-up americana (imagen 62).

Imagen 62. Comparativa del Rol VI en *WDYLM?* (2008) con imagen *pin-up*⁷⁵



Fuente: YouTube y Google. Composición: elaboración propia

Tal y como se observa en esta última comparativa, tanto la pose como la actitud de ambas referencias coincide. También lo hace el paradigma situacional, dado que, en la ilustración, la *pin-up* se asusta ante la aparición de una garza. Si se compara con el *frame* del videoclip, lo que sucede en esa escena es que Knowles se asusta al encontrar una culebra.

Ante de proceder al cierre de este cuarto caso de estudio, a través de una serie de conclusiones, y tal y como se ha realizado también en los casos de estudio anteriores, es importante comprender en qué momento de la vida profesional y personal de la artista se realiza esta obra audiovisual. El videoclip *WDYLM?* (2008) tiene lugar en un momento de absoluto despliegue creativo en la carrera de Knowles, donde ella misma se encontraba en plena evolución de su identidad y, por lo tanto, de su marca personal. Además, ese fue el año en el que Jay Z y ella contrajeron matrimonio, por lo que, de alguna forma, también ella pasaba a ser mujer de su casa -que no necesariamente ama de casa-. Esta canción se encuentra en un disco donde, como ya se ha detallado durante el tercer capítulo, Knowles

⁷⁵ La imagen *pin-up* pertenece al autor Gil Elvgren y data de 1960.

realiza una propuesta dual donde convive su parte más sensible con su parte más feroz.

De este modo y concluyendo el análisis de este caso de estudio, se comparten las siguientes conclusiones a modo de reflexión:

- El videoclip *WDYLM?* (2008) es una pieza audiovisual editada de manera distinta en el recorrido audiovisual de Beyoncé hasta el momento. Sus tintes retro y su formato hacen que resalte, de algún modo.
- Al mismo tiempo, al tratarse de una canción incluida únicamente en la edición platino, no es una obra que haya tenido especial repercusión en su carrera, si bien sí resulta un tema que tiene una excelente acogida entre sus seguidores.
- Tanto la estética de este videoclip, como su contenido visual y audiovisual responden ante el uso de la figura de la *pin-up* americana desde varios roles.
- A lo largo del videoclip se han detectado un grueso de seis roles, en los que Knowles interpretada a diversas mujeres, siempre partiendo de una base en común: ser el ama de casa.
- En la interpretación de Knowles coexisten las siguientes mujeres: una mujer que sabe arreglar los propios desperfectos técnicos y mecánicos de su cotidiano, una mujer que rinde homenaje a Bettie Page, una mujer deprimida, alcohólica y desesperada, una cocinera, una mujer limpiadora del hogar, una que realiza labores domésticas en exterior, una mujer que se divierte en sus momentos de higiene íntima y de preparación física.
- Al mismo tiempo, existen detalles como el momento en el que, limpiando la casa, ocupa su tiempo en quitar el polvo de todos sus premios Grammy, donde se observa una mujer fuerte y orgullosa de su trabajo.

- El rol I, visualmente y a nivel de poses, representa la figura de la *pin-up* americana, pero en cuestiones de desempeño y actitudinales, así como en ciertas partes del atuendo, el rol bebe de *Rosie, the Riveter*. Es decir, a nivel de desempeño o funcionalidad del rol, Knowles se muestra como una mujer fuerte, capaz y autosuficiente.
- El rol II es un claro homenaje a la figura de la reina de las *pin-up*, Bettie Page.
- El rol III funciona tanto a nivel estético como de poses como la representación de la figura de la *pin-up*. Sin embargo, a nivel de atributos actitudinales, nunca sería una *pin-up*, ya que se muestra deprimida, triste y harta. Por lo tanto, este rol es muy importante ya que, por un lado, representa estéticamente a una *pin-up*, pero, por otro, se queja de ser una mujer cumplidora que no tiene la atención de su hombre. Es interesante que Knowles refleje también esa cara oscura detrás de la aparente felicidad de la mujer en esos años.
- Los roles IV, V y VI corresponden a la figura de la *pin-up* americana clásica, donde se observa a una mujer realizando tareas de la casa tanto en el interior de la vivienda como en el exterior, así como aseándose.
- Igualmente importante es comprender el acompañamiento de la letra de la canción, en la que, por más que se muestre como la anfitriona y esposa perfecta, no es elegida por su marido. Ella habla de que es inteligente, que tiene clase y que es guapa, pero nada es suficiente.
- Este videoclip sucede en un momento de la carrera de Knowles en el que acaba de casarse y donde se está descubriendo a sí misma como mujer y esposa.
- Knowles representa a todos estos roles de mujeres, donde también se vislumbra la fortaleza de una mujer trabajadora a la vez que cuidadora, cariñosa a la vez que sensual y sexual, feminista y afroamericana.

De este modo, la investigación continua ahora con el análisis del quinto caso de estudio.

2.2.5. *Telephone (The Fame Monster, Lady Gaga, 2010)*

En esta ocasión, se propone el análisis de una pieza audiovisual que no es propiedad principal de la cosecha de Knowles, sino de Lady Gaga, pero cuyo origen sí parte de una de las obras de Beyoncé. Se trata de una colaboración doble entre ambas artistas y es por ello que, al tratarse de un formato diferente -colaboración-, resulta de interés.

La obra que se quiere analizar es el videoclip de la canción *Telephone*, dentro del disco *The Fame Monster* de Lady Gaga, lanzada en 2010. La canción tiene una duración de 3 minutos y 40 segundos, mientras que el videoclip relativo a la misma tiene una duración de 9 minutos y 30 segundos, por lo que podría ser considerado como un corto audiovisual. El videoclip supera los 479 millones de visitas en el canal oficial de YouTube de Gaga⁷⁶.

La canción narra la historia de una persona (en este caso, se trata de Gaga) que recibe una llamada, pero no tiene cobertura. Ella quiere ser libre y no contestar a su teléfono y estar pendiente de mensajearse con la otra parte, quien parece reclamarle y llamarle con insistencia. También se habla de desear bailar en una discoteca, de desconectar de la tecnología y vivir el momento. Al final de la canción, se oye una voz que dice que el teléfono al que se está llamando insistentemente ya no existe.

Sin embargo, el videoclip desarrolla con mucho más detalle la historia complementaria a la canción y es un videoclip complejo, con una trama muy dinámica, donde Beyoncé tiene un papel importante. Para entender correctamente la obra, es importante contextualizarla debidamente. Gaga y Knowles colaboraron dos años antes en la canción y el videoclip de *Videophone (I am...Sasha Fierce, 2008)*, donde ambas artistas bailaban para unos hombres que querían grabarles y tener un documento gráfico de ellas

⁷⁶ Para visualizar el videoclip *Telephone* (Gaga, 2010) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/U99jIn>. Consultado el 16/10/2024.

bailando. Durante dicho videoclip, Knowles aparece caminando con unos hombres en traje en un callejón en un claro homenaje a la película *Reservoir Dogs* (TARANTINO, Q., 1992) y también aparece imitando de nuevo a Bettie Page, aunque de una manera tan explícita como en *WDYLM?* (2008). Finalmente, Knowles y Gaga bailan juntas, vestidas con un estilo *pin-up* y armadas con armas que parecen de juguete, aunque de forma empoderada.

Siguiendo el esquema aplicado en el cuarto caso de estudio, para este quinto caso primero se relatará lo que sucede en el video y, acto seguido, se analizará la relación con la figura de la *pin-up*. Para el videoclip de *Telephone*, de nuevo se volvieron a hacer alusiones al universo de Tarantino. Por un lado, Gaga aparece como una presidiaria, retenida de una cárcel de alta seguridad, donde tiene peleas con varias reclusas y viste de manera excéntrica. Cuando sale de la cárcel para ser recogida por Beyoncé, viste con un *look* inspirado en los años cuarenta. Knowles aparece dentro de la *Pussy Wagon*, es decir, de la misma furgoneta que se empleó durante los rodajes de la secuela de *Kill Bill*, siendo conducida por Uma Thurman (imagen 63). El *look* de Knowles ya parece, de nuevo, un homenaje a Page (parte I).

Imagen 63. Fragmentos del videoclip *Telephone* (2010). Parte I



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La vestimenta de Knowles es algo más oscura quizás que en otras ocasiones. Lleva un vestido con un escote en pico muy pronunciado -y, de hecho, el primer plano de Knowles en el video se centra en sus pechos-, con un maquillaje de estilo *pin-up* en cuanto cejas, pestañas y colorete, pero con

un labial muy oscuro, en un tono morado -puede recordar a algún tipo de villana de cómic, estos tonos le hacen parecer misteriosa-.

Su cabello hace honor a los conocidos Bettie *bangs* (ya referenciados en el primer capítulo), donde se aprecia ese homenaje hacia Page. En esta escena, además, Knowles no solo conduce la *Pussy Wagon*, sino que advierte a Gaga de que se ha comportado muy mal y que no debe volver a realizar malas acciones. La primera frase de Knowles en el video ha sido usada entre las *beyhive* con una frecuencia alta y se considera “icónica”. Knowles le dice a Gaga: “*You’ve been a very bad girl. A very, very, bad bad girl, Gaga*”. Y, a continuación, le da de comer un aperitivo de miel -en un guiño hacia su apodo, “*bee*”-. Knowles interpreta, además, un rol bajo el nombre de *Honey Bee*, referenciando al personaje *Honey Bunny*, de *Pulp Fiction*. Conforme el videoclip avanza, se intercalan imágenes de Knowles en un dormitorio cuadrando unas llamadas con alguien con quien no parece desear hablar (parte II).

Imagen 64. Fragmentos de Knowles en *Telephone* (2010). Parte II



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

La similitud entre, por un lado, Knowles y Page y, por otro, Knowles y la figura de la *pin-up* americana es muy alta, tal y como se muestra a continuación (imagen 65).

Imagen 65. Comparativa de *Honey Bee*, una ilustración de Driben⁷⁷ y Page



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En este caso, el rol que desempeña la artista tiene un matiz nuevo y esto resulta muy importante. ¿Por qué? ¿Por qué es valioso prestar atención a esta parte? Hasta el momento, se han encontrado similitudes entre algunos roles de Knowles tomando como referencia a la *pin-up* en sus propias piezas audiovisuales. En esta ocasión, la vestimenta y el maquillaje responden de nuevo ante esa similitud. También se han encontrado varias referencias

⁷⁷ Ilustración *pin-up* del autor Peter Driben en 1952.

visuales comparativas positivamente entre la cantante y Bettie Page. En esta comparativa se vuelve a confirmar lo recién mencionado, solo que hay un matiz más que agregar en la ecuación del análisis audiovisual, y es la actitud de Knowles.

Beyoncé, al igual que hizo en *WDYLM?* (2008) muestra enfado en estos videos. Está cabreada y reivindica algo que ella considera que es justo poner en valor.

Aunque su vestimenta y sus poses puedan ser *pin-up*, y aunque procure mantener un parecido con Bettie Page, en cuestiones de actitud mezcla la sensualidad de la figura de la *pin-up* con la dureza y la fortaleza de una mujer que lucha por sus ideales y valores, es decir, los valores de una mujer feminista.

Esto que acaba de puntualizarse todavía tomará más fuerza conforme avanza el videoclip, tal y como se relata a continuación.

La pieza audiovisual avanza y muestra a ambas artistas dentro de un bar estilo *diner* típicamente americano. Gaga es la cocinera del lugar, vistiendo con un cabello estilo años cuarenta, junto al uniforme y lleva un extraño sombrero con forma de teléfono -se entiende que en alusión al título de la canción-.

Knowles, por su parte, entra en el restaurante vestida con un traje de látex amarillo a juego con un sombrero estilo cowboy y unas gafas de sol redondas negras.

El estilo que emana tiene relación con la *pin-up*, aunque con un toque modernizado. Knowles se reúne allí con un hombre de actitud agresiva. Cada vez que el hombre o cualquier persona dentro del *diner* habla, en lugar de un diálogo oído se lee una frase con un estilo tipográfico que recuerda a los cómics.

Es decir, de algún modo, el videoclip tiene cierta estética de este estilo (parte III).

Imagen 66. Fragmentos del videoclip *Telephone* (2010). Parte III



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Como se observa en los fragmentos visuales de la imagen (66), Knowles refleja una serie de atributos *pin-up* como son el estilo del vestido, el cabello influenciado por Page, el maquillaje característico de la *pin-up* tipo *bombshell*, los tacones y las poses. Precisamente, durante el fragmento resumido en la imagen, ocurre algo importante.

Gaga prepara un combinado para matar al hombre que acompaña a Knowles y lo hace en la cocina, imitando el estilo tradicional de la televisión americana donde se retransmiten las recetas para que las personas cocinen desde sus hogares. Y lo hace creando una receta donde emplea una serie de alimentos entre los que se encuentran unas jarras que contienen miel y que, de hecho, muestran el dibujo de una abeja. Esto es un guiño directo a *Honey Bee*, es decir, a Beyoncé. Una vez que dispone del *topping* ideal, el cual está envenenado, lo sirve y envenena al acompañante de Knowles -además de a todas las personas del bar en extensión- y, en ese momento, Beyoncé le recrimina saber desde hacía tiempo que él les había quitado dinero.

Es decir, él era el culpable de la situación de ambas y le matan para vengarse. En este punto existe un detalle importante. Cuando él cae muerto y Knowles le echa en cara lo sucedido, emplea un insulto -concretamente, *motherfucker*- en su diálogo y, entonces, se tapa la boca y hace un gesto absolutamente *pin-up*. ¿Y por qué es esto importante? Porque, a través de este corto audiovisual, Knowles está empleando a la figura de la *pin-up* en un contexto distinto al habitual. Por un lado, la cantante porta el estilo estético, vestimenta, maquillaje y poses propios de la *pin-up* americana. Sin embargo, por otro, está realizando gestos de esta figura, como es el de sorpresa, en un contexto situacional contrario al tradicional. Cuando una *pin-up* sonríe tímidamente, como hace Knowles, es porque es sorprendida en una situación comprometida a nivel sensual o sexual, pero en esta ocasión la situación es comprometida porque, junto a Gaga, han asesinado a alguien por venganza. Aunque existe otra cuestión a analizar más aplicada a este video y es el empleo del estilo del cómic en esta pieza.

En *Telephone* el estilo del cómic está presente de varias maneras. No existe diálogo a partir de la parte III relatada anteriormente, de manera que se emplean tipografías típicas del cómic para comprender los diálogos. Además, los colores son muy vívidos y los ángulos y planos del videoclip también parecen viñetas de cómic. A esto se le deben sumar una serie de transiciones entre las escenas donde se emplean elementos propios del cómic, por ejemplo, las estrellas, tal y como se muestra a continuación (imagen 67).

Imagen 67. Detalles estilo comic del videoclip *Telephone* (2010)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Los detalles de estas estrellas -aunque en la imagen únicamente se muestra a Gaga, también aparecen en una transición de Knowles-, son el preludio de la parte final del corto audiovisual. Estas estrellas tienen un doble significado. Por un lado, son un reclamo de los colores relativos a la bandera de Estados Unidos. Por otro lado, son el preludio del penúltimo rol desempeñado por ambas cantantes: de pronto, aparecen vestidas con la bandera de Estados Unidos, bailando y celebrando su triunfo y, concretamente Knowles, parece homenajear a dos figuras ya tratadas en el primer capítulo; se trata de Bettie Page y de *Wonder Woman* (parte IV).

Imagen 68. Comparativa del icono Wonder Woman y *Honey Bee* (parte IV)



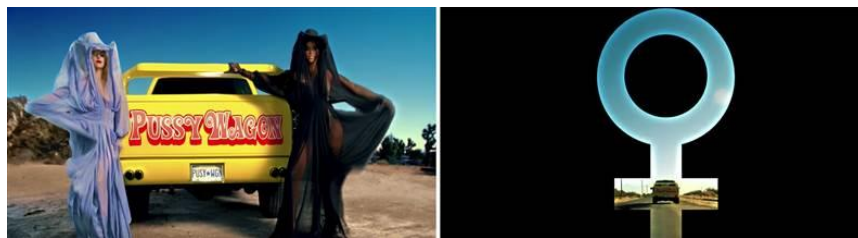
Fuente: Google y YouTube. Composición: elaboración propia

Como se observa en este combinado de imágenes (68), más allá del concepto meramente estético relacionado con la vestimenta, las poses son similares, pero, lo más importante, es la relación existente entre la fuerza que representa el personaje de *Wonder Woman* y la fuerza del rol de *Honey Bee* en este videoclip. Todo ello, sumado al parecido del cabello y maquillaje de Knowles en comparación a Page, más algunos movimientos *pin-up* que también realiza durante el videoclip explica la imagen y la desgrana

entendiendo, por lo tanto, la complejidad detrás del rol desempeñado por Knowles.

Finalmente, tras el baile en la pista (al cual se alude en la letra de la canción), las dos cantantes huyen en la furgoneta y visten con un atuendo similar al que podría llevar una mujer viuda, probablemente en relación con la muerte del sujeto al que, en realidad, ellas mismas han asesinado. Son perseguidas por la policía y por un helicóptero. Se dan la mano y prometen no volver a ese lugar. En el cierre, aparece un símbolo que representa el feminismo (parte V). Este tipo de final recuerda a uno de los primeros videoclips de la carrera de Knowles en solitario, concretamente, el videoclip de *Bonnie & Clyde* (2002).

Imagen 69. Fragmentos del videoclip *Telephone* (2010). Parte V



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Por lo tanto, y una vez realizado el análisis sobre el contenido de *Telephone*, se exponen una serie de conclusiones a cerca de la relación existente entre la figura de la *pin-up* americana y el rol desempeñado por Knowles en esta pieza audiovisual a continuación:

- El papel realizado por Beyoncé a través del personaje *Honey Bee* en este videoclip hace referencia en todo momento a Bettie Page. Knowles aparece con varios *looks* y en todos ellos muestra un cabello y maquillajes de estilo *pin-up bombshell*, pero con un peinado además característico exclusivamente de Page. Por lo tanto, y tal y como se muestra en la parte II, se emplean no solo la figura de la *pin-up* americana, en general, sino también de Page, en particular.
- Además de aparecer referenciando a Page, Beyoncé también referencia al personaje de comic *Wonder Woman* (parte V). Esta mezcla resulta especialmente curiosa no solo por la creatividad que supone esta propuesta, sino por el momento en el que ocurre. Knowles está bailando y celebrando un triunfo: haber acabado con un hombre que le ha hecho daño. Es decir, ella “ha hecho justicia”, como haría *Wonder Woman*. En este punto, los valores que está proclamando la artista son: “soy una mujer, soy fuerte y soy una luchadora”.
- La relación entre Gaga y Knowles también debe ser destacada por lo que representa: la hermandad entre dos mujeres que han sido castigadas por reclamar algo. En este caso, reclaman su dinero, es decir, su independencia económica. Sin embargo, lo hacen vestidas con influencias de la *pin-up*, por lo tanto, ¿qué ha cambiado? Lo que ha cambiado es que, a toda esa sensualidad, erotismo y juego, le han agregado la fuerza de la unión entre dos mujeres que luchan por algo suyo. Es decir, se ha abierto la puerta de evidenciar el feminismo a través del relato audiovisual sumado a todo lo mencionado.
- El símbolo del feminismo al final del video (parte V) no es sino la referencia audiovisual final que confirma el poder de dos mujeres unidas ante una situación injusta, más allá de todas las poses, vestimentas y maquillaje que muestren. Y el empleo de la *Pussy Wagon* que, a su vez, es la referencia directa a Uma Thurman en *Kill Bill* es el cierre perfecto que explica esa necesidad de justicia.

- Igualmente importante es refrescar, al mismo tiempo, esa conexión con la canción *Videophone* (2008) dos años antes donde estas dos artistas ya colaboraron y donde, de nuevo, existen guiños a *Reservoir Dogs*. ¿Por qué? Porque en dicha película son los hombres los que se organizan para cubrirse los unos a los otros y, en este caso, se ayudarán entre ellas dos.
- Finalmente, y al hilo de todos estos puntos, se concluye que Beyoncé Knowles combina en este videoclip la estética *pin-up* con un homenaje a dos mujeres -una ficticia y la otra real-, concretamente, a *Wonder Woman* y Bettie Page. En su rol como *Honey Bee*, reclama la justicia por su mano y celebra acabar con la vida de un hombre que le ha robado dinero, de manera que se pone en relevancia su inteligencia, estrategia y frialdad, elementos que tradicionalmente se asocian al masculino por encima del femenino (parte III). Además, se alía con otra mujer, de manera que Knowles ayuda a Gaga a salir de la cárcel en la que se encuentra -es decir, la libera también metafóricamente- (parte I). Aunque terminen siendo fugitivas, su unión prevalece por encima de cualquier otra circunstancia. Por lo tanto, Knowles representa a la *pin-up* americana, aunque rompiendo los atributos sociológicos asociados a la misma y agregando, por su parte, atributos relacionados con el empoderamiento y el feminismo.
- Como último punto, y complementando lo recién expuesto en el párrafo anterior, es absolutamente necesario destacar el hecho de que Beyoncé sea una mujer afroamericana y que, además, en su vida personal en ese momento, estuviese casada con uno de los productores musicales de hip hop más ricos del mundo (Jay Z), dado que, en una lectura simbólica o metafórica aplicada sobre este videoclip, podría entenderse que Knowles está advirtiendo de su propio poder a la otra parte. Es decir, Knowles está proyectando su poder económico y su fuerza tanto física como psicológica ante el conglomerado masculino de los hombres con dinero, y más concretamente, su valor para enfrentarse a quien haga falta -incluso si esa persona fuera su pareja o su compañero de algún modo-. Por lo tanto, a los valores relacionados con el empoderamiento y el

feminismo, se les agrega la cuestión racial y la condición de igualdad económica entre las partes.

2.2.6. *Run the World (Girls)* (4, 2011)

El sexto caso de estudio corresponde al análisis de un directo. Es decir, en esta ocasión, la investigación no se centrará en el análisis de una pieza audiovisual en forma de videoclip, sino de cómo representa Knowles el directo de una pieza musical concreta y cuál es su relación con la figura de la *pin-up* americana.

Se ha escogido la representación en directo de la canción *Run the World (Girls)*, una pieza musical dentro del álbum 4, lanzado en 2011. Esta canción tiene una duración de 3 minutos y 56 segundos, mientras que el videoclip dura 4 minutos y 51 segundos. El vídeo supera los 592 millones de visualizaciones en el canal oficial de YouTube de Knowles⁷⁸.

La canción se centra en el poder femenino, en esencia. Es un grito o un canto para entender y reclamar la fuerza de las mujeres, tanto a nivel individual como colectivo. La letra es sencilla y básicamente procura dar valor al colectivo femenino. Sin embargo, a pesar de resultar una pieza simple a nivel técnico en cuanto a estructura musical se refiere, es una de las canciones con mayor número de búsquedas en YouTube dentro del repertorio de Knowles y se ha convertido en un himno para muchas mujeres.

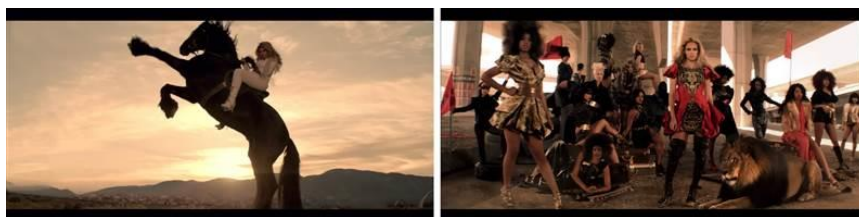
Aunque en este caso de estudio no se pretende ahondar con demasiado detalle en el videoclip que acompaña a la canción, es necesario comprender, grosso modo, qué sucede en este relato audiovisual. Beyoncé aparece cabalgando sobre un caballo negro en un paisaje donde se divisan unas montañas, cuando el sol cae. En algunos planos, Knowles y su tribu aparecen acompañadas de un par de leones -en una lectura simbólica simple

⁷⁸ Para visualizar el videoclip *Run the World (Girls)* (2011), clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/Rjg8St>. Consultado el 17/10/2024.

se entiende que, de algún modo, ellas reinan en el lugar-. Beyoncé presenta un cabello especialmente largo y rubio y unas cejas también rubias, por lo que su mirada cobra importancia. Es la reina de una especie de tribu de mujeres, parecen un ejército. Visten ropajes raídos y llevan botas o tacones.

De pronto, aparece un ejército de soldados estilo SWAT, conformado únicamente por hombres y parecen irrumpir el territorio de la tribu de mujeres. Knowles comienza junto a sus bailarinas una especie de danza de defensa de la tierra, que tiene connotaciones de bailes africanos, donde en función del plano cambian de vestimenta, llevando siempre ropas que se ajustan a sus cinturas, pero les permite bailar libremente. El tipo de danza que realizan es muy enérgica y algo abrupta, alzando el puño en varias ocasiones, con rostros serios y muy seguras de sí mismas. Las botas que portan agregan un carácter de guerra, de esencia militar a la danza. En un punto de la danza, dos hombres acompañarán a este ejército de mujeres, especialmente a Knowles y se dará forma a un estilo de baile de origen afroamericano. Sin embargo, en el resto del videoclip, únicamente bailarían mujeres (imagen 70).

Imagen 70. Fragmentos del videoclip *Run the World (Girls)* (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Los soldados, muy organizados y con escudos y cascos, parecen tener miedo de dar un paso hacia delante. Finalmente, la canción termina con este grupo de mujeres acercándose a ellos y entendiendo que, de algún modo, ganan y ellos se deben retirar. En esta canción resulta esencial resaltar algunas partes de la letra, concretamente los siguientes:

Boy, you know you love it
How we're smart enough to make these millions
Strong enough to bear the children
Then get back to business
My persuasion
Can build a nation
Endless power
With our love we can devour
You'll do anything for me
Who run the world? Girls! (Girls!)

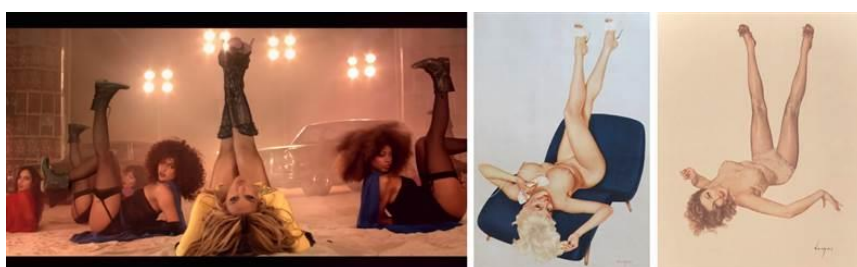
Imagen 71. Fragmentos del videoclip *Run the World (Girls)* (2011)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En esta canción, Knowles declara abiertamente la capacidad de las mujeres para trabajar, para ganar dinero, para cuidar a sus hijos y, después, volver al trabajo. Al mismo tiempo, habla de la persuasión femenina y, cuando lo hace, en el video seduce con algunos movimientos que recuerdan a la figura de la *pin-up* americana.

Imagen 72. Comparativa de *Run the World (Girls)* y las *pin-up* de Vargas⁷⁹



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En esta comparativa (imagen 72) se observan posiciones similares entre las bailarinas de Knowles, la propia cantante y dos ilustraciones *pin-up* de Alberto Vargas. Aunque las figuras se muestran desnudas, la actitud de juego y seducción, así como el cabello de Knowles y el maquillaje, sí responden a la similitud con la figura de la *pin-up*. Además, en cuanto a vestimenta, también coincide el hecho de que tanto las mujeres ilustradas como Knowles, llevan tacón alto -mientras que las bailarinas de Beyoncé no-, por lo que Knowles se muestra como la cabeza del grupo, de alguna manera. Esto es muy importante, dado que, casi en todas las ilustraciones revisadas para realizar actual investigación, las mujeres *pin-up* llevan tacones estén desnudas o vestidas, debido al componente erótico de este tipo de zapatos.

⁷⁹ Las dos ilustraciones de *pin-ups* son de Alberto Vargas y datan de 1961 y 1952 respectivamente.

Una vez resumido el videoclip y comprendido el contexto en el que se da forma audiovisualmente a la letra de la canción, en este caso de estudio, se ha detectado la influencia de la figura de la *pin-up* en la representación en directo de este tema musical.

¿Y cómo es, entonces, este directo? ¿De qué modo Knowles y su cuerpo de bailarinas representan en un concierto en directo todo esto? ¿Qué tipo de vestimenta y posiciones emplean? ¿Cómo actúan a nivel de actitud y energía?

Para dar respuesta a todas estas preguntas, se propone analizar el directo de esta canción durante la gira *OTR I*, que, como ya se comentó en el capítulo anterior, fue una gira realizada junto a Jay Z entre 2013 Y 2014 a nivel internacional. Esta canción aparece entre dos temas en el *setlist*: *I Just Wanna Love You (Give it 2 me)*, de Jay Z, y *Flawless*, de Knowles. A partir de este momento, se procede a explicar cómo sucede esta pieza en directo.

Beyoncé aparece vestida con un mono tejano, adornos a la cintura -la cual se muestra muy ajustada-, escote pronunciado con una cremallera plateada medio bajada, botas de mediacaña negras con tacón, medias estilo rejilla negras y una gorra estilo militar, con un águila como emblema.

Lleva el pelo suelto y ondulado, los ojos muy maquillados con *eyeliner* y pestañas largas, colorete y labios en tono rosa, por lo que es una mezcla de *cheesecake pin-up* y *pin-up bombshell*. Las bailarinas que le acompañan llevan una especie de bañador estilo años cincuenta, con rallas que combinan el blanco y el negro, gorra y botas militares.

Además, llevan un maquillaje *pin-up*, igual que el de Knowles, pero agregando labial rojo. Es decir, todas las mujeres muestran un estilo que mezcla los atributos de la *pin-up* con elementos militares (imagen 73)⁸⁰.

⁸⁰ Para visualizar el directo de la canción *Run the World (Girls)* en la gira *OTR I* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/mY9XJF>. Consultado el 04/09/2024.

Imagen 73. Actuación en vivo de *Run the World (Girls)* en OTR I (2013-14)

Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Al comienzo de la actuación, cuando la canción comienza a sonar, se escucha especialmente la base de la misma, que comienza con un ritmo a la batería electrónica que parece una marcha militar. Por lo tanto, desde el primer momento ya se está avisando al público de que la canción tiene algo que ver con la disciplina, la fuerza y la estructura y, de hecho, es importante en este punto prestar atención a la pose que, tal y como se muestra en la recién expuesta imagen (imagen 73), adopta una estructura militar. Estas mujeres están representando una alineación en triángulo típica de algunas ceremonias militares.

Además, mantienen las piernas abiertas y firmes, y los brazos a los lados laterales -en este sentido, también recuerda a la figura de Wonder Woman-. Entonces, en este comienzo de la canción, no hay una pose *pin-up*, casi al contrario; se muestra una pose masculina. Y es en ese momento cuando Knowles, antes de empezar a cantar la canción propiamente, lanza las siguientes preguntas al público: “*Do we have any ladies out here with your own life? Ladies do you make your own money? I want you all to celebrate with me tonight*”. Y es justo después cuando comienza una danza que mezcla movimientos agresivos con posturas *pin-up*.

Imagen 74. Comparativa del directo de *Run the World (Girls)* con figura *pin-up*⁸¹



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

Por ejemplo, en esta imagen (74) se puede observar cómo la pose imita la figura de la *pin-up* quizás con algo más de rigidez y seriedad que en otras figuras de este estilo.

¿Por qué? Porque la propia figura de la *pin-up*, en este caso en concreto, representa la autoridad y la seriedad. En consecuencia, también sus bailarinas imitan la misma postura.

Sin embargo, conforme la canción avanza, esta mezcla de fuerza y rigidez vuelve a alcanzar el nivel de *pin-up* dulce y juguetón que suele ser el común cuando la narrativa se centra en esta figura americana, tal y como se muestra a continuación (imagen 75).

⁸¹ Ilustración original del autor Elvgren.

Imagen 75. Comparativa del directo de *Run the World (Girls)* con figura *pin-up*⁸²

Fuente: YouTube y Google. Composición: elaboración propia

Si se presta atención las imágenes 74 y 75, se pueden observar cambios tanto entre las dos figuras ilustradas de las *pin-up*, como en los movimientos representados por Beyoncé. En la imagen 74, se muestra a una *pin-up* mucho más rígida, con una fuerza imponente y más estática, más agresiva. Sin embargo, en la imagen 75, se muestra a una *pin-up* sonriente, más dulce, más seductora y sensual. Estas diferencias se observan igualmente en la forma de bailar de Knowles, en las posiciones que adoptan sus brazos, en sus gestos y su forma de caminar por el escenario.

Antes de finalizar este caso de estudio concluyendo una serie de observaciones, se agrega a este apartado una imagen más, procedente de un directo interpretando esta canción, solo que en un especial dedicado a Oprah Winfrey (imagen 76). En este especial, Knowles optó por otro tipo de vestimenta, la cual, junto a los *outfits* de sus bailarinas, también mostraba una relación prácticamente directa con la figura de la *pin-up*. En esta ocasión, Beyoncé sorprendía a Oprah y, durante su actuación, además de dedicarle la canción, enfatizaba en la importancia del poder de la mujer a la hora de construir el mundo, y otorgaba a cada bailarina un diploma a modo de graduación, de manera que daba importancia a la parte intelectual de la

⁸² Ilustración original del autor Albert Vargas y data de 1949.

mujer⁸³. Sin embargo, ¿cómo lo hacía? ¿Qué ropa y poses mostraba? Como se verá a continuación, mostraba actitudes, poses y vestimenta similares a las de una vedete y similares, por tanto, a las de la figura de la *pin-up* (imagen 76).

Imagen 76. Comparativa del directo de *Run the World (Girls)* con figuras *pin-up*⁸⁴



Fuente: YouTube y Google. Composición: elaboración propia

⁸³ Para visualizar el vídeo de la actuación sorpresa a Oprah Winfrey a través del directo de *Run The World (Girls)* (2011) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/qgDTlg>. Consultado el 03/10/2024.

⁸⁴ La figura *pin-up* situada en la parte superior, a la derecha, es del autor Peter Driben, realizada en 1950. La figura *pin-up* situada en la parte inferior, a la derecha, pertenece a Vargas y se realizó en los años cuarenta.

En este caso, Knowles presenta un estilo de vestimenta que mezcla la figura de la *pin-up* con la de una vedete. Y, si bien el maquillaje de sus ojos responde al estilo *pin-up*, el cabello no presenta un peinado especialmente de ese estilo. Por otro lado, los tacones rojos sí son *pin-up*. Respecto a la vestimenta de las bailarinas, sí responden a una tipología *pin-up*, tanto por el maquillaje (estilo *bombshell*) como por la ropa, tal y como se puede comprobar al equiparar los *looks* con las imágenes expuestas. Además, en este caso, se trata de un estilo de *pin-up* más atípico, dado que portan pajaritas y tirantes.

Respecto a las poses y la actitud, ambas cuestiones también se identifican con las características de la *pin-up* americana. Mueven el cuerpo de manera sensual, realizan ciertos movimientos donde remarcan su forma de andar y su cintura y trasero, y mezclan -como también hacen en el videoclip original- movimientos militares y fuertes con movimientos sensuales y finos.

Finalmente, para cerrar el análisis de este caso de estudio, se comparten una serie de reflexiones a continuación:

- El videoclip *Run the World (Girls)* es una de las piezas audiovisuales más visualizadas en la carrera de Knowles, así como un himno entre las mujeres. Su mensaje feminista llega a su público y, en parte, la interpretación de las poses y movimientos de dicha canción interpretada tanto en el videoclip como en el directo contienen una base que coincide con la esencia de la figura de la *pin-up* americana.
- Los atributos de la *pin-up* están presentes en todos los formatos de esta canción. En el videoclip, aparece una figura con similitudes quizás algo más indirectas que en otros casos de estudio, pero igualmente reseñables. En este caso, tanto los cortes del vestido amarillo que se muestra en el análisis, así como de las botas de tacón, las poses y la actitud del videoclip, coinciden con la figura tradicional de la *pin-up*. En el caso del directo realizado en la gira *OTR I* (2013-14), tanto la vestimenta de la cantante y de sus bailarinas, como el maquillaje, las poses, los movimientos y la actitud mostradas coinciden con las características propias de la *pin-up*. Y, en el caso del

directo para Winfrey, la vestimenta, el maquillaje, las poses, los movimientos y la actitud tanto de Knowles como de sus bailarinas, coinciden en un alto grado con las de la figura de la *pin-up*, solo que con la influencia también de la figura previa a la *pin-up*: la vedete.

- Otra cuestión que hace que esta pieza sea diferente es la mezcla en la que se equilibra el peso de algunos movimientos y sonidos tradicionalmente asociados con el imaginario masculino, como puedan ser la marcha militar al comienzo de la canción, o algunas poses rígidas e intimidantes, con otros movimientos más femeninos y seductores. Por ejemplo, en el cuarto caso de estudio, el videoclip de la canción *WDYLM?* (2008) manda un mensaje feminista, pero los movimientos, poses y actitudes son característicos de la *pin-up* y tradicionalmente asociados a lo femenino todo el tiempo. Sin embargo, en este caso, Knowles encuentra la fórmula exacta para, por un lado, mostrar ciertos elementos masculinos y apropiarse de ellos. Por otro, representar a la *pin-up* y, además, lanzar un mensaje feminista.
- El mensaje feminista que la canción transmite reclama varias cuestiones. Por un lado, deja claro que las mujeres pueden ganar grandes cantidades de dinero y ser independientes. Por otro lado, pone en relevancia la persuasión como un concepto femenino posible para *construir una nación*, para crear un mundo lleno de posibilidades. También incide en el hecho de poder ser madre, al mismo tiempo que poder desempeñar otras funciones y ganar dinero, independientemente de la figura del hombre.
- Por último, y al igual que se ha reflejado en la mayoría de los casos de estudios anteriores, de nuevo es importante comprender la dimensión que alcanza este mensaje cuando, más allá de lanzarlo una mujer tan conocida y mediática como es Knowles, se trata de una mujer afroamericana que, además, está casada y, ese mismo año, se quedaría embarazada de la que sería su primera hija, Blue Ivy. Es decir, el mensaje toma una importancia aun mayor, dado que ella misma está a punto de convertirse en lo que proclama en la propia canción, como si esta fuera una proyección de su situación personal.

Con este sexto caso de estudio finalizado, y entendiendo que la figura de la *pin-up*, en este caso y después del análisis de los anteriores casos de estudio, ha sido empleada por Knowles desde una misma base, pero con múltiples matices, el siguiente caso de estudio también procurará aportar una visión algo distinta, centrándose en un formato no estudiado hasta el momento.

2.2.7. *Texas Hold' Em (Cowboy Carter, 2024)*

El séptimo caso de estudio tiene por objeto analizar de qué forma Beyoncé emplea la figura de la *pin-up* para la promoción de su canción *Texas Hold' Em*, dentro del disco *Cowboy Carter*, lanzado en marzo de 2024. La canción tiene una duración de 3 minutos y 57 segundos, y supera los 562 millones de reproducciones en la plataforma digital Spotify. Esta canción no dispone de videoclip, dado que, como ya se comentó en el tercer capítulo, la cantante cambió de estrategia para esta trilogía y no ha lanzado los álbumes de forma audiovisual.

Sin embargo, para la promoción del disco *Cowboy Carter*, esta canción fue el *hit* principal y, si bien no creó un videoclip para su promoción, sí que creó un *teaser* de menos de un minuto de duración (concretamente, de 57 segundos) que lanzó tanto a través de su Instagram, como de su canal oficial de YouTube en febrero de 2024, de modo que anunció así el *act ii* (de hecho, aunque la canción que se promociona en este video es *Texas Hold' Em*, el título del *teaser* promocional es *act ii*).

El *teaser*, como ya se analizó en el tercer capítulo, cuenta a través de un formato estilo de video minuto cómo Knowles aparece en Texas, conduciendo un taxi, y se para observar a un grupo de hombres que están, a su vez, observando algo que se encuentra en mitad del desierto. Estos hombres tienen aspecto texano, es decir, visten con ropa vaquera, sombrero, petos, etc. Todo sucede a plena luz del sol, en un lugar castizo, donde apenas hay vegetación, puede que el espectador incluso sienta calor de ver el

videoclip, da la sensación de estar en Texas, con todo lo que cultural y tradicionalmente se asocia a esta zona (imagen 77).

Imagen 77. Fragmentos del *teaser* del *act ii* (2024)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El video insiste en mostrar la cara de asombro de este grupo de hombres, primero, durante unos cuantos segundos. Después, poco a poco, la cámara realiza un movimiento con angulación cenital para justo después pasar a un P.O.V. y entender lo que ven.

¿Y qué es eso que observan? ¿Qué están viendo que realmente les deje atónitos y ensimismados? Es Beyoncé ilustrada en forma de *pin-up* americana en un cartel de carretera que promociona el título de la canción, saludando (imagen 78)⁸⁵.

⁸⁵ Este cartel es interactivo, de manera que la representación caricaturizada en forma de *pin-up* mueve el brazo de arriba a abajo y viceversa, creando una ilusión de saludo.

Imagen 78. Fragmento y detalle de la figura *pin-up* del *teaser* del *act ii* (2024)



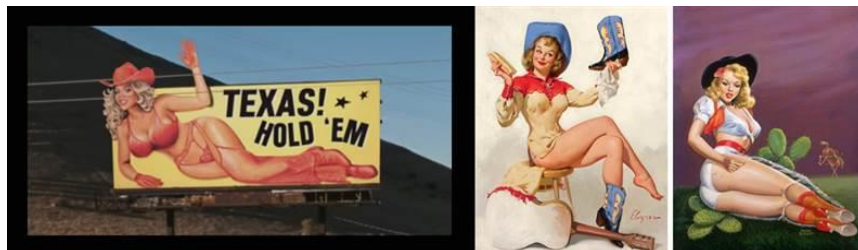
Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

En este momento, el análisis se centrará por completo en comprender por qué aparece en un *teaser* promocional una *pin-up* de manera tan clara siendo, además, caricaturizada y poniendo a Knowles como sujeto protagonista máximo.

Algunas preguntas que surgen son las siguientes: ¿por qué aparece una *pin-up* en lugar de cualquier otro tipo de representación en este *teaser*? ¿De qué tipo de *pin-up* se trata? ¿Qué relación existe entre esta figura *pin-up* y la canción *Texas Hold' Em*? Para poder contestar estas cuestiones, lo primero de todo es refrescar de que trata *Texas Hold' Em*.

En primer lugar, se exponen imágenes de ilustraciones *pin-up* relacionadas simbólicamente con la representación de Knowles en este *teaser* (imagen 79).

Imagen 79. Comparativa del *teaser* del *act ii* con figuras *pin-up*⁸⁶



Fuente: YouTube y Google. Composición: elaboración propia

En la comparación de estas imágenes se encuentra una altísima similitud entre las imágenes de las *pin-up* en cuanto al maquillaje y la representación de Knowles. Las tres figuras sonríen, presentan un maquillaje acusado, con cejas perfiladas, *eyeliner*, pestañas pronunciadas y labial rojo. Igualmente, la vestimenta es similar en cuanto al sombrero y a las botas propias de cowboy. Es decir, la vestimenta y el maquillaje -el cual, además, se encuentra dentro de la *pin-up bombshell*-, coinciden entre ellas.

Sin embargo, la *pin-up* del centro de la imagen (Vargas) y la *pin-up* de la derecha (Driben) no presentan los mismos atributos respecto a la representación de Knowles. Por ejemplo, la *pin-up* central coincide con Knowles en los gestos, dado que ambas mujeres sonríen. Sin embargo, no coinciden en la posición corporal. La *pin-up* de la derecha (Driben) se asemeja más en la posición corporal con Knowles: ambas aparecen tumbadas y con las piernas una encima de la otra, así como remarcando sus cinturas.

Aunque existen similitudes, por tanto, tanto relativas a la vestimenta y al maquillaje, como a los gestos y a las poses, si se presta atención a la representación de Knowles existen dos diferencias más que resultan claves para profundizar en el significado ya no solo del *teaser*, sino también del tipo de *pin-up* que Beyoncé propone. Las dos diferencias son las siguientes: por

⁸⁶ La figura central corresponde a una ilustración realizada en 1964 por el autor Gil Elvgreen. La figura de la derecha pertenece al autor Peter Driben, realizada en 1951.

un lado, Knowles aparece directamente en ropa interior, es decir, en lencería. Y, por otro lado, el tipo de ilustración que presenta resulta un tanto caricaturizada. Si se presta atención al tipo de rostro, así como al tamaño de los pechos y las caderas, se entiende que se han exagerado para esta representación tan particular. Entonces, ¿a qué se puede deber esto? ¿Por qué no elegir una representación *pin-up* más fina? La respuesta se desarrolla a continuación.

Cowboy Carter (2024) es uno de los discos que más colaboraciones presenta entre la artista y sus colegas. Una de las colaboraciones más sonadas es la que realiza con la artista country Dolly Parton, a quien Knowles admira desde niña. Knowles lanza a través de este disco su propia versión de la canción *Jolene*, cantada originalmente por Parton en 1973 y, además, en el disco incluye una dedicatoria de Parton al comienzo de la canción *Tyrant*. En varias entrevistas, Knowles comparte su admiración hacia Parton y todo lo que esta artista ha contribuido en la música country estadounidense. Si se presta atención a la imagen proyectada durante la carrera de Parton, se encuentra una similitud muy alta con la esencia de la figura de la *pin-up* americana. ¿Por qué? Porque Parton realmente actuó como esta figura en vivo, a través de distintas publicaciones tal y como se comparte a continuación (imágenes 80 y 81).

Imagen 80. Comparativa sesión fotográfica Parton y figura *pin-up* (Driben, 1978)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Imagen 81. Comparativa de Parton con la esencia de la *pin-up*⁸⁷



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Al observar las imágenes 80 y 81 se comprueba la utilización del imaginario relativo a la figura de la *pin-up* americana por parte de Dolly Parton. Esta cantante es considerada una de las figuras más influyentes dentro del panorama musical country, pero también una de las mujeres de negocios más exitosas de Estados Unidos. Parte de su marca personal reside en la forma en la que ella misma se ha presentado al mundo. Por ejemplo, su primer sencillo recibió el título *Dumb Blonde* (1967), es decir, ya desde esa posición jugaba con cuestiones culturalmente asociadas a la estética y la seducción femenina. A lo largo de los años, ha creado todo un imperio en forma de negocio, poniendo por delante su talento e inteligencia y, al mismo tiempo, mostrándose sexy en cada momento.

Por ejemplo, en 1978 protagonizó la portada de *Playboy* y se hablaba de ella como “la reina del country”. En el combinado de imágenes se puede comparar la sesión de fotos de Parton con una ilustración *pin-up* de 1965 (imagen 81). A la derecha, vestida de blanco, con vestimenta, pose y actitud típica de la *pin-up* americana, Parton aparece elevada por cuatro aviadores de

⁸⁷ La ilustración pertenece al autor Don Lewis -este autor, especializado en *pin-ups*, todavía no ha sido nombrado en la tesis, si bien únicamente aparecerá en esta ocasión-, realizada para la revista *Playboy* en 1965.

Estados Unidos. Esta imagen conecta con lo explicado en el primer capítulo sobre el *Nose Art*. En definitiva, el legado del imaginario visual de Parton a nivel cultural mantiene una conexión viva con la *pin-up*. Por lo tanto, y más allá de la conexión de la canción *Jolene* que, de algún modo, une a las dos artistas, ¿en qué otras situaciones muestra Knowles la influencia de Parton a la hora de promocionar su disco?

Por ejemplo, se observa que Knowles cambió radicalmente de estilo de peinado desde el momento en que lanzó *Cowboy Carter* y parece referenciar a Parton en la mayoría de sus publicaciones relacionadas con el lanzamiento del disco, así como a la figura de la *pin-up*, en consecuencia. Ejemplo de ello es la siguiente imagen de *GQ* (capítulo III) (imagen 82).

Imagen 82. Comparativa de la imagen de Parton (sin fecha) y de Knowles (*GQ*, 2024)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

En esta imagen, las poses y la actitud entre ambas mujeres coinciden, así como el tipo de vestimenta mostrando (vestido negro escotado y ceñido a la cintura y guantes). El estilo del pelo, aunque algo distinto, también es por parte de Knowles mucho más voluminoso y cardado que en otras ocasiones. El estilo fotográfico, con el fondo liso, también es similar. Al mismo tiempo,

ambas imágenes también presentan similitudes con la figura clásica de la *pin-up* americana por lo recién comentado.

Volviendo al cambio del peinado de Knowles, la artista ha mostrado múltiples ocasiones en los que, por vez primera, ha optado por un cabello muy voluminoso y rubio, así como cardado.

Este tipo de melena es conocido actualmente en las publicaciones especializadas en moda y tendencias como *texan hair* y son varios los medios que consideran que Parton la puso de moda y, ahora, Knowles lo ha traído de vuelta.

Además, cuando la prensa habla de ello, también citan a Miley Cyrus, quien también rinde homenaje a Parton. Y es que en este punto es importante recordar que, precisamente, Knowles lanzó a través de *Cowboy Carter* una canción con Cyrus, concretamente *II Most Wanted*⁸⁸.

Es decir, parece que existe una coordinación entre ambas artistas para rendir homenaje a la reina del country en los años setenta: Dolly Parton⁸⁹.

⁸⁸ Miley colgó en sus redes de Instagram la fotografía que se muestra en la imagen 75 casi un mes antes de que Knowles lanzase el disco *Cowboy Carter*, por lo que Miley dejó pistas a través de su publicación sobre lo que podría ser una colaboración.

⁸⁹ VELASCO, M., *La melena "texan hair" que inventó Dolly Parton y que Beyoncé y Miley han puesto de moda, explicada por un experto*, www.vanitatis.elconfidencial.com, 26/03/2024. Enlace de consulta: <https://acortar.link/iajMN0>. Consultado el 12/09/2024.

Imagen 83. Comparativa de la melena *texan hair* de las tres artistas



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Finalmente, y antes de pasar a analizar el *merchandising* a raíz de la canción *Texas Hold' Em* creado y lanzado por Knowles, también se ha encontrado una posible influencia para la creación de la portada del disco que, de nuevo, parte de las raíces de Parton y es la siguiente (imagen 84).

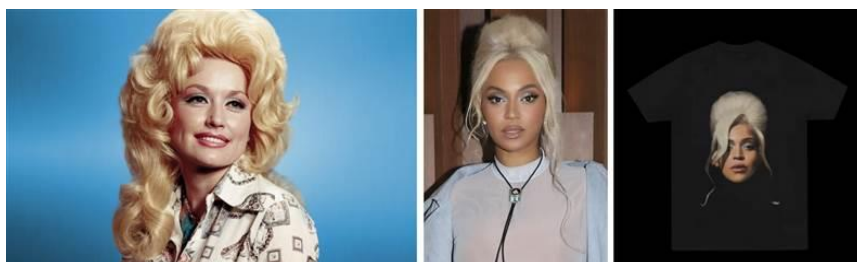
Imagen 84. Comparativa de referencias de Parton con *Cowboy Carter*



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

La influencia de Parton y, en extensión, de la figura de la *pin-up* americana, terminó por materializarse en el momento en el que Knowles lanzó los dos siguientes diseños para el *merchandising* del disco *Cowboy Carter* en forma de camiseta de edición limitada.

Imagen 85. Comparativa Parton, Knowles y camiseta promocional *Cowboy Carter* (I)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

En esta imagen (85) se muestra la similitud entre el maquillaje de Parton y de Knowles, así como el estilo de pelo *texan hair*. La camiseta se agotó en menos de 48 horas en la página oficial de Knowles (imagen 86).

Imagen 86. Camiseta promocional *Cowboy Carter* (II) y figuras *pin-up*



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

En el caso de esta camiseta, Knowles jugó con una mezcla visual que combina el estilo de cabello de Parton, junto a poses y actitudes propias de la *pin-up* americana (cara de juego, labios sugerentes y mirada inocente). La vestimenta que escoge también responde a una estética *pin-up*, de manera que emplea pantys y ligeros, junto a unos tacones en punta y un corsé pronunciado. Se intuye que el maquillaje respondería ante la tipología de la *pin-up* tipo *bombshell*. Al igual que sucedió con el caso de la camiseta anterior, este modelo también se agotó en menos de 48 horas.

De este modo, hasta este punto y en base a la relación existente entre la figura de Dolly Parton y las creaciones de Knowles, se concluye que existe una conexión entre ambas, de manera que Beyoncé muestra la influencia que Parton ha supuesto para ella como artista y, al mismo tiempo, está presente la figura de la *pin-up* americana, dado que conforma parte del imaginario de ambas y de la propia esencia de lo que ellas entienden por música country. De esta manera, algunas de las camisetas lanzadas durante la promoción del disco mostraron de forma clara la perfecta mezcla entre Parton y la *pin-up*.

Continuando ahora con el análisis exclusivamente -y ya fuera de la influencia de Parton- de la figura de la *pin-up* en el *merchandising* de la canción *Texas Hold'Em*, se prestará ahora atención a su contenido simbólico. Esta canción presenta una base country, lo cual explica -en parte- el título de la pieza. Sin embargo, más allá de relacionar la música country con Texas, el título en sí no solo justifica esta relación, sino que es un tipo de variante de póquer. Tradicionalmente, este tipo de juego de cartas se ha empleado en la historia de Texas -y de muchos otros lugares del mundo-, por lo que el título no solo pone el foco en el estilo musical, sino también en la tradición popular de la raíz de Texas. Es un juego que ayudaba a los tiempos muertos de los hombres que labraban el campo, que trabajaban en la destilería, en las granjas y cuidando el ganado. Aunque ya se ha comentado en varias ocasiones, en este punto se refresca que Knowles es de Houston (Texas). De hecho, parte de la letra dice así: *"This ain't Texas (woo), ain't no hold 'em (hey). So lay your cards down, down, down, down"*.

Sin embargo, si se profundiza en este juego, se encuentra una relación directa con la *pin-up* que no aparece en el primer capítulo, pero que a través de este caso de estudio quedará patente y es la representación de la figura de

la *pin-up* americana no solo en los aviones, las revistas, los calendarios y otros elementos, sino también en las cartas de naipes e incluso en ilustraciones de la época, tal y como se muestra a continuación (imagen 87).

Imagen 87. Ilustración *pin-up* (Elvgren, 1951) y juego de póquer los 1950s



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

En la parte izquierda de la imagen se observa la ilustración de una *pin-up* desnudándose, jugando a las cartas de póquer. En la parte derecha, las propias cartas contienen ilustraciones de *pin-ups* (normalmente realizadas con ilustraciones originales de Vargas) y eran las cartas con las que se jugó especialmente después de la segunda guerra mundial. De este modo se entiende que la figura de la *pin-up* actúa como decoración del juego, como ilustración que embellece las cartas y podría ser considerada incluso un amuleto de buena o mala suerte -debido a la asociación de ganar o perder al jugar-. ¿Y cómo se traduce esto en el *merchandising* de *Texas Hold' Em*? ¿Cómo podría materializarse la conexión entre el título y la esencia de la canción con la figura de la *pin-up* representada por Knowles en el *teaser* del *act ii*? Pues, sencillamente, comprendiendo que la figura de la *pin-up* a través de

lo recién mencionado se convierte en un plano tridimensional cuando Beyoncé decide lanzar el siguiente producto (imagen 88).

Imagen 88. Juego *Hold' Em Playing Cards* (2024)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Se trata de un juego de naipes en los cuales se han introducido elementos que aparecen en la canción *Texas Hold'Em*, como un tornado (en la canción hay una frase donde se explicita este fenómeno) o la cara de Knowles a través de distintos roles propios de la baraja. Sin embargo, y tal y como se observa en la imagen, cada vez que aparece la A en la carta, aparece la misma *pin-up* representada por Knowles que figura en el *teaser* de la canción.

Además, si se presta atención al tipo de dibujo de la cara de Knowles en los naipes, se entiende que la caricaturización que se ha detectado al comienzo del análisis posiblemente se deba a dos motivos. Por un lado, a la adaptación que requiere vectorizar el rostro de la cantante para que parezca un elemento de la baraja. Y, por otro, debido a que tomando la esencia de algunas ilustraciones de las *pin-up* americanas originales, así como del tipo de proyección de Parton, para que Knowles transmita la esencia de lo country debe aparecer como una *pin-up* con rasgos algo más exagerados de lo

habitual. Por lo tanto, y finalizando este séptimo caso de estudio, se concluyen las siguientes observaciones:

- La figura de la *pin-up* aparece representada a través del *teaser* del *act ii* cuya banda sonora es la canción *Texas Hold' Em* de manera explícita e, incluso, exagerada.
- La asociación del tipo de *pin-up* -lanzado por Beyoncé en este caso - sostiene la influencia directa de la artista country estadounidense Dolly Parton.
- Los elementos de *merchandising* lanzados durante la promoción del álbum podrían ser tildados como muy originales, además de suponer una extensión física y funcional de la esencia del mismo. De este modo, por ejemplo, si la canción habla de juegos de cartas, el propio *merchandising* ofrece que se materialice la experiencia de la canción a través de esas cartas, las cuales, a su vez, están diseñadas a favor de la letra de la pieza musical.
- Los guiños que ocurren a la hora de promocionar el disco en general, y concretamente la canción *Texas Hold' Em*, en particular, son muy sutiles y, al mismo tiempo, están perfectamente hilados -por ejemplo, el momento de la melena estilo *texan hair* con Cyrus a menos de un mes del lanzamiento del disco donde Knowles y Cyrus colaboran juntas-.
- Con respecto al punto anterior, se vuelve a poner en relevancia que Knowles es una artista altamente creativa y estratégica, de manera que parece que pocas cuestiones ocurran al azar.

Para finalizar este capítulo, se da paso al octavo y último caso de estudio a continuación.

2.2.8. *Sirdavis* (2024)

El octavo caso de estudio se centrará en el lanzamiento del güisqui *Sirdavis*, dado que se trata de un producto creado por Beyoncé, pero que no lleva el nombre de su marca personal directamente -es decir, no aparece el nombre *Beyoncé* en ninguna parte del producto-.

Además, este producto es distinto a otros lanzados por la artista, ya que se dirige a mayores de 18 años (en Estados Unidos, mayores de 21 años) y, por lo tanto, no es un producto apto para todos los públicos. Por supuesto, más allá de tratarse el modo de lanzamiento del producto, el enfoque del estudio abordará cuál es la relación existente entre la figura de la *pin-up* americana y el producto en cuestión.

En el tercer capítulo se realizó una introducción a cerca de este güisqui, si bien ha sido a en este cuarto capítulo cuando se ha ahondado algo más sobre qué es *Sirdavis*. Recuperando ahora el apartado del presente capítulo que ahonda en los elementos de *packaging* de la marca Beyoncé, se refresca lo que es *Sirdavis* a continuación.

Sirdavis es una bebida alcohólica, concretamente, un güisqui de alta calidad, con varios premios reconocidos, así como una alta concentración de alcohol (44%). En su web determinan que el aroma de esta bebida contiene notas de naranjas de Sevilla, clavo, canela, jengibre, azúcar y tofe.

Respecto a su sabor se especifica que el tofe junto al clavo, la canela y un toque de centeno se mezclan con un sabor cítrico y de galleta malteada, al mismo tiempo. El sabor que persiste después de ser bebido recuerda a la miel y a las cerezas maduras.

La web es el primer recurso al que acude el posible consumidor para obtener este producto y, una vez dentro, si se curiosean en las diversas pestañas sobre esta bebida, hay dos partes que conducen a la marca personal de Knowles y son las siguientes (imagen 89).

Imagen 89. Distintas pestañas de la web www.sirdavis.com



Fuente: www.sirdavis.com Composición: elaboración propia

En la parte izquierda de la imagen -correspondiente a la pestaña “*Our Story*”⁹⁰-, se aprecia la foto de un hombre. Se trata del bisabuelo paterno de Knowles, Davis Hogue, quien trabajó de manera ilegal destilando esta bebida durante la Ley Seca en Estados Unidos y guardando botellas en un almacén para que su familia continuase disfrutando del güisqui. Además, la fotografía aparece acompañada de una carta escrita por Knowles agradeciéndole el trabajo realizado y honrando su legado.

En la parte derecha de la imagen -correspondiente a la pestaña “*Our Cocktails*”⁹¹-, se visualizan distintos combinados cuya base es la propia bebida *Sirdavis*, pero que resultan curiosos por sus nombres. Por ejemplo, el *cocktail*,

⁹⁰ Para consultar el contenido de la pestaña “*Our Story*” clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/g1Pu5B>. Consultado el 21/10/2024.

⁹¹ Para consultar el contenido de la pestaña “*Our Cocktails*” clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/g3rOiL>. Consultado el 21/10/2024.

que aparece en repetición en la pantalla, muestra un vídeo sobre cómo realizar el *cocktail* denominado *Honey Bee* y un enlace a la receta. También se han creado otros *cocktails* con nombres que resultan un guiño hacia la carrera de Knowles, como son los siguientes: *Texas Buckiin'* (por la canción *Sweet Honey Buckiin'*), *Davis Old Fashioned* (por la letra de la canción *Bodyguard*) y *Whiskey Lemonade* (por el álbum *Lemonade*, 2016). El resto de los combinados muestran, de igual modo, un interés por resaltar cuestiones que están directamente relacionadas con las raíces de Knowles, como puedan ser los nombres *The Houston* (por su ciudad natal) o *Brown Derby* (por el potencial del concepto *brown*).

De este modo, se entiende, una vez más, que las conexiones y los guiños constantes de Beyoncé hacia su propio recorrido son una constante en su creación de marca. También se recuerda el momento en el que la artista lanzó el producto a nivel internacional; el día 4 de septiembre de 2024 a través de una publicación en Instagram en forma de video minuto. De nuevo, en un momento importante de su vida personal que, en este caso, era mezclada con su vida profesional a través del lanzamiento de este producto.

También se han estudiado aquellas cuestiones relacionadas con el *packaging* de la botella *Sirdavis* tales como la forma de los *displays* publicitarios de este product y las ediciones principales que únicamente algunas personas han obtenido porque Knowles así lo ha decidido -como fuera el caso de una de las *Beyhive*-.

Sin embargo, en algún momento, Knowles decide aparecer en eventos públicos promocionando su propio *guisqui*, aunque este producto no contenga su nombre aparentemente ni en el *packaging* ni en la propia botella. Y es en ese momento cuando, de manera repetida, la artista hará uso de la esencia de la figura de la *pin-up* de manera acusada y continuada. Entonces ¿en qué momento ocurre esto? ¿De qué forma y a través de qué tipología de *pin-up* hace Knowles publicidad de su propia bebida? ¿Qué mensaje traslada esta artista en este caso en particular? Para despejar estas dudas, se comparten diversos eventos donde estarán presente tanto la bebida *Sirdavis* como Beyoncé a continuación.

Primero, Knowles realizó la publicación para *GQ* y, para anunciar que ella sería la protagonista del número de octubre de dicha revista a nivel

internacional, también publicó un *teaser* bajo el nombre *Beyoncé: GQ Magazine* de 1 minuto y 47 segundos de duración. El vídeo narra audiovisualmente una historia, la cual es importante desgranar porque pondrá el foco en los dos tipos de roles de Knowles, que afectan no solo a su creación de marca, sino a su vida personal (y donde aparecerá la figura de la *pin-up*, además).

El *teaser* audiovisual comienza con Knowles tumbada con una estética, pose y actitud *pin-up*. Acto seguido aparece un título de presentación: “*The Muse*”. Después, Beyoncé simula grabar con una cámara retro al espectador (y, al mismo tiempo, emplea un espejo como reflector de su realidad, de modo que al espectador le puede dar la sensación de estar siendo filmado/a por ella).

También se puede observar a la cantante relajándose en un camerino y bebiendo *Sirdavis*. Cuando aparece su bisabuelo se lee el título “*The Founder*” y, finalmente, después de leerse el título “*The Woman*”, Knowles se muestra ante cámara con un estilismo, cabello y maquillajes muy sencillos, volviendo a su casa⁹².

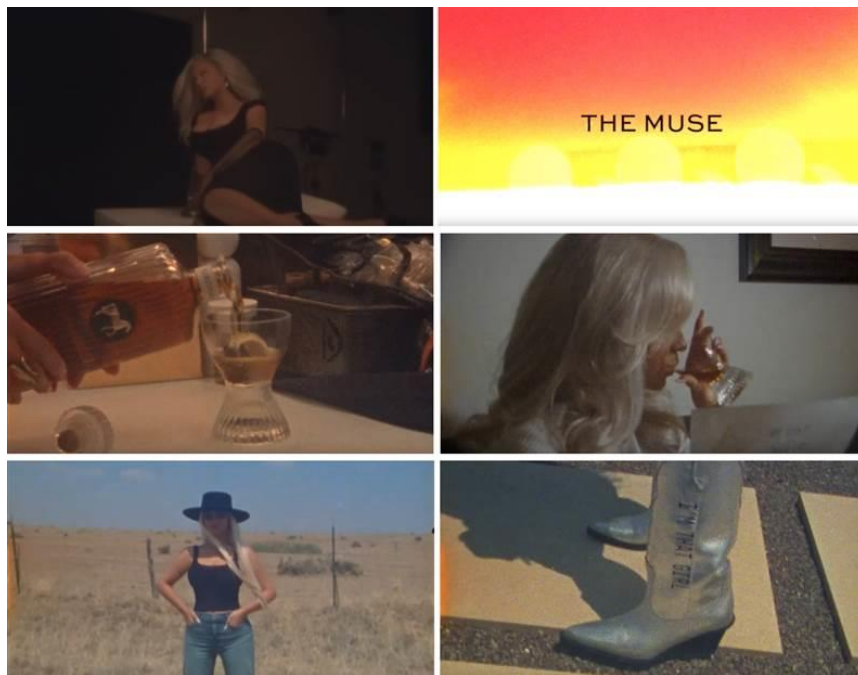
El significado de este *teaser* es importante por dos cuestiones principales. Por un lado, Knowles presenta, en la mayoría del tiempo que dura el video, un aspecto de *pin-up*. Su cabello con volumen rubia platino, su maquillaje, sus poses y su actitud *pin-up*, acompañados del cartel donde ella misma se define como *la musa*, confirma que Knowles emplea esta figura para expresar no solo su sensualidad sino también su concepto de fuerza y éxito. Y, por supuesto, en este punto de la investigación esto es relevante.

Por otro lado, Beyoncé cierra el vídeo mostrando a *la mujer*, es decir, a quién es ella cuando se muestra de un modo más orgánico, quién es ella cuando vuelve a casa. En ese momento es una humana común, es madre y

⁹² Como curiosidad, se comparte que en uno de los *frames* del video, aparecen unas botas planteadas que llevan grabada la frase *I'm that Girl*. Este es el título de la primera canción del álbum *Renaissance* (2022), cuyo significado base es transmitir a su audiencia que ella continúa siendo una mujer terrenal y humilde, ella es una chica más en el mundo. El hecho de que aparezcan estas botas en este punto del video donde se habla de la mujer que es cuando deja de ser un alter ego parece ser intencionado. Es decir, Knowles intenta dejar claro que, por un lado, existe Beyoncé como musa y, por otro, Beyoncé como mujer y madre.

esposa. Y en esta dualidad, el elemento que mantiene estas dos dimensiones unidas es el producto que promociona: el güisqui⁹³.

Imagen 90. Fragmentos del *teaser Beyoncé: GQ Magazine* (2024)



Fuente: YouTube. Composición: elaboración propia

El resultado de la sesión de fotografías para la entrevista de *GQ Magazine* de octubre de 2024 protagonizado por la artista puede consultarse

⁹³ Se recomienda la visualización del *teaser* ya no solo por comprender mejor la explicación sobre el mismo, sino debido a que el combinado de las imágenes, al ser capturas de pantalla de un video realizado con filtros *vintage* restan calidad a la imagen. Para visualizar el *teaser Beyoncé: GQ Magazine* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/T9BqEr>. Consultado el 21/10/2024.

parcialmente volviendo a consultar el tercer capítulo, tal y como se ha especificado unos párrafos atrás. No se comparten más imágenes de este trabajo para que la investigación no resulte repetitiva, dando ahora paso a uno de los eventos promocionales más importantes de *Sirdavis*.

En lo que resta de tiempo hasta el momento, Beyoncé se ha presenciado en dos eventos relacionados de manera más o menos directa con esta bebida, si bien en este estudio únicamente se investigará sobre el primero.

El primer evento sucedió a finales de septiembre de 2024, durante la *Semana de la Moda de París* y, específicamente, dentro del Hotel Plaza Athénée (uno de los hoteles de lujo más populares de la ciudad). Las cuentas de Instagram de Knowles y de *Sirdavis* publicaron conjuntamente un video minuto (en este caso, 54 segundos de duración) de la experiencia de Knowles y sus personas más allegadas disfrutando de esta bebida en un bar que había sido personalizado solo para esta marca.

El video comienza con un plano detalle de Knowles, quien aparece con un peinado, maquillaje, vestido, pose y actitud completamente *pin-up*, reflejándose en el cristal de la ventana de este hotel, a través del cual se percibe la torre Eiffel.

El resto del vídeo combina momentos de Knowles en sociedad, como una cena en un salón amplio y lujoso, fotografías en un photocall personalizado de la marca junto a sus amigos y familiares, momentos con su marido vestidos de etiqueta o momentos en solitario donde, donde ella misma lleva un vaso con güisqui y seduce a la cámara con una sonrisa (imagen 91)⁹⁴.

⁹⁴ Para visualizar el video del evento de presentación de *Sirdavis* en París (2024) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/9n8pwS>. Consultado el 21/10/2024.

Imagen 91. Fragmentos del video del evento *Sirdavis* en París (2024)

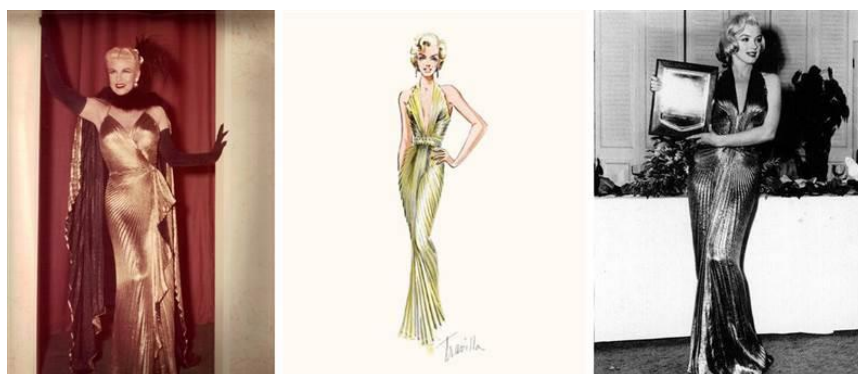


Fuente: Instagram @sirdavis. Composición: elaboración propia

Es altamente probable que cualquier persona que visualice estas imágenes piense instantáneamente en el parecido entre Knowles y la leyenda rubia, Marilyn Monroe. Y lo cierto es que, más allá del obvio parecido que guardan en tal caso ambas figuras comparadas, en este caso en particular, existe un significado más profundo de lo que se pueda pensar a primer golpe de vista, y la clave está en el vestido dorado que Knowles muestra en este *teaser*. ¿Qué es lo que sucede, entonces, con este vestido? ¿Por qué es icónico y de qué modo se convierte en una pieza simbólica desde que Monroe lo llevase en algún momento de su carrera? ¿Qué es lo que representa este vestido?

William “Billy” Trabilla fue un importante diseñador de moda que vistió a varias celebridades del celuloide estadounidense y, más concretamente, un gran amigo de Monroe. Diseñó el vestido conocido como *Gold “Sundburnst” Gown* (el vestido dorado “rayos de sol”), pero no lo creó para Monroe, sino para la actriz Ginger Rogers, quien lo mostró en la película *Dreamboth* (1952). Sin embargo, cuando Monroe vio el vestido, quiso llevarlo ella también y Billy únicamente le permitió usarlo en dos ocasiones: para una breve escena de la película *Gentlemen Prefer Blondes* (1953) y para una sesión de fotos que promocionaba el estreno de la película. Para ello, tuvo que adaptarlo a Monroe, dado que el vestido original no cuadraba con su cuerpo y también debido a que, en realidad, la tela del vestido era de disfraz y debía emplearse en eventos importantes, donde no se pudiera parar a realizar retoques en el acto.

Imagen 92. El vestido *Gold “Sundburnst”* lucido por Rogers y Monroe (1952-53)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Sin embargo, Monroe insistió hasta que consiguió llevar el vestido durante un evento de premios de la revista *Photoplay* en 1953 y, tras ello, las

imágenes del evento y las imágenes promocionales de Monroe con el vestido para la película *Gentlemen Prefer Blondes* (1953) fueron un éxito, de manera que Monroe llegó a recibir más de 25.000 cartas a la semana que eran recogidas en los estudios de 20th Century Fox. Es decir, este vestido, aun en tela de disfraz, fue una auténtica revolución.

Imagen 93. Monroe vestida con el modelo *Gold "Sundburnst"* (1953)



Fuente: www.glamamor.com. Composición: elaboración propia

Después de conocer el origen y la importancia en la carrera de Monroe de este vestido, a continuación, se muestra una comparativa de imágenes de Knowles y Monroe con la intención de comprender hasta qué punto es importante el homenaje que Beyoncé realiza hacia Marilyn (imagen 94).

Imagen 94. Comparativa de Monroe y Knowles (I)⁹⁵



Fuente: www.glamamor.com e Instagram @beyonce. Composición: elaboración propia

Como se observa en la imagen (94), el parecido en los vestidos es muy similar. El escote es en V, resultando especialmente pronunciado, ambos son dorados, se ciñen a la cintura creando un efecto reloj en el centro del vientre, ajustan a la cadera al máximo y finalmente caen hasta el suelo. Aunque en el caso de Knowles, más allá del vestido -que es la pieza central de su imagen

⁹⁵ Las imágenes de Monroe en color pertenecen a una sesión promocional de la película *Gentlemen Prefer Blondes* (1953), mientras que las imágenes en blanco y negro responden al evento *Photoplay* donde fue premiada (1953). Las imágenes de Knowles refieren al evento de presentación de *Sirdavis* en París (2024).

en este caso-, también es importante observar el peinado escogido que, tal y como se comprueba en esta comparativa, se trata de un homenaje a Monroe -ya no solo por la forma, sino por la media melena-.

El maquillaje también resulta similar, si bien Knowles ha optado por un tono de labios más natural, aunque manteniendo el *eyeliner*, las cejas definidas y las pestañas largas y gruesas.

Si se realiza una lectura menos obvia y se aborda el tipo de pose y actitud mostradas por ambas mujeres, también se observan similitudes. Tanto Monroe como Knowles realizan gestos delicados, sonríen y tienen cierto halo de misterio.

En este punto es interesante ahondar en la forma en la que Knowles ha decidido publicar estas imágenes. Por ejemplo, ha mezclado fotografías a color con fotografías en blanco y negro, cuando normalmente sus publicaciones son posteadas únicamente en color.

¿Por qué? Sencillamente porque, de este modo, el conjunto de la imagen (estilismo, maquillaje, pose, actitud, encuadre, lugar, etc.) se conectan de una forma profunda a la época de Monroe, es decir, a los años cincuenta.

Continuando con una lectura más profunda de esta sesión de fotografías, así como del video del evento de presentación de *Sirdavis*, más allá de la imagen central de Knowles como una diva con su botella de güisqui, la artista también ha mostrado momentos de su vida personal a través de estas imágenes que continúan siendo algo así como la extensión del homenaje a Monroe, de manera personalizada (imagen 95).

Imagen 95. Comparativa de Monroe y Knowles (II)



Fuente: www.glamamor.com e Instagram @beyonce. Composición: elaboración propia

En esta comparativa se encuentran analogías a la hora de mostrarse en fotografías tanto en el estilo estético, como en el contenido de los reportajes entre Monroe y Knowles. ¿Y qué lectura existe, entonces, en este caso? ¿Qué es aquello que Knowles desea trasladar a su audiencia?

En las imágenes de Monroe, se puede ver cómo la actriz y cantante posa junto a su marido, Arthur Miller, en diversos eventos. Se muestra pletórica, elegante, brillante, arreglada y femenina. También se observa cómo socializa en lo que parece una cena de gala, junto a sus allegados. Y exactamente lo

mismo se puede aplicar al caso de Knowles, a la derecha. De nuevo, en el estilo de fotografía, el lugar que cada cónyuge ocupa en las imágenes, la edición de los colores y la iluminación, se encuentran similitudes entre ambas celebridades. En este reportaje, por lo tanto, Knowles se preocupa por dejarse en sociedad acompañada de su marido y proyectando una vida llena de glamur, de modo que, de alguna forma, también se entienda que la bebida *Sirdavis* es parte de esa esfera lujosa.

Aunque esta no es la primera vez que Knowles se inspira en una referencia hacia Monroe, sino que ya en 2007 la cantante protagonizó el anuncio de una fragancia de Emporio Armani llamada *Diamonds* y, para su promoción, realizó una *cover* de la canción *Diamonds Are a Girl Best Friend*, originalmente cantada por Monroe precisamente en la película *Gentlemen Prefer Blondes* (1953). Ese mismo año escogió un estilismo que homenajeara a la rubia de Hollywood por excelencia y lo llevó durante la ceremonia de los *Golden Globes Awards* tal y como se muestra a continuación (imagen 96).

Imagen 96. Knowles anunciando la fragancia *Diamonds* (Armani, 2007)



Fuente: Google. Composición: elaboración propia

Sin embargo, aunque la prensa habló de Knowles como la nueva Monroe en ese momento, en cuanto a la relación con la *pin-up*, si bien cumplía en este ejemplo con ciertos atributos asociados a esta figura, había otros que no coincidían.

Por ejemplo, en el anuncio, el estilismo no cuadra del todo con la *pin-up*, ni tampoco el peinado escogido. Y por eso es tan importante comprender de qué modo, en el caso de *Sirdavis*, Beyoncé ha recreado este homenaje hacia Marilyn.

Ahora quien está al mando es una versión de Beyoncé evolucionada, más madura, que ha vivido experiencias muy potentes tanto en su entorno profesional como persona, los cuales han derivado en una transformación de ella y, por consiguiente, de su marca personal.

Así pues, en el primer capítulo ya se citó a Monroe como una figura clásica dentro del mundo de la *pin-up* americana y se desglosó su marca personal, de manera que se comprobó que era apodada como *The Blonde Bombshell* (consultar tabla 17 del segundo capítulo).

Monroe supone uno de los iconos *pin-up* más importantes de todos los tiempos, aunque también fue una mujer con una vida compleja, sin embargo, era percibida como una rubia muy potente. Antes de pasar a detallar una serie de conclusiones sobre este último caso de estudio, se lanza en esta investigación la siguiente pregunta: ¿Cómo es percibida, en este caso, Beyoncé actualmente?

Para ello, se han observado los comentarios de la publicación de Instagram -la cual ha provocado más de cuatro millones de reacciones- y, curiosamente, este es uno de los comentarios que más *likes* ha recibido (imagen 97)

Imagen 97. Detalle de la publicación de Instagram de Knowles



Fuente: Instagram @beyonce. Composición: elaboración propia

De este modo, este octavo caso de estudio presenta las siguientes observaciones en cuanto a la relación de la representación de la figura de la *pin-up* y la bebida *Sirdavis*:

- Existe una intención consciente por parte de Knowles en proyectar valores relacionados con la elegancia, el lujo y el bienestar y el consumo del güisqui *Sirdavis*.
- La creación de este güisqui supone para Knowles honrar sus propias raíces, de manera que muestra públicamente su pasado y se enorgullece de su origen afroamericano.
- Para este homenaje a sus raíces, Knowles toma por referencia a celebridades del pasado, cuya huella cultural sea relativamente grande, para apoyarse en la creación de sus propias obras.

- En este caso donde el producto a promocionar requiere ser mayor de edad y donde es necesario aparentar elegancia, estilo y lujo, Knowles busca inspiración en dos tótems: Marilyn Monroe y la base proyectada por Monroe: la *pin-up* americana.
- Tanto el estilismo, como el maquillaje, como las poses, gestos y actitudes de Knowles, coinciden con los atributos propios de la *pin-up* americana (siendo clasificada respecto a la tabla de Von Teese como *pin-up bombshell*).
- La proyección de Knowles como *pin-up* no se estanca en una mera fotografía, sino que se amplifica a todo un estilo de vida, mostrando momentos de su vida social. En esa dimensión, se muestra especialmente protectora y familiar hacia su marido (Jay Z), su madre (Tina Knowles) y una ex componente de Destiny's Child (Kelly Rowland). Por lo tanto, continúa mostrando un lazo afectivo poderoso con sus inicios. Continúa honrando sus raíces.
- El estilo de mujer *pin-up* mostrado en este caso alcanza un nivel de mimetización muy alto. Es decir, esta figura forma definitivamente parte del imaginario creado y transmitido por Beyoncé Knowles hasta sus fans, convirtiéndose, de este modo, en una *blonde bombshell* reconocida.
- A respecto del punto recién citado y apoyándose el discurso ahora en la imagen 89, la última palabra que una de sus seguidoras escribe es "*melanine*". Esta palabra, melanina, unida al apodo *blonde bombshell*, determina a Beyoncé como la representación cultural de una mujer negra y rubia muy potente, y esto es muy importante. Knowles no solo representa a la figura de la *pin-up*, sino que representa a la versión moderna de una Monroe actual afroamericana, rica, exitosa, poderosa, feminista, familiar, artista, madre y esposa.

De este modo, se concluye el último y cuarto capítulo de esta tesis doctoral para, acto seguido, realizar las conclusiones propias asociadas a esta investigación.

Debate y conclusiones

Una vez concluidos los cuatro capítulos de esta tesis doctoral, es momento de clausurar la investigación, no sin antes realizar una serie de reflexiones a modo de debate sobre todo lo escrito, así como una recopilación de conclusiones que surgen a partir de toda esta información y que pondrán el broche final a este proyecto.

Durante el primer capítulo se ha indagado acerca del origen de la figura de la *pin-up*, no solo desde una perspectiva meramente etimológica, sino también desde el punto de vista del momento sociológico en el que este estereotipo crece y termina formando parte del imaginario colectivo cultural a nivel internacional. Se ha comprendido que resulta prácticamente imposible determinar un día y una hora en la que, de pronto, surge la primera *pin-up*, pero sí se ha comprobado que, en realidad, la primera *pin-up* no aparece en los años 40 -como suelen determinar una gran mayoría de fuentes de consulta-, sino que su origen comienza ya en tiempos más antiguos, como pueda ser el caso de los calendarios creados a partir de la obra *Matinée de Septembre* (CHABAS P., 1912). Precisamente, mediante la investigación realizada durante esta tesis, se conectaron los puntos que determinaban a través de un medio oficial -en este caso, un periódico-, cuando se cita por primera vez la representación de una *pin-up* y se determina como “la pin -up número 1 de la nación”. Esta afirmación queda recogida en

el artículo del periódico *Toledo Sunday Blade de 1958*¹ refiriéndose a la obra ya citada, *Matinée de Septembre*, de 1912.

Esto no significa que otros libros o publicaciones no hablasen antes de la *pin-up*, pero en este periódico se referenció la obra de Chabas de 1912 como la referencia iconográfica de la *pin-up* número uno de Estados Unidos. Realizar y registrar esta conexión sí es algo que se considera mérito de esta tesis, dado que no se ha encontrado esta información en otras fuentes consultadas sobre el nacimiento de la figura de la *pin-up*.

De igual modo, en el primer capítulo, el enfoque de la investigación no se ha limitado a un análisis descriptivo de los atributos de la *pin-up* reconocibles únicamente a través del análisis visual -como pueda ser categorizar el tipo de peinado, el tipo de maquillaje, el color del esmalte de uñas, etc.-, sino que se han sondeado otros parámetros que, quizás en primera instancia, no se tengan en la consideración que merecen cuando se habla de la *pin-up*. ¿Y cuáles son estos parámetros? ¿Qué es lo que rodea, en realidad, a la figura de la *pin-up* todo el tiempo y muchas veces se pasa por alto?

La respuesta a estas preguntas es todo aquello que se escapa a la vista, pero que existe y, en realidad, rodea al contexto en el que sucede esta figura. Por ejemplo, se ha entendido que cuestiones tan sutiles como el color del cabello conlleva una serie de connotaciones a nivel, quizás, más inconsciente, pero que forman parte de la cultura popular. Y no solo el color del cabello; también la forma de mostrarlo. Como se compartió a través, por ejemplo, de la iconografía de la sirena o de la vampiresa², aquella mujer que

¹ La frase exacta que puede leerse en el artículo del periódico es "*September Morn became the N.1 pin-up in the Nation*". Para refrescar esta información consultar el siguiente enlace: <https://acortar.link/XSIakZ>. Consultado el 15/11/2024.

² En este punto, se desea reflejar que se escribe con plena consciencia la palabra vampiresa y no vampira, dado que, aunque en general puedan significar lo mismo, la realidad es que existe un matiz importante que diferencia a estos dos términos y que, de nuevo, plantea todo un paradigma en cuanto al concepto femenino que vuelve a sembrar ciertas preguntas. Tanto en el caso de la vampira, como de la vampiresa, ambas figuras son definidas según la R.A.E. como figuras que se aprovechan de los humanos. Sin embargo, a la acepción de vampiresa se le suma, además, la condición de aprovecharse desde el plano seductor y amoroso del hombre. Y, de hecho, la segunda acepción responde a la comparativa de la mujer fatal -concepto que también se ha relacionado, de alguna forma, con la figura de la *pin-up*-. Es decir, hasta cierto punto, la mayoría de las figuras femeninas que han sido libres

llevase el pelo en tonos pelirrojos y suelto, de cintura estrecha y que disfrutase de cierta libertad, era considerada, de algún modo, una amenaza - recordar las obras *Cenizas* (MUNCH E., 1894) e *Hilas y las ninfas* (WATERHOUSE J.W., 1896)-³.

Otro ejemplo de cuestiones a las que quizás no se atiende lo suficiente en primera instancia referidas a la *pin-up*, pero que afectan al desarrollo de esta figura, tienen que ver con el momento social, político, económico y cultural en el que toma mayor fuerza la representación de esta tipología de mujer. Como se ha comprobado a lo largo del capítulo I, esta figura toma especial relevancia en un momento en el que, por un lado, la guerra es la principal protagonista del panorama internacional. La guerra supone una serie de pérdidas, ya no solo de carácter económico y físico, como puedan ser la escasez de alimentos y la muerte de miles de personas, sino un daño psicológico que provocó momentos de desesperación y angustia. Ante un panorama complejo, y tal y como se determinó en este capítulo, los detalles de los aviones en forma de tiburones, tótems como el del águila, la sirena, el nombre de la esposa del aviador al mando de un pelotón de soldados, o las figuras de múltiples *pin-up* (*Nose Art*), fueron el motor emocional para aquellos hombres que se jugaban la vida en el frente militar.

Y, de hecho, al hilo de lo recién expuesto en el anterior párrafo, el recorrido al inicio del capítulo que determina la raíz etimológica del término *pin-up*, es, en sí mismo, la explicación a esto último. Esa figura que se coleccionaba para ser admirada por hombres en periodo de guerra a través

sexualmente -además de pelirrojas-, se han anclado en el imaginario colectivo como una amenaza. Para consultar el significado de la palabra vampiresa clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/yoNHvp>. Consultado el 15/11/2024.

³ Aquí, de nuevo, se reitera la necesidad de compartir ciertas preguntas, si bien no se puedan contestar ya en esta investigación (pero se trata de una información que se desea compartir igualmente). Por ejemplo, ¿hasta qué punto el color rojo está relacionado con la sexualidad? ¿Y con el peligro? ¿Es mera casualidad que tanto el tótem de la sirena como de la vampiresa sean consideradas figuras peligrosas que se alimentan, de algún modo, del humano y, normalmente, del hombre? ¿Por qué las vampiresas suelen aparecer como figuras pelirrojas o de cabello oscuro y casi nunca rubias? ¿Por qué la sirena prácticamente siempre es representada como pelirroja? Esto es curioso dado que una de las figuras más tatuadas especialmente a raíz de la Segunda Guerra Mundial fue la sirena estilo *old school pin-up* en los navíos.

del uso de un pin en una pared. La *pin-up* es una figura que levanta, que anima, que da vida.

Sin embargo, y finalizando ya con este debate que se genera cuando se intenta concluir lo que nace de este primer capítulo, igualmente importante es entender que esta figura no representa exactamente lo mismo para un hombre y para una mujer. ¿Por qué una figura representativa que no actúa de manera directa en el plano físico -es decir, que aparentemente es inofensiva, dado que se trata de una simple ilustración- no significa lo mismo para un género u otro? ¿Qué es lo que sucede con esta figura como para que genere posiciones distintas ante un hombre que ante una mujer? Sencillamente porque los atributos que la figura de la *pin-up* representa, al estar representados por una mujer, únicamente son equiparables en el plano físico a una mujer real.

Por lo tanto, en el caso en el que una mujer quiera parecerse a una *pin-up*, deberá compararse con ella y, en tal caso, modificar aquello que considere que necesita cambiar para que la similitud entre ambas sea mayor. En primera instancia, esto puede parecer sencillo. Si, por ejemplo, una *pin-up* aparece ilustrada como una mujer rubia, con un corsé, labial rojo y unos tacones, y la mujer que desea parecerse es morena, solo tiene que decolorarse el cabello, comprarse un labial rojo y unos tacones, ¿verdad? En realidad, no. No solo tiene que hacer eso. Porque la *pin-up*, como ya se ha tratado, además de cumplir con unos atributos físicos, también cumple otros atributos que son bastante más complejos de representar en el plano físico.

Por ejemplo, la *pin-up* aparece representada de una manera sensual e inocente, recreando escenas del cotidiano donde es traviesa, pero ¿acaso era tan fácil para una mujer en los años 40 y 50 hacer travesuras cuando, a su alrededor, todos los mensajes que recibía estaban relacionados con ser la mujer perfecta? ¿Cómo podía una mujer desear ser el ama de casa perfecta, la madre más atenta, la mejor cocinera y, además, ser delgada, pero con pecho y nalgas y recrear una escena erótica? No; la imagen de la *pin-up* no

podía interpretarse de la misma forma si la observaba un hombre que si la observaba una mujer⁴.

Entrando ahora en la discusión sobre el segundo capítulo, igualmente se recogen, a continuación, algunas ideas que nacen tras la finalización de dicha parte. En esta parte del estudio, se entiende como importante partir del eje etimológico dado que, en realidad, el concepto de marcar y marcaje están directamente relacionados con la marca, si bien no son lo mismo. Es decir, desde hace cientos de años, el hecho de que algo -un producto o servicio- necesitare sobresalir y ser elegido por encima de otras alternativas es una acción que sucede de manera social y cultural. Alrededor de este concepto, tal y como se ha visto, en los últimos años y a raíz del desarrollo de los estudios sociológicos vinculados al ámbito publicitario, las cuestiones relacionadas con la marca se han hecho cada vez más presentes, si bien en la mayoría de los casos se ha estudiado desde un ámbito puramente *marketiniano*⁵. Precisamente, en relación con este tipo de estudios, se ha encontrado cierto vacío en el enfoque acerca de la marca -en general- y la marca personal -en particular- que trate estos conceptos desde el punto de vista más psicológico, más emocional⁶.

⁴ Y, de hecho, solo hay que pensar en la finalidad de dicha observación. Para el hombre, era un disfrute sensorial que facilitaba su masturbación o, al menos, despertaba cierta curiosidad erótica, mientras que, para la mujer, era un *rol model* complejo de encarnar y perpetuar -además de estar pensado para un disfrute más directo del hombre, que, de la mujer, si bien esto también tiene otros matices-.

⁵ Este es un concepto inventado y exagerado para este texto. Simplemente, se ha creado este adjetivo sustantivado referido al campo del marketing.

⁶ Posiblemente esto se deba a la necesidad del campo del marketing y, en ocasiones, de la publicidad, a categorizarse imperativamente como ciencias desde un punto de vista quizás erróneo, de modo que todo aquello que se salga de lo demostrativo a nivel cuantitativo -e, incluso, cualitativo- y resulte complejo de medir, como pueda ser la parte emocional de un sujeto, quedan fuera del mapa. Esto, desde el punto de vista de la doctoranda autora de esta tesis, es un error, dado que detrás de la marca personal existe, como su propia nomenclatura indica, una persona, y las personas apelan al paradigma emocional a la hora de tomar muchas acciones que tienen una relación directa -precisamente- con el consumo de productos o servicios. Lo único que sucede, desde el punto de vista de la presente autora es que una emoción puede resultar más compleja de medir, además de entenderse quizás ante ojos de otros científicos como algo menos serio que una cuestión meramente cualitativa, como pueda ser medir el número de reproducciones de un anuncio, por ejemplo. Sin embargo, al menos en el campo de la publicidad -y distanciándose así del campo del

Por lo tanto, y teniendo en cuenta ciertos aspectos de la construcción de la marca y de la marca personal, durante este capítulo se ha revisado minuciosamente la bibliografía relacionada con estos conceptos, al mismo tiempo que se ha tratado de sintetizar la información más importante relativa a los mismos. De este modo, a través de la base de autores expertos en la construcción de marca (como puedan ser Aaker o Capriotti), además de tomar sus investigaciones como referencia, a estas se le ha agregado una tipología creada exprofeso a raíz de la investigación de este capítulo. Recordando ahora la figura de los atributos de la marca personal aplicados al caso de estudio de James Bond, se entiende que, efectivamente, la marca personal supone mucho más que un logotipo o una cara bonita. La marca personal responde a cuestiones ampliamente más complejas y profundas, de manera que existen atributos tangibles quizás más sencillos de determinar, mientras que otros, aunque existentes, resultan complejos de medir, aunque son verdaderamente importantes.

Precisamente, en relación con el párrafo anterior, se debería prestar especial atención a aquellos atributos que resultan imperceptibles en ocasiones a la vista, pero que necesitan ser vistos -valga aquí este juego retórico de palabras-. Atributos relacionados con el plano sensorial, como puedan ser atributos sonoros (en el caso, por ejemplo, de Rocky Balboa, cuando se visualiza a Stallone alzando los brazos en las escaleras del Museo de Arte de Filadelfia, normalmente se recuerda la canción que conforma la banda sonora de la película)⁷ o bien de otras índoles, como puedan ser olfativas, gustativas, etc. ¿Y esto a qué se debe? ¿Por qué se han tenido en cuenta este tipo de elementos categorizados, en este segundo capítulo como otros elementos de marca o elementos de marca intangibles? Se han tenido en cuenta por tres razones principalmente. La primera razón es que estos elementos de marca existen, son una realidad, por complejo que pueda resultar medirlos. La segunda razón es que estos elementos no aparecen formalmente plasmados en prácticamente ninguna fuente bibliográfica relacionada con la publicidad y, cuando lo hace, lo realiza de manera aislada,

marketing puro-, cada vez son más las investigaciones acerca del empleo del *storytelling*, el *ASMR* y otras cuestiones de ámbito psicológico aplicadas al consumidor.

⁷ Para refrescar la escena en la que aparece Stallone como *Balboa* (STALLONE S., *Rocky Balboa*, 1976) clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/oSQNkV>. Consultado el 15/11/2024.

desde un punto de vista psicológico, pero apenas aplicado a casos de estudios de marcas personales -únicamente, de marcas, en general-. La tercera razón es que, precisamente, si se habla de marca personal, se deberían tener especialmente en consideración este tipo de elementos intangibles. ¿Por qué? ¿Por qué estos elementos y no tanto los tangibles? Sencillamente, porque estos elementos apelan al paradigma emocional, y, por lo tanto, a la emocionalidad de las personas como individuos sintientes. Es decir, los elementos intangibles de la marca son especialmente importantes cuando se trata, concretamente, de su aplicación en la marca personal, dado que son los elementos de carácter sensitivo y emocional que penetrarán en la psique del consumidor, pudiéndose crear, de este modo, un vínculo afectivo y relacional especialmente fuerte.

De este modo, se manifiesta un especial interés por dar valor al esquema creado para el análisis de James Bond relativo a la aplicación de los atributos de la marca en la marca personal, como cosecha propia de la tesis, del cual se hablará en un futuro apartado relativo a la prospectiva de esta investigación.

Respecto al tercer y cuarto capítulo, este párrafo comienza hablando de ambos apartados conjuntamente, dado que se focalizan en el mismo sujeto todo el tiempo: Beyoncé Knowles. Como ya se ha explicado tanto en la introducción de este proyecto, como al comienzo del tercer capítulo, se ha escogido a Knowles debido a su amplia trayectoria profesional y al calado que su figura ha cosechado en su séquito de fans: las *Beyhive*. Knowles es, en realidad, el punto de unión de toda la tesis -y, por ello, el caso de estudio de esta-. Beyoncé representa a la perfección el alcance que puede llegar a manifestar la correcta construcción de la marca personal -es decir, la puesta en marcha de los esquemas plasmados en el segundo capítulo-, sumado a la materialización de la esencia de la figura de la *pin-up* -objeto total del estudio del primer capítulo-.

Aunque el tercer y el cuarto capítulo son distintos y, por ello, resultan dos piezas distintas, pero unidas, al mismo tiempo. El tercer capítulo se ha centrado concienzudamente en detallar la vida profesional de la artista -con cierta revisión también de su vida personal-, prestando especial atención a sus hitos y actos más notorios desde la esfera no solo musical, sino artística amplificada. De este modo, se ha comprendido que Knowles no es

únicamente una cantante de éxito, sino una empresaria de origen afroamericano muy creativa y estratégica, trabajadora, constante y visionaria, que actúa como referente para miles de personas en el mundo, quienes siguen sus pasos y terminan por posicionarla como la reina, como *Queen B*.

Y es, precisamente, ese ejército de defensoras de Knowles por encima de cualquier otra artista lo que hace que esta investigación, cuya hipótesis ya presentaba la idea de una conexión intuitiva entre Knowles y la figura de la *pin-up*, la que plantea una serie de preguntas que serían contestadas en el cuarto y último capítulo de la tesis. Preguntas como: ¿de qué forma se construye la marca *Beyoncé*? ¿Es, acaso, esta marca personal un concepto distinto al de cualquier otra artista? ¿Qué es lo que sucede en el caso particular de esta cantante que parece alzarse, desde el plano profesional, con una mayoría de premios y meterse en el bolsillo -además de ganancias billonarias- a millones de personas, en su mayoría, mujeres? ¿Tendrá la conexión con la *pin-up* algo que ver para que las mujeres coronen a esta artista como la reina del canto, el baile, el empoderamiento femenino, la seducción, etc.? Y, con todas estas preguntas, el estudio desemboca en el capítulo IV.

El capítulo IV desgrana la marca *Beyoncé* y lo hace aplicando prácticamente todo lo revisado en el capítulo II, de manera que se comprende con más detalle de qué modo Knowles ha conseguido crear una identidad propia, una forma de llegar a sus seguidoras distinta a la de otras cantantes. Durante esa primera parte donde se deconstruye la identidad de marca de Beyoncé Knowles, se entiende que, en este caso, una de las constantes en su forma de accionar aquello que crea es la innovación. Knowles innova en múltiples sentidos: desde lanzar álbumes visuales cuando nadie más lo estaba haciendo (*BEYONCÉ*, 2013), pasando por apostar por distintos campos de interpretación (*Austin Powers in Goldmember*, 2002 o en *Dreamgirls*, 2006 -entre otras-), pasando por compartir su primer embazo públicamente a través de la interpretación de una canción en directo (*Love on Top*, MTV V.M.A., 2011).

Sin embargo, a lo largo del análisis recogido en el cuarto capítulo se observan tres cuestiones más que podrían explicar el éxito de la marca

Beyoncé. Una de las cuestiones es la confirmación de la existencia de una conexión emocional no solo de los fans hacia ella, sino de ella hacia sus fans. ¿Y cómo se mide esto? ¿Cómo se garantiza esta afirmación? Sencillamente, observando de qué manera Knowles crea sus obras artísticas. Por ejemplo, se ha comprobado que se trata de una artista que deja pistas en sus videoclips y, en general, en prácticamente todos los posts que comparte en sus redes sociales. De este modo, seguir a Beyoncé no es únicamente seguir a una celebridad, sino entender un lenguaje con dobles sentidos, es pasar horas descifrando mensajes “ocultos”⁸.

La otra cuestión que explicaría el éxito -o, al menos, parte del éxito- de la artista a nivel internacional reside en el prototipo de mujer proyectada por Knowles en prácticamente cada movimiento que realiza. Como ya se ha comentado en el capítulo III, si bien Knowles se muestra de una manera en el escenario, en su vida privada es casi lo contrario. De hecho, también se ha hablado del *alter ego* conocido como *Sasha Fierce*, personaje en el que Knowles se apoyaba para salir al escenario y triunfar. Entonces, ¿cómo es ese *alter ego*? ¿Qué valores proyecta esa mujer? Efectivamente, los valores que *Sasha Fierce* proyecta son exactamente los valores que representa la *pin-up*. Aquí ocurre algo que resulta, incluso, curioso, y es que, de manera natural Knowles tiene

⁸ Aunque en la tesis no se ha recogido lo que a continuación se expone dado que este posible caso de estudio sucedió en la primera semana de noviembre de 2024 -es decir, muy próximo ya al depósito de este documento-, uno de los últimos vídeos en el que Knowles ha dejado varios elementos a descubrir fue el vídeo de la canción *Bodyguard* (*Cowboy Carter*, 2024). En este vídeo, Knowles aparece homenajeando a la actriz Pamela Anderson en varios de sus trabajos filmicos. Al mismo tiempo, Knowles muestra un cartel que sale de una pistola donde se lee “VOTE” (Knowles fue imagen de la campaña de Kamala Harris a través de su participación como ponente en plena campaña electoral y del uso de la canción *Freedom* (*Lemonade*, 2016) como *jingle* electoral). A esto se le agrega otro hecho: parte de la letra de la canción dice “Be your best friend, I protect you in the mosh pit, you know how people like to start shit and pop shit” en un momento complejo donde Jay Z y ella han sufrido los perjuicios de un caso judicial donde no existe sentencia en firme que ha dañado parte de su imagen pública. Es decir, a través de sus obras, ella crea una respuesta elegante ante las masas, así como deja pistas a sus fans de lo que realmente siente hacia su comunidad. Knowles disfraza este vídeo bajo la etiqueta de *Beywatch*, un concepto que resulta un juego de palabras entre *Bey* de Beyoncé y *Watch*, por el papel de Anderson en *Baywatch* (1989-2001). Ella decide, de este modo, crear un producto audiovisual con un concepto que únicamente cobra total sentido entre ella y las *Beyhive*. Para visualizar el vídeo *Beywatch* de la canción *Bodyguard* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/WvgYlJ>. Consultado el 15/11/2024.

las proporciones corporales y los rasgos físicos propios de la *pin-up*. Knowles tiene una estatura media, los labios carnosos, una mirada profunda, el cabello largo, un pecho entre mediano y grande, la cintura muy estrecha, las caderas anchas -de hecho, tiene una figura estilo de reloj de arena muy pronunciada-, las piernas largas y fuertes, y los tobillos delgados. Si a ello se le suman cuestiones de maquillaje, etc., puede aparentar verdaderamente un estilo *pin-up*. ¿Y qué hay respecto a su actitud y poses? ¿Cómo actúa Knowles en parte de su obra? Lo cierto es que responder a esta pregunta podría abrir un quinto capítulo, pero se procurará responder a continuación.

Beyoncé también parece poseer el encanto de la figura de la *pin-up* sin prácticamente realizar esfuerzo alguno. La forma en la que se mueve cuando improvisa en algunos videos demuestra que su talento para bailar y mover sus manos y sus piernas, así como para realizar gestos parecidos a los de la *pin-up* americana es algo que sucede con naturalidad en ella. En ciertas piezas musicales, tal y como se ha demostrado en los casos de estudio de *Crazy in Love* (2003), *Naughty Girl* (2003), *Kitty Kat* (2006), *Why Don't You Love Me?* (2010), *Telephone* (2010) o *Run The World* (2011), la proyección de atributos de la *pin-up* queda patente y latente, de modo que Knowles se convierte en una mujer seductora y segura de sí misma que triunfa por encima de los obstáculos que se le pongan delante.

La tercera y última cuestión a modo de resumen del capítulo IV, que se observa en cuanto a la creación de la marca personal de Beyoncé Knowles, es un atributo que responde a la naturaleza del concepto de marca personal en sí mismo, pero que, concretamente en esta artista, sucede en un porcentaje e intensidad probablemente mayores que en el resto de posibles marcas personales. ¿Entonces, de qué se trata? ¿Qué atributo parece ser necesario para construir una marca personal de éxito? ¿Qué es aquello que la marca *Beyoncé* muestra y parece tener una acogida estupenda? Básicamente, se trata de su condición de humana, y más concretamente, de su condición de mujer empoderada. Y es que Beyoncé ha procurado ser extremadamente cauta a la hora de compartir imágenes de ella misma y sus allegados de manera pública. Por ejemplo, Beyoncé hace ya muchos años que no realiza entrevistas en televisión y raramente -a excepción de la entrevista puntual en *GQ* en octubre de 2024 o en el lanzamiento de un disco, donde

normalmente concede una exclusiva a un medio de renombre- habla ante los medios de comunicación.

Sin embargo, a la hora de crear, a la hora de construir un álbum en solitario, puede llegar a compartir cómo se siente a raíz de algo tan personal e íntimo como la infidelidad de su marido, Jay Z y, de este modo, crear un relato visual y audiovisual donde reconoce lo dolida que se siente, lo sola que se encuentra y lo perdida que está. Esto fue lo que sucedió, como ya se relató en el capítulo III, durante la creación del álbum visual *Lemonade* (2016), álbum que puso en relevancia varias cuestiones que probablemente fueran la clave del éxito de esta propuesta visual y musical. En este proyecto Knowles cuenta los entresijos de su relación, ya no solo con su marido, sino con su padre, al mismo tiempo que reclama más atención y respeto hacia las mujeres y, más concretamente, para las mujeres de la comunidad afroamericana. En mitad del disco, una de las canciones (*6 Inch -feat. The Weekend*), emplea la simbología de la figura de la *pin-up* para protestar por todo el trabajo que una mujer debe hacer, incluso desde el rol de una mujer de club de noche, harta de tener que trabajar para sostenerse a sí misma en un mundo donde solo valoran su cuerpo. Y, como en ese caso, son varias las situaciones donde se podría haber continuado hablando del uso que hace Beyoncé Knowles acerca de la esencia de la figura de la *pin-up*, si bien, en algún momento, se debía apostar por una serie de casos de estudios concretos y finalizar⁹.

No obstante, es importante comprender de qué modo esta artista ha empleado y aplicado los atributos de la figura de la *pin-up* americana, dado que, tal y como se ha comprobado finalmente mediante los ocho casos de estudio desarrollados en el capítulo IV, Knowles no ha reflejado a la *pin-up* de una forma común. ¿A qué se refiere este párrafo exactamente? ¿Existen, por lo tanto, varias formas de reflejar a la *pin-up*? ¿Por qué Knowles es

⁹ Por ejemplo, más allá de los ocho casos de estudio del empleo de Beyoncé Knowles de la figura de la *pin-up*, también podrían haberse estudiado las siguientes piezas visuales y audiovisuales: *Baby Boy* y *Bonnie & Clyde* (*Dangerously in Love*, 2003), *Deja Vu*, *Freakum Dress*, *Greenlight*, *Irreplaceable*, *Listen* (B'Day, 2006), *Single Ladies*, *Sweet Dreams*, *Videophone* (*I am...* Sasha Fierce, 2008), *Party*, *Dance for You* (4, 2011), *Pretty Hurts*, *Partition* (BEYONCÉ, 2013), cartelera de la gira *The Mrs. Carter Show World Tour* (2013-14), *teaser* de la canción *I'm that Girl* (*Renaissance*, 2022), entre otras.

diferente en este sentido? Y, en caso de ser diferente, ¿con quién se le estaría comparando en esta afirmación? Todas estas dudas esperan ser despejadas a continuación.

La aplicación de los rasgos basales y esenciales de la *pin-up* no son algo que pertenezca única y exclusivamente a Beyoncé Knowles, sencillamente, ella ha sabido integrarlos de manera orgánica en su legado visual y audiovisual. Por ejemplo, existen otras celebridades del mundo de la música que también recurren a esta figura de manera recurrente e, incluso, emplean los atributos de la figura de la *pin-up* americana como parte casi absoluta en la creación de su marca personal. Probablemente, las tres artistas de renombre que con mayor frecuencia han empleado o emplean la proyección de esta figura dentro del panorama musical sean Katty Perry, Lana del Rey y Sabrina Carpenter. Sin embargo, ninguna de ellas lo hace de la manera en la que lo acciona Knowles. En el caso de Perry, proyecta a una *pin-up* muy estridente y exagerada, siendo los valores que transmite bastante histriónicos. En el caso de Lana del Rey, su estética se acerca muchísimo a la de la *pin-up* americana, así como algunas cuestiones que trata en sus letras, pero los valores que transmite a través de su música resultan algo depresivos y oscuros. Y, en el caso de Carpenter, hasta el momento su recorrido refleja valores y estética *pin-up*, pero la forma en la que traslada sus mensajes, aunque empoderados, se queda quizás en un estadio más bien naïf¹⁰.

En el caso de Beyoncé Knowles, los atributos de la *pin-up* se han integrado en su marca personal a través de una construcción constante mantenida en el tiempo. Por un lado, de forma natural, sus características físicas ayudan a identificar su cuerpo con el de esta figura. Además, sus gestos y poses se identifican también con la *pin-up* americana. Y, más allá de estas características relacionadas con el plano físico y con el plano no verbal, el contenido de las obras que ella misma ofrece como artista contienen un correlato narrativo que casa con las características de la *pin-up* tanto en esa

¹⁰ Por supuesto, lo idóneo sería continuar desarrollando esta explicación, pero, en esta parte de la tesis, únicamente se ha expresado el resumen de lo que se desea trasladar. Estas opiniones se basan en la observación de las siguientes obras audiovisuales de estas artistas: *Hot N Cold* (2008) y *California Gurls* (2010) de Katy Perry, *National Anthem* (2012) y *Blue Jeans* (2012) de Lana del Rey y *Expresso* (2024), *Taste* (2024) y *Please, please, please* (2024) de Sabrina Carpenter.

obra creativa que ella sostiene como en su vida personal. ¿Por qué? Porque ella es artista, mujer, esposa y madre y, además, es afroamericana.

Y quizás por todo ello -con especial atención a la última cuestión recién señalada- consiga de una forma tan elegante mostrar su lado más sensual, porque no lo hace desde un lugar de seducción enfocada únicamente a conseguir a un hombre, sino que lo hace desde un lugar reflexivo y estratégico desde el cual su rol como mujer está por encima de todo. Un rol sano, disciplinado, coherente y sentimental al mismo tiempo, de modo que lo que refleja tiene, por un lado, una base muy trabajada mediante ensayo y error -ya se ha hablado de su capacidad de trabajo- mientras que, por otro, se conoce muy bien a sí misma y entiende qué es aquello que como mujer desea trasladar al mundo.

Esta seguridad que consigue transmitir en todo momento es lo que les llega a sus fans, a sus queridas *Beyhive*, quienes aseguran sentirse empoderadas después de escuchar y visualizar sus obras audiovisuales. Beyoncé Knowles no proyecta un videoclip para ganar visualizaciones y dinero únicamente, no emplea a la *pin-up* como un recurso fácil, sino que la hace suya y, desde su raíz de mujer afroamericana, empresaria de éxito, esposa y madre, la proyecta desde su plano emocional y estratégico al mismo tiempo, consigue resultados que prosperan y que permanecen en el imaginario colectivo como un trampolín para aquellas personas que necesitan un impulso en sus vidas.

Todo esto quedó muy claro en el discurso del que se habló ya en el capítulo IV, durante el show de la gira *RWTT* en la tercera noche en Los Ángeles en 2023, en el momento de su 43 cumpleaños, donde comparte un *speech* vestida como una diva *pin-up*, pero donde la profundidad de sus palabras justifican lo recién escrito -referenciándose a sí misma en su camino en la música desde 1997, con especial atención al disco *Lemonade* (2016) -que

no deja de ser un álbum de culto a sus raíces y al poder femenino- y a las *Beyhive*¹¹.

Las conclusiones derivadas de este trabajo podrían resumirse de la siguiente manera.

Resulta verdaderamente complejo averiguar cuál es el origen exacto de la figura de la *pin-up*, pero ha quedado muy claro que resulta previo a los años cuarenta y que, de igual modo, no importa tanto saber cuándo sucede exactamente, sino de qué modo afecta culturalmente esta forma de representar a la mujer.

También queda claro que la representación de la mujer no significa lo mismo para el individuo masculino que para el femenino. Para el hombre es una diversión, es una satisfacción, es una atracción visual y sensorial. Mientras que para la mujer es la mezcla de múltiples cuestiones, como puedan ser la representación del ideal estético que deberían reflejar en su vida íntima y con su pareja, al mismo tiempo que supone una contradicción absoluta con los valores que la sociedad, en público, les reclama sencillamente por su condición de mujer. Y, además de todo ello, también puede ser un rol de empoderamiento, un juego, una herramienta de seducción tremenda -si se comprende cómo debe ser encajada, claro está-. Hasta cierto punto, incluso podría ser una herramienta para dominar al hombre a nivel psicológico e, incluso físico por un tiempo. Sin embargo, al haber sido manejada y recreada por los hombres, y para los hombres (de creador -ilustrador- a consumidor -soldado-, por ejemplo), hace falta encontrar un modelo de mujer que lo eleve y lo proponga como un juego, como un elemento de seducción y empoderamiento.

Este modelo de mujer, tal y como se ha demostrado durante los capítulos III y IV, es Beyoncé Knowles, a través de la construcción consciente y constante de su marca personal. Y es que la marca personal resulta imprescindible para diferenciarse de otras marcas, ya sean de tipo personal o no, pero no siempre funcionan a un nivel óptimo como ocurre en la marca

¹¹ Para refrescar la visualización de la interpretación de la canción *Dangerously in Love* más el *speech* de agradecimiento de Knowles en la tercera noche en Los Ángeles (2023) del *RWT* clicar en el siguiente enlace: <https://acortar.link/agUcV9>. Consultado el 15/11/2024.

Beyoncé. Esta construcción no resulta fruto del azar, ni del libre albedrío, sino que es el resultado de la mezcla perfecta entre la construcción sólida de una identidad de marca natural, aunque trabajada, y un entendimiento también tanto de la imagen de marca proyectada en los seguidores, como de la comprensión de los elementos de marca tangibles e intangibles. Tal y como se ha estudiado en el capítulo II, los elementos de marca intangibles, en particular, resultan especialmente valiosos, dado que responden ante cuestiones relacionadas con la psique del consumidor, en general, y con la parte emocional de este, en particular.

Por lo tanto, y una vez escritas las conclusiones acerca del conjunto de capítulos desarrollados a lo largo de este proyecto, por último, resta hablar de la prospectiva futura de este trabajo. ¿Qué es lo que sucede ahora? ¿Qué se puede esperar después de esta tesis?

Esta investigación no está realmente finalizada. La tesis será depositada antes del día 27 de noviembre de 2024, pero no acabará en ese momento. De hecho, lo que se espera es continuar con el desarrollo de una parte muy concreta relativa a la comunidad *Beyhive*: las entrevistas. Ese será el siguiente paso, un movimiento que hubiera resultado imprudente accionar sin haber estudiado primero todo lo que se ha leído en este documento.

Esta tesis supone una base sólida para continuar trabajando en la línea de investigación de la marca y la marca personal, de modo que los esquemas que han nacido de este estudio sean aplicados para futuros análisis. Sin embargo, en lo que respecta a lo inmediato, la presente doctoranda está convencida -y tiene la fuerza y el apetito suficientes- para continuar con una dinámica de preguntas directas a los fans y así comprobar si estos valores de la figura de la *pin-up* americana han sido percibidos a través de Beyoncé Knowles tal y como se describe en esta tesis. Es decir, el siguiente paso será averiguar mediante la técnica de investigación que se considere adecuada -probablemente *focus group*- qué es lo que la marca *Beyoncé* proyecta, qué es lo que se transfiere a los fans y por qué esta artista forma una parte importante de sus vidas, siempre teniendo en consideración todo lo analizado.

Por todo lo recién expuesto, y finalizando este viaje, la doctoranda informa que su siguiente compromiso tendrá lugar a comienzos del año 2025 mediante la creación de una cuenta de Instagram que funcionará como

plataforma extensiva a este trabajo y, en paralelo, se trabajarán las entrevistas al *fandom*¹².

¹² Actualmente existe la posibilidad de contactar con Elena Herrera Quintana, autora de la tesis doctoral «Beyoncé en la intersección: pop, género, raza y clase social: recepción y discursos en torno a su trabajo», Universidad Complutense, Madrid, 2021. El trabajo de esta autora resulta relevante en el campo de estudio que compete a esta investigación, por lo que se valorará la posibilidad de colaborar en el futuro.

Bibliografía

Libros

- Aaker, D., *Construir Marcas Poderosas*, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 2002.
- Adam, G., Barrantay, A., y Cronn, W., *El matrimonio y su vida sexual*, Editorial Ferma, Barcelona, 1963.
- Allen, R.C., *Horrible Prettiness Burlesque and American Culture*, Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1991.
- Anthony, J., *Transgresiones. El arte como provocación*, Ediciones Destino S.A., Barcelona, 2002.
- Arqués, N., *Y tú, ¿qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal*, Alienta Editorial, Barcelona, 2019.
- Baños, M. y Rodríguez, T.C., *Imagen e identidad de marca y product placement*, Esic Editorial, Madrid, 2012.
- Bassa, J., y Friexas, R., *El sexo en el cine y el cine en el sexo*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2000.
- Bornay, E., *La cabellera femenina*, Ensayos Arte Cátedra, Madrid, 1994.
- Buszek, M.E., *Pin-Up Grrrls. Feminism, sexuality, popular culture*. Duke University Press, Durham and London, 2006.
- Capriotti, P., *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Ed. Libros de la Empresa, Chile, 2009.
- Capriotti, P., *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación, Barcelona, 2008.
- Costa, J., *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 2004.
- De Soto, D., *Lo que hay que saber sobre el diseño de identidad corporativa*, Ed Hoaki, Barcelona, 2020.
- Deleyto, C., *Ángeles y demonios. Representación e ideología en el cine contemporáneo de Hollywood*, Editorial Paidós, Barcelona, 2003.
- Dijkstra, B., *Ídolos de la perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*, Editorial Debate S.A., Barcelona, 1986.

- Domínguez, V., TABÚ. *La sombra de lo prohibido, innombrable y contaminante. Ensayos de cine, filosofía y literatura*, Ocho y Medio, Libros de Cine, Madrid, 2005.
- Douglas, S., *Where the girls are. Growing up female with the mass media*, Penguin Books, Londres, 1995.
- Expósito, M., *De la garçonne a la pin-up*, Ediciones Cátedra, Madrid, 2016.
- Fernández, J., *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas tendencias de Brand Management*, Ed. McGraw Hill, Madrid.
- Foster, R., *The Real Bettie Page: The Truth about the Queen of The Pin-Ups*, Citadel press, United States, 1998.
- Friedan, B., *La mística de la feminidad*, Ed. Cátedra, 2009.
- Gabor, M., *A Modest History Pin-Up*, Universe Books, Nueva York, 1972.
- García, E., *Personal Branding: Guía para alcanzar el éxito profesional en internet*, Ed. Grupo Anaya, Madrid (2020).
- Goldmand, E., *La palabra como arma*, Editorial Tierra de Fuego, Madrid, 2008.
- González, J., *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Ed. Síntesis, Madrid, 2004.
- Gourley, C., *Flappers and the American Woman. Perceptions of Women from 1918 through the 1920s*, Twenty First Century Books, Minneapolis, 1950.
- Hanson, D., *Dian Hanson's History of pin-up magazines*, Vol.1-3, TASCHEN, 2013.
- Ind, N. e Iglesias, O., en el libro *¡Quiero esta marca! Cómo construir marcas deseables*, Ed. Libros de Cabecera, Barcelona, 2018.
- López, A.M., *Diseño Gráfico Digital*, Ed. Anaya Multimedia, Madrid, 2019.
- Östberg, J., *Comunicación e imagen corporativa*, Ed. UOC, Barcelona, 2007.
- Pérez, O., *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC, Madrid 2012.
- Pointer, A., *Beyoncé: Running the World. The biography*, Ed. Coronet, London, 2015.
- Poulin, R., *Fundamentos del Diseño Gráfico. Los 26 principios que todo diseñador gráfico debe conocer*, Ed. Promopress, Barcelona, 2016.
- Santesmases, M., *Marketing: conceptos y estrategias*, Ed. Pirámide, Madrid, 2007.
- Solana, G., *Lágrimas de Eros*, Museo Thyssen-Bornemisza, Fundación Caja Madrid, Madrid, 2009.
- Solás, J., *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Ed. Síntesis, Madrid, 2004.
- Stheir, R., *Striptease: The Untold Historie of the Girlie Show*, Oxford University Press, Oxford, 2006.
- Von Teese, D., *BURLESQUE and the Art of Von Teese*, Harper Collins, Nueva York, 2006.
- VV.AA., *1000 pin-up girls*, TASCHEN; Multilingual Edition, 2022.
- VV.AA., *El libro de los Símbolos. Reflexiones sobre las imágenes arquetípicas*, The Archive for Research In Archetypal Symbolism, Taschen, Köln, 2010.
- VV.AA., *Enciclopedia de la mujer*, Editorial Vergara S.A., Valencia, 1962.
- VV.AA., *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2006.
- VV.AA., *The Art of Pin-Up*, TASCHEN; Multilingual Edition, 2021.
- Wheeler, A., *Diseño de marcas*, Ed. Anaya Multimedia, Madrid, 2018.
- Wheeler, A., *Diseño de marcas. Una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas*, Ed. Espacio de Diseño, Madrid, 2018.

Artículos en revistas académicas y otros recursos electrónicos

- Borucka, M., “Merchandising and Brand Extension in the Music Industry”, *Manchester Rev. L. Crime & Ethics*, The University of Manchester, Vol 2:190, 2013. <https://acortar.link/T4Uf7A>. Consultado el 02/10/2024.
- Carcavilla, F., y Aguirre, A.I., *La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram*, Doxa Comunicación, No34. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>.
- Caro, L., “El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la celebridad”, *Área Abierta, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, Ediciones Complutense, 24/04/2016. DOI: <https://doi.org/10.5209/ARAB.52438>.
- Currás, R., “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación”. *Teoría y Praxis*, 7, 2010.
- Gotsch, M.L. y Gasser, F., *The effect of autonomous sensory meridian response (ASMR) messages on consumer brand perceptions and intentions*, Journal of Consumer Behaviour, 1-15, 09/06/2024. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2370>.
- Greer, N., *When “Coca” Was It*, The Georgia Historical Quarterly, Vol.69, No3, 1985.
- Islam, J., y Rahman, Z., *Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study offashion apparel brands*. JGFM. 2016; (7): 44-59.
- Li, W., *The Impact of Apple’s Digital Designs on Its Success: An Analysis of Interaction and Interface Design*, Academic Journal of Sociology and Management, Vol. 2, No 4, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12738020>.
- López, S. y Urraco, M., *Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo*, Revista RITUREM, Vol. 2, No2, 2018.
- Morin, C., *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, Springer Science + Business Media LCC 2011, 14/01/2011. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>.
- Orozco, J. y Ferré, C., *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca*. Actas de Diseño 15. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo, 2013. DOI: <https://doi.org/10.18682/add.vi15.2553>.
- Paluchová, J., Bercík, J. y Horská, E., *The sense of smell*, Wageningen Academic Publishers, 2016. DOI: https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_2.
- Revista The International Studio and Illustrated Magazine of Fine and Applied Art, V.XLVII, N°188, 1912, Colección Universidad de Toronto, digitalizado en 2010. <http://bit.ly/47u9Alp>. Consultado el 08/11/2023.
- Werner, A., *Lawrence and Pascin*, *The Kenyon Review*, Vol.23, No.2, Ohio, Spring 1961.

Videografía

- #mutechallenge *A Film By Beyoncé Paris*: <https://acortar.link/tQitt5>.
- 106 & Park Appearance (Beyoncé's Interview): <https://acortar.link/EZ9W5N>.
- A Celebration of Life for Kobe and Gianna Bryant: <https://acortar.link/gyB3dC>.
- About Love (Tiffany & CO): <https://www.youtube.com/watch?v=vJOg48rbarg>.
- AHAP: <https://acortar.link/OMqWPP>.
- All Night: <https://acortar.link/sf8e7h>.
- Are you Popular?, Coronet Instructional Films: <https://acortar.link/ZXej95>.
- Beautiful Liar: <https://acortar.link/38cAjm>.
- Berlett: entrevista a Knowles (60 Minutes): <https://acortar.link/15dqhg>.
- Best Thing I Ever Had (Live at Roseland): <https://acortar.link/pNPL2X>.
- Best Thing I Ever Had: <https://acortar.link/2sURiO>.
- Bettie Page bangs: <https://acortar.link/vDGdMh>.
- Beyoncé Accepts the GRAMMY for *Dangerously in Love*- 2004: <https://acortar.link/8QCWoD>.
- Beyoncé and Prince (46th Annual GRAMMYS Awards): <https://acortar.link/ENd0yp>.
- Beyoncé Super Bowl 2016: <https://acortar.link/p4GXsd>.
- Beyoncé Wins Video of the Year (MTV VMA): <https://acortar.link/71Mve4>.
- Beyoncé: GQ Magazine (Teaser): <https://acortar.link/T9BqEr>.
- Bootylicious (Live at Michael Jackson 30th Anniversary Celebration): <https://acortar.link/4chKo8>.
- Britney Spears, Beyoncé & Pink, We Will Rock You: <https://acortar.link/ijIRtZ>.
- Broken-Hearted Girl: <https://acortar.link/HKs44T>.
- Can't B Broke (anuncio Verizon): <https://acortar.link/9uidI7>.
- CÉ NOIR (Teaser): <https://acortar.link/vdCx2U>.
- Countdown (A Night with Beyoncé): <https://acortar.link/GaK3Jh>.
- Countdown: <https://acortar.link/rZe0xQ>.
- Cowboy Carter (Teaser): <https://acortar.link/gI3kcj>.
- Crazy in Love (MTV): <https://acortar.link/diOp8C>. girl's
- Crazy in Love (OTR II): <https://acortar.link/bCipHh>.
- Dangerously in Love (Tour Opening): <https://acortar.link/agUcV9>.
- Déjà Vu (BET Awards): <https://acortar.link/bqv55l>.
- Déjà Vu: <https://acortar.link/RkBKQV>.
- Dilemma: <https://acortar.link/7CVj66>.
- Drew Barrymore Show: <https://acortar.link/s5eWRR>.
- Drunk In Love: <https://acortar.link/N2L2qq>.
- Dunkin' Donuts Flavor Bus: <https://acortar.link/eLhFfM>.
- Ego (ft. Kanye West): <https://acortar.link/IsaKVL>.
- Ego (I am...The World Tour): <https://acortar.link/aBKRP0>.
- Ego: <https://acortar.link/usxFYr>.
- End of Time (Flash Mob): <https://acortar.link/bP7mCE>.
- End of Time (Live at Roseland): <https://acortar.link/snKA3X>.
- Formation: <https://acortar.link/KHH3RM>.
- Freedom (BET Awards): <https://acortar.link/qGLcne>.
- Freedom (FWT): <https://acortar.link/AzF2S7>.

- Friends (Original Intro)*: <https://acortar.link/OyYECX>.
- Get Me Bodied (BET Awards)*: <https://acortar.link/LIVly7>.
- Get Me Bodied*: <https://acortar.link/AD5hHK>.
- Girl's Tyme en Star Search*: <https://acortar.link/lgsMhI>.
- Halo (I am... The World Tour)*: <https://acortar.link/aqT84S>.
- Halo (NAAP Awards)*: <https://acortar.link/tvDJdd>.
- Halo*: <https://acortar.link/eiBA5M>.
- Hold Up*: <https://acortar.link/iReWxz>.
- Home*: <https://acortar.link/XXF7BQ>.
- I Was Here (World Humanitarian Day)*: <https://acortar.link/S7j3QQ>.
- I'm That Girl (Teaser)*: <https://acortar.link/AeweCZ>.
- If I Where a Boy (GRAMMYS on CBS)*: <https://acortar.link/azPLkZ>.
- If I Where a Boy (Live On Ellen Show)*: <https://acortar.link/HnDfdn>.
- If I Where a Boy (Live Oprah)*: <https://acortar.link/d1e3Q3>.
- Imagine the Possibilities*: <https://acortar.link/LVIqGx>.
- Independent Woman*: <https://acortar.link/7R48yG>.
- Irreplaceable (Strictly Dancing)*: <https://acortar.link/uXSS5z>.
- Irreplaceable*: <https://acortar.link/MFjiR2>.
- Irreplaceable en los American Music Awards*: <https://acortar.link/g7kjuc>.
- Kamala Harris Launches Her Campaign For President*: <https://acortar.link/W1HNed>.
- Kitty Cat (FWT)*: <https://acortar.link/zKgnzX>.
- Kitty Cat (HOMCOMING)*: <https://www.youtube.com/watch?v=YOTSNhvGib8>.
- Kitty Cat*: <https://acortar.link/RfwzsT>.
- Laundrette (Levi's Jeans)*: <https://acortar.link/W3O3Zl>.
- Let's Move (Beyoncé Flash Mob)*: <https://acortar.link/RVMRar>.
- Listen (Live at Oprah)*: <https://acortar.link/6kSOyq>.
- Listen (the 49th GRAMMY Awards)*: <https://www.youtube.com/watch?v=yKIGcrFpoWU>.
- Listen*: <https://acortar.link/uF732j>.
- Love on Top (MTV VMA)*: <https://acortar.link/kPBsA0>.
- Love on Top*: <https://www.youtube.com/watch?v=Ob7vObnFUJc>.
- Michelle Obama Dances To Beyoncé's Move Your Body*: <https://acortar.link/QeZ2UB>.
- Move Your Body*: <https://www.youtube.com/watch?v=mYP4MgxDV2U>.
- Naughty Girl*: <https://acortar.link/iYn6r9>.
- OTR II (Libro)*: <https://acortar.link/rmEoLX>.
- OTR II (Visuales)*: <https://acortar.link/FGk4v3>.
- Oye*: <https://www.youtube.com/watch?v=ae8zGi1xWIM>.
- Paparazzi*: <https://acortar.link/JaWmpS>.
- Partition*: <https://acortar.link/6wZhpL>.
- Party*: <https://acortar.link/6Hud4u>.
- Pray You Catch Me (MTV VMA)*: <https://acortar.link/THjOpl>.
- Pretty Hurts*: <https://acortar.link/3qdHEW>.
- Redemption (Lemonade interlude)*: <https://acortar.link/88Chu9>.
- Renaissance (Teaser)*: <https://acortar.link/AeweCZ>.
- Renaissance: A Film By Beyoncé (Beyoncé Announcing on the RWT)*: <https://acortar.link/smpk4v>.
- Renaissance: A Film By Beyoncé (Diálogo)*: <https://acortar.link/QjiiKq>.

- Renaissance: A Film By Beyoncé (Teaser)*: <https://acortar.link/JqAsSq>.
- Ring the Alarm (MTV Music Video Awards)*: <https://acortar.link/MHRZt3>.
- Rocky*: <https://acortar.link/oSQNkV>.
- Run the World (Girls) (Oprah Winfrey Final Show)*: <https://acortar.link/qqDTlg>.
- Run the World (Girls) (OTR I)*: <https://acortar.link/mY9XJF>.
- Run The World (Girls)*: <https://acortar.link/Rjg8St>.
- Self-Titled (BEYONCÉ, 2013)*: <https://acortar.link/C8Tkj4>.
- Single Ladies (AMA)*: <https://acortar.link/dbn33C>.
- Single Ladies (Live at Glastonbury)*: <https://acortar.link/WVpHzj>.
- SirDavis (París)*: <https://acortar.link/9n8pwS>.
- SirDavis (Spot)*: <https://acortar.link/1g5RzX>.
- Sorry*: <https://acortar.link/rWm6bD>.
- Sweet Dreams (I am... Yours)*: <https://acortar.link/kwuGLX>.
- Sweet Dreams*: <https://acortar.link/cBOh9b>.
- Teaserama*: <https://acortar.link/b1LA6Z>.
- Telephone*: <https://acortar.link/U99jIn>.
- Video @celebslovebey_*: <https://acortar.link/piDjRg>.
- Video Beyhive Party @beyhive_ireland*: <https://acortar.link/tZiEC1>.
- Video celebridades felicitando a Knowles @celebslovebey_*: <https://acortar.link/mXgA2e>.
- Video felicitación Beyhive*: <https://acortar.link/GUvhYH>.
- Video Phone*: <https://acortar.link/mT4iVN>.
- Video Zendaya @celebslovebey_*: <https://acortar.link/YrSR7W>.
- Virgo's Groove*: <https://acortar.link/wurYfW>.
- Why Don't You Love Me?*: <https://acortar.link/uqa11H>.
- Why Don't You Love Me?*: <https://acortar.link/uqa11H>.
- XO*: <https://www.youtube.com/watch?v=3xUfCUFPL-8>.
- Yoncé*: <https://acortar.link/uzsDZ6>.

Tesis doctorales

- Herrera, E., «Beyoncé en la intersección: pop, género, raza y clase social: recepción y discursos en torno a su trabajo», Universidad Complutense, Madrid, 2021.

Referencias de Internet

- Apple: www.apple.com. Consultado el 10/10/2024.
- Artículo "September Morn", 1913 *Naughty Nude, To Be Displayed Here*, del periódico Toledo Sunday Blade, 22/06/1958. <https://acortar.link/XSIakZ>. Consultado el 12/01/2024.

- Artículo “Where to Next? Predicting Beyoncé’s Act III”, www.rollingstone.com, 02/04/2024. <https://acortar.link/wR9rwF>. Consultado el 05/09/2024.
- Artículo *Bared At Last- The Girl Who Was September Morn*, The Salt Lake Tribune, 10/01/1937. Enlace de consulta: <https://acortar.link/CIG5o3>. Consultado el 15/02/2024.
- Artículo BBC, *Beyoncé’s Super Bowl Performance: Why was it so significant?*, 08/02/2016. <https://acortar.link/lfqdxN>.
- Artículo *Beyoncé Surprises Kids at Harlem School for Let’s Move! Flash Dance*, www.nbcnewyork.com, 04/05/2011. <https://acortar.link/b0ZPML>.
- Artículo *Bienvenidos a la historia de Coca-Cola*, www.coca-cola.com, <https://bit.ly/4556uUp>. Consultado el 23/11/2023.
- Artículo *Censor Praises nude study, but says it’s not for wife*, Chicago Daily Tribune, 19/03/1913 extraído de www.newspaper.com. <https://bit.ly/40TYy6o>. Consultado el 06/11/2023.
- Artículo *Chabas’ Original Work never in US*, The Montreal Gazette, 29/03/1935. <https://bit.ly/3MWkFDi>. Consultado el 12/01/2024.
- Artículo *La caña de Aragón desde hace 120 años*, Royo, A., www.heraldo.es, 07/09/2020. <https://bit.ly/3dWtjFV>. Consultado el 01/02/2024.
- Artículo *Meet Mary Alexander, the First African American Woman to Appear in Coca-Cola Advertising*, www.coca-colacompany.com. 04/12/2013. <https://bit.ly/3V624s2>.
- Artículo *Nude Made Lingers Yet In Show Windows*, del periódico The Sun, 14/05/1913.
- Artículo *Painting of “September Morn” Has Now Become Respectable*, The Berkshire County Eagle, 28/08/1957. Consultado el 12/01/2024.
- Artículo *Pasión por Tiffany: la historia real detrás de un color de marca icónico*, www.pantone.com. <https://bit.ly/3DqDyYX>. Consultado el 29/12/2023.
- Artículo *Ranking de bebidas gaseosas en el mundo*, Universidad Alfonso XIII El Margo. <https://bit.ly/3KbHstj>. Consultado el 03/03/2024.
- Artículo *Una cerveza con lúpulo de Viña*, Ámbar, C., www.ambar.com, s/f, <https://bit.ly/3g3nVNx>.
- Aswad, J., *Beyoncé Announces “Renaissance” Stadium Tour Dates*, Variety, 01/02/2023. <https://acortar.link/7bIQ6N>.
- Bennet, J., *Every Single Beyoncé Renaissance World Tour Costume and Outfit*, RANKED, Vibe, 02/10/2023. <https://acortar.link/bUbcHL>.
- Blogspot <https://graciasgutenberg.wordpress.com/>. <https://bit.ly/2WxhzP5>. Consultado el 15/02/2024.
- Breihan, T., *The Numer Ones: Destiny’s Child’s Say My Name*, www.stereogum.com, 08/08/2022. Enlace de consulta: <https://acortar.link/mRmmL7>.
- Cady, J. y Boone, J., *2003 Super Bowl Countdown: Beyoncé’s Top 10 Videos Music Ever!*, www.eonline.com, 01/02/2013. <https://acortar.link/W2d05P>.
- Caims, D., *YouTube Plays Part in Beyoncé Knowles’ Life*, The Sunday Times, 10/05/2009. Recuperado de www.timesonline.co.uk. <https://acortar.link/r8FyjY>.
- Cambridge Dictionary, «Brand» | English Dictionary, Translations and Thesaurus. <https://bit.ly/3nI5ShX>. Consultado el 12/11/2023.
- Cambridge Dictionary, «Branding» | English Dictionary, Translations and Thesaurus. <https://bit.ly/2OYXltY>. Consultado el 25/11/2023.
- Cambridge Dictionary, «Infomercial» | English Dictionary, Translations and Thesaurus. <https://bit.ly/3wL2AUc>. Consultado el 16/12/2023.

- Cambridge Dictionary, «Merchandise» | English Dictionary, Translations and Thesaurus. <https://bit.ly/3kKK2sV>. Consultado el 29/12/2023.
- Cambridge Dictionary, «Packaging» | English Dictionary, Translations and Thesaurus. <https://bit.ly/3zEWGQB>. Consultado el 28/12/2023.
- Cambridge Dictionary, «Pin-Up» | English Dictionary, Translations and Thesaurus. <https://acortar.link/9aquq7>. Consultado el 15/01/2023.
- Carrizosa, S., *¿Cuál es tu tipo? Así crean nuevas tipografías los inventores de la Times New Roman*, El País, 23/08/2020. <https://bit.ly/3jvqSbm>. Consultado el 03/02/2024.
- Cinquemani, S. *Top 10 Albums, Singles, and Music Videos of 2003*, www.slantmagazine.com, 15/12/2003. <https://acortar.link/X14H5d>.
- Collins Dictionary, «Branding». <https://bit.ly/338Pz4l>. Consultado el 12/11/2023.
- Corrine, A., *Beyoncé and Miley Cyrus "I'll Most Wanted" Duet Channels Thelma & Louise On "Cowboy Carter"*, Vibe, 29/03/2024. <https://acortar.link/TZcEiC>.
- Desta, Y., *Beyoncé's "Lemonade" is a powerful tribute to black girls everywhere*, Mashable, 24/04/2016. <https://acortar.link/wZfoG6>.
- Diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. <https://bit.ly/3r5bLHA>. Consultado el 15/01/2024.
- DOMESTIKA curso *Principios de conceptualización y branding*. <https://bit.ly/3tuyI7n>.
- DOMESTIKA curso *Tipografía y Branding: Diseño de un logotipo icónico*. <https://bit.ly/2P4aP7U>.
- Flannels Beyoncé Merchandising: <https://acortar.link/L9vK8U>. Consultado el 04/09/2024.
- Foro *Pin Up Passion*: <https://acortar.link/UHbRhW>. Consultado el 30/04/2023.
- Genius Bar (Apple). <https://acortar.link/8OOm1O>. Consultado el 12/12/2023.
- Getahun, H., *"Ata III" will be Beyoncé's next album: Here are the 4 genres the Beyhive thinks it could be*, www.businessinsider.com, 01/04/2024. <https://acortar.link/QCwRxK>. Consultado el 05/09/2024.
- González, E. y Maher, N., *"53 Of The Best Feminist Anthems Of All Time"*, Harpers *Baazur*, 17/03/2022. <https://acortar.link/yklGg7>.
- Grieson, T., *The Night Beyoncé Stole "Saturday Night Live"*, www.cracked.com, 28/11/2023. <https://acortar.link/4Z2Qfz>.
- Grimm, B., *Cindirella*, universidad Virginia Commonwealth. <https://acortar.link/ItYfPE>. Consultado el 21/12/2022.
- Harada, E., *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*, UNAM, 2014. <https://bit.ly/3eerKOx>. Consultado el 15/01/2024.
- Holland, J.J., *Beyoncé's Super bowl nod to black activism is praised and also criticized*, The Seattle Times, 08/02/2016. <https://acortar.link/HYAOdz>.
- Hughes, S., *Beyoncé is femme fatale in "Dance for You" video: Will she be a new mom by the end of the year?*, The Washington Post, 28/11/2011. <https://acortar.link/H5DGji>.
- J.E., *¿Cómo diablos de pronuncia Primark? Esta es la respuesta correcta*, diario El español, 16/08/2017. <https://bit.ly/2SQmlp6>. Consultado el 03/03/2024.
- James Bond Lifestyle, disponible: <https://www.jamesbondlifestyle.com/product/jim-beam>. Consultado el 12/12/2023.
- Jorqués, B., *La reconocida publicista de la industria de la música Yvette Noel-Schure recibe un doctorado honoris causa por Berkeley*, Valencia, www.levante-emv.com, 12/07/2023. <https://acortar.link/sgwgxQ>. Consultado el 12/09/2024.

- Kreps, D., *Beyoncé, Miley Cyrus, Push Boundaries in Sexy New Videos*, Rolling Stones, 05/05/2010. <https://acortar.link/fyD16t>.
- Letra de la canción *An Unusual Prince / Once Upon The Time* consultada en el enlace online: <https://acortar.link/IYIWj9>. Consultado el 26/05/2023.
- Letra de la canción *So This Is Love* consultada en el enlace: <https://acortar.link/Kx6xkE>. Consultado el 24/05/2023.
- Letra de la canción *Someday My Prince Will Come* consultada en el enlace online: <https://acortar.link/lzvMW3>. Consultado el 23/05/2023.
- Leung, L., “*Beyoncé’s Renaissance Flagship Heats Up Retail*”, *www.retail-mushup.com*, 04/07/2023. <https://acortar.link/eWnV4G>. Consultado el 03/09/2024.
- Lowen, L., *Why Rosie the Riveter is So Iconic*, *www.thoughtco.com*, 11/03/2019. <https://acortar.link/k0rakp>. Consultado el 13/12/2023.
- Macworld: www.macworld.com. Consultado el 10/10/2024.
- Mambo, S., *Bettie Page. Tease, Festish, Fight & Jungle*, *www.missmambo.com*, 23/04/2021. <https://acortar.link/WNmnFg>. Consultado el 02/10/2024.
- Mamo, H., *Amber Riley Sings Beyoncé’s “Freedom” During Star- Studded Black Lives Matter Protest at L.A Mayor’s House*, *Billboard*, 06/03/2020. <https://acortar.link/qeu7ay>.
- Martin, J., *From Mami Wata to Mary, These Are the References Behind Beyoncé’s Grammy Performance: Exclusive*, *Billboard*, 14/02/2017. <https://acortar.link/II3bgF>.
- Masana, J., *Blanca Negri*. Enlace: <https://acortar.link/Tb9aEK>. Consultado el 20/01/2023.
- McMillan, G., *How Superman, Wonder Woman and Batman Have Changed Their Looks Through the Years*, *www.hollywoodreporter.com*, 22/03/2015. <https://acortar.link/bb9OyO>. Consultado el 21/02/2023.
- Militano, H., *Beyoncé releases fashionably futuristic visual teaser for I’m that Girl Video*, *Grazia Magazine*, 2022. <https://acortar.link/ASl240>.
- Milrea, J., *Happy 15th birthday to Beyoncé’s “Crazy In Love” -here’s why it’s still the best pop song of the Millennium*, *www.nme.com*, 18/05/2018. <https://acortar.link/ZkNVl2>.
- Moos, C., *Another Beyoncé Solo LP Due Before Destiny’s Child Reunite*, *MTV Networks*, 01/12/2003. <https://acortar.link/eAebTM>.
- Navarro, G., “*Renaissance: A Film By Beyoncé*”: *la nueva era de Queen B*”, *The Conversation*, 01/01/2024. <https://acortar.link/m3vwbW>. Consultado el 18/07/2024.
- O’Connor, R., *George Floyd: Streams of N.W.A’s F*** Tha Police’ up 270% amid police brutality protest*, *Independent UK*, 04/06/2020. <https://acortar.link/cYmHEh>.
- Obinson, J., *Beyoncé Fans Target Rachel Roy as “Becky with the Good Hair” in Great Lemonade Mystery*, *Vanity Fair*, 24/04/2016. <https://acortar.link/HWuKfa>.
- Orr, G., *Beyoncé poses as Rosie the Riveter: the wartime poster girl who became a feminist pin-up*, *www.independent.co.uk*, 24/07/2014. <https://acortar.link/vVGnA1>. Consultado el 02/10/2024.
- Oxford English Dictionary, «Bombshell». <https://acortar.link/ZEx7Ww>. Consultado el 02/10/2024.
- Oxford English Dictionary, «DIY». <https://acortar.link/JcljX2>. Consultado el 10/09/2024.
- Oxford English Dictionary, «Flash Mob». <https://acortar.link/Tz401K>.
- Oxford English Dictionary, «Girlie». <https://acortar.link/wg3yVt>. Consultado el 28/02/2022.
- Oxford Learner’s Dictionary, «Bootylicious». <https://acortar.link/Q2I3cq>.

- Oxford Learner's Dictionary, «Brand». <https://bit.ly/3uk1S9N>. Consultado el 12/11/2023.
- Oxford Learner's Dictionary, «Branding». <https://bit.ly/3x9sIn4>. Consultado el 25/11/2023.
- Oxford Learner's Dictionary, «Merchandising». <https://bit.ly/3yrN36a>. Consultado el 12/02/2024.
- Oxford Learner's Dictionary, «Pin-Up». <http://bit.ly/3EUus8V>. Consultado el 17/01/2023.
- Pantone: <https://bit.ly/2WqNMYg>. Consultado el 03/01/2024.
- Paraleles J., *Romance As a Struggle That She Will Win*, www.nytimes.com, 06/08/2007. <https://acortar.link/3G9hD6>.
- Patowary, K., *Gil Ehyren's Pin-Up Girls And Their Photo Reference*, www.amusingplanet.com, 22/04/2011. <https://acortar.link/7FDRnF>. Consultado el 12/12/2023.
- Peters, T., «The Brand Called You», *Fast Company*, www.fastcompany.com. 31/08/1997. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
- Planes, C., *Twitter se convierte en X: Así pasarán a llamarse los tuits*, www.elperiodico.com, 25/07/2023. <https://acortar.link/gc66rP>. Consultado el 23/11/2023.
- Real Academia Española, «desflorar», en Diccionario de la lengua española. <https://bit.ly/3N6kxkI>. Consultado el 15/11/2023.
- Real Academia Española, «embalaje», en Diccionario de la lengua española. <https://bit.ly/3kQq9k6>. Consultado el 28/12/2023.
- Real Academia Española, «envase» en Diccionario de la lengua española. <https://bit.ly/3BF6Hil>. Consultado el 28/12/2023.
- Real Academia Española, «letra», en Diccionario de la lengua española. <https://bit.ly/3jq89h9>. Consultado el 06/01/2024.
- Real Academia Española, «marca» en Diccionario de la lengua española. <https://acortar.link/bjXB9v>. Consultado el 07/01/2024.
- Real Academia Española, «producto», en Diccionario de la lengua española. <https://bit.ly/2SfatwK>. Consultado el 23/02/2024.
- Real Academia Española, «producto», en Diccionario de la lengua española. <https://bit.ly/3zvvr5s>. Consultado el 05/01/2024.
- Real Academia Española, «señal», en Diccionario de la lengua española. <http://bit.ly/2Oa7h2U>.
- Real Academia Española, «servicio», en Diccionario de la lengua española. <https://bit.ly/34ROHSx>. Consultado el 23/02/2024.
- Real Academia Española, «tatuaje», en Diccionario de la lengua española. <http://bit.ly/3vr608K>. Consultado el 15/01/2024.
- Rigotti, A., *Listen to Beyoncé and Miley Cyrus' tender new collaboration "I Most Wanted"*, NME, 29/03/2024. <https://acortar.link/OupUEl>.
- Rodríguez, J., *Beyoncé Plays Suffering Housewife in "Why Don't You Love Me?" Video*, www.mtv.com, 04/05/2010. <https://acortar.link/JuRZZQ>.
- Rosen, J., *Beyoncé's "4" Music Reviews*, www.rollingstone.com, 28/06/2011. <https://acortar.link/E0cSGp>.
- Rothenberg, R., *Absolut Madness. From Ad to Fad: Is there a message in a Bottle?*, Esquire Magazine, 01/10/1996. <https://bit.ly/3vgYRZq>. Consultado el 30/12/2023.
- Rovell, D., *Foreman's Grill Deal: Best In Sports Marketing History?*, CNBC, 2010. <https://cnb.cx/4e63ATF>. Consultado el 15/12/2023.

- Salinas, M. y Pons, J.J., *Tipografía avanzada para la UOC*, UOC, Barcelona, 2019. <https://bit.ly/3gNHHMS>.
- Sanneh, K., *Beyoncé Bounces Back: Film, Album and Warning*, The New York Times, 23/11/2006. <https://acortar.link/H0sygw>.
- Santillán, T., *Beyoncé lanza su marca de whiskey en colaboración con Moët Hennesy*, ELLE, 20/08/2024. <https://acortar.link/TNBxD2>.
- Sheffield, R., *How Beyoncé Demolished the 2016 Video music Awards: Middle Fingers Up*, Rolling Stone, 29/08/2016. <https://acortar.link/rQpHBT>.
- SirDavis, *Our Cocktails*. <https://acortar.link/g3rOIL>. Consultado el 21/10/2024.
- SirDavis, *Our Whiskey*. <https://acortar.link/g1Pu5B>. Consultado el 21/10/2024.
- Spivack, E., *The History of the Flapper, Part I: A Call for Freedom*, www.smithsonianmag.com, 05/02/2013. Enlace de consulta: <https://acortar.link/ee0Zw4>. Consultado el 20/01/2023.
- STROBEL, B., *Origins and Evolutions of Aviation of Nose Art*, <https://wisvetsmuseum.com/origins-and-evolutions-of-aviation-nose-art/>. Consultado el 23/11/2023.
- Tingz, P., *Beyoncé's Rock ART III*, www.x.com, <https://acortar.link/CMPti4>. Consultado el 05/09/2024.
- TMZ Staff, *PETA Wants Gator-aid from Beyoncé*, www.tzm.com, 29/08/2006. <https://acortar.link/KOd9ci>.
- Truhler, K., *Style Essentials. Femme Fatal Rita Hayworth Puts the Blame in 1946's Gilda*, 17/10/2014. Enlace: <https://acortar.link/h7nkeW>. Consultado el 14/12/2023.
- Urban Dictionary, «Kitty». <https://acortar.link/yPH6dk>. Consultado el 11/10/2024.
- Vega, E., *Tipografía Digital*, autoedición, 2012-2013. <https://bit.ly/3yzBREC>. Consultado el 15/02/2024.
- Velasco, M., *La melena "texan hair" que inventó Dolly Parton y que Beyoncé y Miley han puesto de moda, explicada por un experto*, www.vanitatis.elconfidencial.com, 26/03/2024. <https://acortar.link/iaJMN0>. Consultado el 12/09/2024.
- VV.AA., *Así fueron las actuaciones de Beyoncé, Alicia Keys y Christina Aguilera en el tributo a Kobe Bryant*, La Vanguardia, 25/02/2020. <https://acortar.link/eKi6ob>.
- VV.AA., *Beyoncé Teases Dirty Film Noir Dancing in video (watch!)*, The Improper, 22/11/2011. <https://acortar.link/2ivhz7>.
- Wagmeister, E., *Exclusive: Beyoncé gives Kamala Harris permission to use her song "Freedom" for her presidential campaign*, CNN, 22/07/2024. <https://acortar.link/MInYpK>.
- www.coca-colacompany.com sección *Famous Artist Who Have Worked With Coca-Cola*, 01/01/2012. <https://acortar.link/Qg9LMx>. Consultado el 11/11/2023.
- www.infocif.com, consulta CIF La Zaragozana. <https://bit.ly/3a4dPs1>. Consultado el 15/01/2024.
- www.rfidcontrols.com. <http://bit.ly/3rHN1ER>. Consultado el 22/01/2024.

Anexo I: Índice de imágenes

Capítulo I

Imagen 1: <i>Olympia</i> (MANET, E., 1863)	18
Imagen 2: Fotografías de mujeres <i>flappers</i>	23
Imagen 3: Mujer <i>flapper</i> posando desnuda (VILÀ E., s. a.)	24
Imagen 4: Ejemplo de avión estadounidense propio del <i>Nose Art</i>	27
Imagen 5: Obra <i>Matinée de Septembre</i> (CHABAS, P., óleo sobre lienzo, 1912)	30
Imagen 6: <i>Historie de la Belle Melusine</i> (D'ARRAS, J., 1491)	31
Imagen 7: Comparación visual de las obras <i>Historie de la Belle Melusine</i> (1491) y <i>Matinée de Septembre</i> (1912)	33
Imagen 8: A la izquierda, la obra <i>Baigneuses</i> (COURAT, 1885). A la derecha, el cuadro <i>Deux Baigneuses Dans un Paysage</i> (PISARRO, 1955)	34
Imagen 9: Artículo sobre la obra <i>Matinée de Septembre</i> (<i>Chicago Daily Tribune</i> , 19/03/1913)	37
Imagen 10: A la izquierda, la obra original de Chabas (1911). A la derecha, obra manipulada para el diario <i>The Seattle Star</i> (1913)	39
Imagen 11: Relativa al artículo del periódico <i>Toledo Sunday Blade</i> (1958)	43
Imagen 12: Cartel realizado por Elvgren para Coca-Cola en 1939	49
Imagen 13: Cartel realizado a comienzos de 1940 por Elvgren para Coca-Cola	49
Imagen 14: Proceso de creación de un <i>Girlie Calendar</i> realizado por Elvgren (años 40)	51
Imagen 15: Más imágenes del proceso de construcción de Elvgren (años 40)	51
Imagen 16: A la izquierda, la pintura <i>Ariadne</i> (1898). A la derecha, el cuadro <i>Lamia</i> (1909). Ambas obras realizadas por John William Waterhouse	54
Imagen 17: Escultura de una vulva, piedra, 6000 a. C., Lepenski Vir, Serbia	57
Imagen 18: <i>Large Seated Nude</i> (1916), <i>Nude Looking Over Her Right Shoulder</i> (1917) y <i>Large Seated Nude</i> (1917) de MODIGLIANI, A.	58
Imagen 19: <i>Cenizas</i> (MUNCH, E., 1894)	74
Imagen 20: <i>Hilas y las ninfas</i> (WATERHOUSE, J.W., 1896)	77
Imagen 21: Ejemplo de diseños de tatuajes estilo <i>Old School</i>	79
Imagen 22: Ariel, <i>La Sirenita</i> (Disney, 1989). En ella se observan las influencias de los tatuajes <i>Old School</i> y la figura de la <i>pin-up</i>	79
Imagen 23: Fragmento del video <i>Are You Popular?</i> (Coronet Instructional Films, 1947)	85
Imagen 24: <i>Barbie</i> creada en 1959 con su correspondiente logotipo	91
Imagen 25: Marilyn Monroe, todo un icono de las actrices del clásico Hollywood, posando para editoriales de revistas <i>pin-up</i>	100
Imagen 26: Portadas de la revista FOTO: <i>An International Magazine Of Photographic Art</i> , Axtell Publications (Londres, 1956)	101
Imagen 27: A la izquierda, figura original de <i>Wonder Woman</i> en su Edad de Oro (años cuarenta). A la derecha, durante su Edad de Plata (1950 hasta 1970)	104
Imagen 28: Inspirado en <i>Rosie, The Riveter</i> , cartel <i>We Can Do It!</i> (MILLER, J.H., 1942)	107
Imagen 29: Fotograma del video <i>Why don't You Love Me?</i> Homenaje a <i>Rosie, The Riveter</i>	109

Imagen 30: Montaje homenaje al original <i>We Can Do It!</i> (1942) de la cantante Beyoncé para una publicación en su Instagram (2014)	109
Imagen 31: Fragmentos del videoclip <i>Ain't Your Mama</i> (López, 2016), encarnando a un ama de casa y a una secretaria en los años sesenta	111
Imagen 32: A la izquierda, fragmento del videoclip <i>Ain't Your Mama</i> (López, 2016). A la derecha, cartel <i>We Can Do It!</i> (1942)	112
Imagen 33: A la izquierda, ilustración original de Alberto Vargas (años cincuenta). A la derecha, imagen de la canción <i>Ain't Your Mama</i> , de la cantante Jennifer López (2016).....	113
Imagen 34: De izquierda a derecha: Blancanieves, Cenicienta y La Bella Durmiente con sus correspondientes <i>oufits</i>	117
Imagen 35: Bettie Page posa en una de sus sesiones de tipo <i>bondage</i>	128
Imagen 36: A la izquierda, ilustración de Gil Elvgreen. A la derecha, fotograma de Bettie durante su actuación en <i>Striporama</i> (1953).....	131
Imagen 37: A la izquierda, ilustración de Vargas. A la derecha, Page en <i>Varietease</i> (1954). Se observa la similitud de las poses entre la clásica <i>pin-up</i> y la actuación de Page	133
Imagen 38: Fragmentos de <i>Teaserama</i> (1955).....	135
Imagen 39: Fotograma de Page ayudando a Storm a vestirse. Se observa cómo Storm mira a cámara jugando con el posible espectador.....	137
Imagen 40: A la izquierda, la actriz Rita Hayworth en la película <i>Gilda</i> (1946). A la derecha, Storm con Page en un fotograma de <i>Teaserama</i> (1955).....	138
Imagen 41: Portada principal de la web oficial de Bettie Page.....	141
Imagen 42: Productos de la marca oficial Bettie Page	142

Capítulo II

Imagen 1: Cartel promocional de la cerveza <i>Ambar 1900</i> , edición especial de 12 tipos de botella en colaboración con el grupo zaragozano Amaral (2012).....	152
Imagen 2: Cartel promocional de la cerveza <i>Terrae -Ámbar-</i> (2019)	153
Imagen 3: Operarios de fábrica dando forma al Ford T, el primer modelo de coche de Henry Ford.154	
Imagen 4: Relativa a la una fábrica estándar de la bebida Coca-Cola en pleno proceso de producción. Su marca de fábrica multiplicada por miles de unidades	155
Imagen 5: Anuncios de Coca-Cola en 1886 y 1890.....	157
Imagen 6: Distintos formatos de Coca-Cola con Hilda Clark	159
Imagen 7: Distintos anuncios de Coca-Cola	160
Imagen 8: Dos anuncios de Coca-Cola con Mary Alexander	162
Imagen 9: Relativa al alfabeto rúnico vikingo	166
Imagen 10: Imagen de marca de la escuela de yoga bajo el nombre de Yoga <i>Inbound</i>	176
Imagen 11: Relativa a la imagen de marca de Greenpeace desde 1971.....	177
Imagen 12: Espacio creado en algunas Apple Store bajo el nombre <i>Genius Bar</i> , donde el cliente puede solventar dudas técnicas o trastear un producto adquirido	189
Imagen 13: Segundo 0:04 del anuncio de pomada antiinflamatoria <i>Flogoprosfen</i>	191
Imagen 14: A la izquierda, frame del spot con Anthony Davis disfrutando de una patata <i>Ruffle</i> . A la derecha, imagen del producto en sí como cierre del anuncio (0:27")	195
Imagen 15: De izquierda a derecha: logotipos de la marca L'Oréal, advertencia mediante logotipo oficial a modo de etiqueta clasificatoria sobre contenido explícito inadecuado en la industria.....	197
Imagen 16: Logotipo de la marca Nike.....	199

Imagen 17: Logotipo de Netflix.....	201
Imagen 18: Logotipo de la pastelería-panadería Tolosana.....	201
Imagen 19: Ejemplificación de isotipos. De izquierda a derecha: Twitter, Adidas, Playboy	204
Imagen 20: Dos productos de Adidas -zapatillas modelo <i>Gazelle</i> , a la izquierda y sudadera, a la derecha-, ambos con isotipo como única identificación visible de la marca	206
Imagen 21: Dos productos de Playboy -colgante de oro con piedras preciosas, a la izquierda y fragancia para mujer, a la derecha-, identificables por su isotipo.....	206
Imagen 22: Ejemplificación de imagotipos. De izqda. a drcha.: Nike, Adidas, Amazon	208
Imagen 23: De izquierda a derecha: isologos representativos de la Route 66 (Red de carreteras de Estados Unidos), NBA (National Basketball Association, deportes)	210
Imagen 24: Según la clasificación original de Thibaudeau, a la izquierda tipografía estilo antigua sin serifa. A la derecha, tipografía estilo egipcia con serifa	213
Imagen 25: Clasificación de Thibaudeau (1921-1924)	215
Imagen 26: A la izquierda, clasificación en nueve estilos de tipografía, basada en la propuesta de Thibaudeau. A la derecha, interpretación de un borrador de clasificación	216
Imagen 27: En la imagen izquierda, fotografía de Morison en base a su creación tipográfica. A la derecha, imagen de la tipografía <i>Times New Roman</i>	219
Imagen 28: A la izquierda, tumba matrimonial romana (80 A.C.) En el centro, inscripciones de la Antigua roma (año desconocido). A la derecha, espécimen de alfabeto de capitales romanas	221
Imagen 29: A la izquierda, biblia en latín con tipografía <i>Blackletter</i> (1407). En el centro, manuscrito con estilo conocido como <i>Fraktur</i> (comienzos de S.XVI)	222
Imagen 30: A la izquierda, esquema sobre retícula de tipografía estilo palo seco (manual de 1885). A la derecha, un par de carteles publicitarios de la II Revolución Industrial.....	223
Imagen 31: A la izquierda, cartel imagen de la exposición de la escuela Bauhaus (1923). A la derecha, tipografía de carácter universal. Ambas propuestas realizadas por Herbert Bayer	224
Imagen 32: <i>La musa de la vanguardia rusa</i> , Ródchenko (1925)	225
Imagen 33: A la izquierda, cartel <i>La musa de la vanguardia rusa</i> . A la derecha, portada del disco <i>You Could Have It So Much Better</i> (Franz Ferdinand, 2005)	225
Imagen 34: A la izquierda, portada del disco <i>You Could Have It So Much Better</i> (Franz Ferdinand, 2005). A la derecha, diseño del CD	226
Imagen 35: A la izquierda, logotipo de la firma Chanel. A la derecha, logotipo de Gucci.....	227
Imagen 36: Observación de isologos en base a su tipografía.....	228
Imagen 37: Observación de isologos en base a retícula.....	230
Imagen 38: Observación de isologos en base a retícula e integración de símbolos	232
Imagen 39: Propuesta de posible recorrido visual de los isologos	233
Imagen 40: <i>Cattura di Cristo</i> (CARAVAGGIO, 1602).....	235
Imagen 41: <i>Blen II</i> (MIRÓ J., 1961)	237
Imagen 42: A la izquierda, círculo cromático desarrollado por Ostwald. En el centro y a la derecha, explicación en base al círculo cromático de la teoría del color mediante RGB	239
Imagen 43: A la izquierda, guías de color Pantone (en España conocidas como “ <i>Pantoneros</i> ”). A la derecha, muestra del color <i>Pantone 2295 C</i> y sus correspondencias en RGB y CMYK.....	241
Imagen 44: Isotipo de Twitter e imagotipo de Amazon, respectivamente, con sus correspondientes denominaciones de color <i>Pantone 299 C</i> y <i>137 C</i>	242
Imagen 45: Izquierda: minuto 1:21 del vídeo <i>Crazy About Tiffany's</i> , donde se visualiza el color Tiffany Blue para embalaje de joyas. Derecha: color Pantone específico para Tiffany's	243
Imagen 46: Suite para clientes de la compañía Tiffany's & Co, pintada con el color <i>Blue Pantone 1937 C</i> , minuto 1:08 del vídeo <i>Crazy About Tiffany's</i>	244
Imagen 47: Sirvan ambas imágenes como ejemplo de papelería de marca o corporativa	248

Imagen 48: A la izquierda, artículo de regalo disponible en dos colores con la compra de la revista InStyle. A la derecha, imagen promocional del número lanzado.....	249
Imagen 49: A la izquierda, producto N°1 de la firma Chanel. A el centro y a la derecha, bolsas de la firma.....	250
Imagen 50: A la izquierda, botella (modelo clásico) de vodka, marca ABSOLUT. A la derecha, stand de la marca en un evento.....	251
Imagen 51: A la izquierda, fotograma del opening de Friends (1994). A la derecha, escena de la película Rocky Balboa (1976).....	252
Imagen 52: Logotipo original de la marca ABSOLUT Vodka (1979)	265
Imagen 53: Logotipo de la marca Absolut Vodka desde 2014	266
Imagen 54: Botella modelo clásico de ABSOLUT Vodka	268
Imagen 55: Obra pictórica de Andy Warhol en 1986 para inserción publicitaria de ABSOLUT Vodka (1994)	269
Imagen 56: Botellas ABSOLUT Vodka con sabores variados. De izquierda a derecha: mandarina, cítrico, clásico, frambuesa, pera y melocotón.....	270
Imagen 57: A la izquierda, anuncio de Warhol para ABSOLUT (1994). A la derecha, botella física en base a la edición especial	273
Imagen 58: Imagen de la empresa Decathlon donde se reflejan sus valores de marca.....	275
Imagen 59: Imagen de la empresa Inditex donde se reflejan sus valores de marca	276
Imagen 60: Zapatillas Adidas modelo Broomfield	288
Imagen 61: Anuncio de la marca Jim Beam (guisqui). Año desconocido.....	291
Imagen 62: Anuncio de la marca Trimble (guisqui). Año desconocido.....	293
Imagen 63: Anuncio de la marca Jim Beam (guisqui). Año 1967	294
Imagen 64: George Foreman protagonizando distintas portadas de la revista <i>Sports Illustrated</i> (de izquierda a derecha: 1973, 1975 y 1994).....	297
Imagen 65: Distintos fragmentos de un infomercial de la marca G.Foreman Grill.....	298
Imagen 66: A la izquierda, Foreman en una portada de Sports Illustrated (1975). A la derecha, Foreman anunciando las parrillas de su marca (2000)	300
Imagen 67: Comparación visual de tres anuncios.....	303
Imagen 68: <i>¿Quién es James Bond?</i> Atributos de marca aplicados a la marca personal	317

Capítulo III

Imagen 1: De izquierda a derecha y de arriba abajo, Beyoncé Knowles entre los dos y los nueve años - en la última imagen junto a su madre.....	324
Imagen 2: De izquierda a derecha: Beyoncé, Matthew, Solagne y Tina Knowles.	324
Imagen 3: Beyoncé agradeciendo su primer premio artístico en 1987.....	326
Imagen 4: A la izquierda, Diana Ross. En medio, Judy Garland. A la derecha, Beyoncé. Todas interpretando el rol de Dorothy Gale.....	327
Imagen 5: A la izquierda, imagen del grupo <i>Girls Tyme</i> . A la derecha, B. Knowles interpretando parte de la canción. Actuación para el programa Star Search	328
Imagen 6: A la izquierda, Knowles representando a la mujer que sospecha. En medio, el resto de las integrantes de D.C., acompañando su mensaje.....	333

Imagen 7: A la izquierda, Britney Spears en el concierto Live in Hawaii. A la derecha, D.C. interpretando <i>Say My Name</i> como teloneras de Spears (2000)	335
Imagen 8: Tres <i>frames</i> del videoclip <i>Independent Woman</i> (2000).....	338
Imagen 9: A la izquierda, cartel de la película <i>Charlie's Angel</i> . A la derecha, portada del sencillo <i>Independent Woman de D.C.</i> para la película (2000).....	339
Imagen 10: <i>Frames</i> del videoclip <i>Survivor</i> (2001).....	343
Imagen 11: Comentarios en el videoclip <i>Survivor</i>	343
Imagen 12: <i>Frames</i> del videoclip <i>Bootylicious</i> (2001)	344
Imagen 13: A la izquierda, Michael Jackson observando la actuación de D.C. A la derecha, el grupo interpretando <i>Bootylicious</i> (2001).....	345
Imagen 14: En las primeras tres imágenes, Knowles cantando <i>Work It Out</i> (2002). En las tres últimas imágenes, Knowles como a Foxy Cleopatra en <i>Austin Powers in Goldmember</i> (2002)	349
Imagen 15: Distintos momentos del videoclip <i>Bonnie & Clyde</i> (2002)	351
Imagen 16: Distintos momentos en orden cronológico del videoclip <i>Crazy In Love</i> (2003)	357
Imagen 17: Distintos momentos en orden cronológico del videoclip <i>Baby Boy</i> (2003)	358
Imagen 18: Distintos momentos del videoclip <i>Naughty Girl</i> (2004)	363
Imagen 19: A la izquierda, Beyoncé actuando con Prince. En medio y a la derecha, la cantante recogiendo sus premios Grammy (2004).....	364
Imagen 20: Distintos momentos del anuncio <i>We Will Rock You</i> de Pepsi (2004)	365
Imagen 21: Distintos momentos del videoclip de <i>Listen</i> (2006)	368
Imagen 22: En las tres primeras imágenes de izquierda a derecha, Beyoncé cantando <i>Listen</i> en Live at Oprah. En las tres últimas, Beyoncé cantando <i>Listen</i> en los Grammy.....	369
Imagen 23: Distintos clips del vídeo <i>Déjà Vu</i> (2006). Se observan a los dos artistas juntos en situaciones pasionales	373
Imagen 24: Las dos imágenes de la izquierda corresponden al videoclip <i>Déjà Vu</i> y a la derecha, la interpretación de la canción en los BET Awards (2006)	374
Imagen 25: Portada del sencillo <i>Ring the Alarm</i> (2006)	378
Imagen 26: A la izquierda, imagen de Knowles en <i>Ring the Alarm</i> (2006). A la derecha, una de las imágenes más conocidas de la película <i>Basic Instinct</i> (1992).....	379
Imagen 27: Distintos fragmentos del videoclip de <i>Ring the Alarm</i> (2006).....	380
Imagen 28: Distintos fragmentos de la interpretación de <i>Ring the Alarm</i> (2006)	381
Imagen 29: Distintos fragmentos del videoclip <i>Irreplaceable</i> (2006).....	382
Imagen 30: Actuaciones interpretando <i>Irreplaceable</i> (2006).....	382
Imagen 31: Algunos comentarios sobre el videoclip <i>Irreplaceable</i> (2006)	383
Imagen 32: Distintos fragmentos del videoclip <i>Beautiful Liar</i> (2007)	384
Imagen 33: Distintos fragmentos del videoclip <i>Get Me Bodied</i> (2007).....	385
Imagen 34: Fragmentos de la actuación de <i>Get Me Bodied</i> para los BET Awards (2007).....	386
Imagen 35: Fragmentos del vídeo <i>Move Your Body</i> (2011).....	387
Imagen 36: Fragmentos del <i>flash mob</i> de <i>Move Your Body en Harlem School</i> (2011)	388
Imagen 37: Fragmentos del videoclip <i>Greenlight</i> (2007).....	389
Imagen 38: A la izquierda, el videoclip de Palmer (1985). A la derecha, un fragmento de <i>Green Light</i> (2007)	390
Imagen 39: Fragmentos visuales del videoclip <i>If I Were a Boy</i> (2008).....	396
Imagen 40: A la izquierda, en Live on Ellen Show. A la derecha, en Live Oprah (2008). En ambos casos interpretando <i>If I Were a Boy</i>	398
Imagen 41: Actuación de <i>If I Were a Boy</i> en los Grammy Awards (2010)	399
Imagen 42: Fragmentos del videoclip <i>Single Ladies (Put a Ring on it)</i> (2008).....	400
Imagen 43: De izquierda a derecha: en la primera línea, actuación en los A.M.A. (2008). En la segunda línea, actuación en Glastonbury (2011)	401

Imagen 44: <i>Flash mob</i> homenaje a <i>Single Ladies</i> en Londres (2009)	402
Imagen 45: A la izquierda, sketch para NFL. A la derecha, Minnelli en <i>Sex and the City 2</i>	403
Imagen 46: Fragmentos del videoclip <i>Diva</i> (2009)	405
Imagen 47: Fragmentos de la canción <i>Diva</i> en el tour <i>I am...World Tour</i> (2009-2010)	406
Imagen 48: Fragmentos del videoclip <i>Halo</i> (2009)	409
Imagen 49: Actuación de <i>Halo</i> en la gira <i>I Am...The World Tour</i> (2009)	410
Imagen 50: Actuación de <i>Halo</i> durante los NAAPC Awards (2009)	411
Imagen 51: Fragmentos del videoclip <i>Ego</i> (2009)	415
Imagen 52: Fragmentos de la actuación en directo de <i>Ego</i> (2009)	415
Imagen 53: Fragmentos del videoclip <i>Sweet Dreams</i> (2009)	418
Imagen 54: Fragmentos del directo <i>Sweet Dreams</i> en <i>Las Vegas</i>	419
Imagen 55: Fragmentos del videoclip <i>Broken-Hearted Girl</i> (2009)	420
Imagen 56: Fragmentos del videoclip <i>Video Phone</i> (2009)	424
Imagen 57: Fragmentos del videoclip <i>Video Phone</i> (2009) y <i>frames</i> de <i>Reservoir Dogs</i> (1992)	425
Imagen 58: Fragmentos de <i>Video Phone</i> (2009) e imágenes de Bettie Page	425
Imagen 59: Fragmentos del videoclip <i>Telephone</i> (2010)	427
Imagen 60: Fragmentos del videoclip <i>Why Don't You Love Me?</i> (2010)	431
Imagen 61: Fragmentos del videoclip <i>Run the World (Girls)</i> (2011)	437
Imagen 62: Actuación interpretando <i>Run the World (Girls)</i> en Oprah W. Final Show	438
Imagen 63: Fragmentos del videoclip <i>Best Thing I Ever Had</i> (2011)	439
Imagen 64: Actuación en <i>Live at Roseland</i> (2011)	440
Imagen 65: Fragmentos del videoclip <i>Party</i> (2011)	441
Imagen 66: Fragmentos del videoclip <i>Love On Top</i> (2011)	443
Imagen 67: Fragmentos de la actuación de <i>Love On Top</i> en los MTV V.M.A. (2011)	444
Imagen 68: Fragmentos del videoclip <i>Countdown</i> (2011)	447
Imagen 69: Actuación de <i>Countdown</i> en el programa <i>A Night with Beyoncé</i> (2011)	448
Imagen 70: Actuación de <i>End of Time</i> en <i>Live at Roseland: Elements of 4</i>	449
Imagen 71: <i>Flashmob</i> de <i>End of Time</i> liderada por Tedrick Hall (2011)	450
Imagen 72: Actuación de <i>I Was Here</i> para el <i>World Humanitarian Day</i> (2012)	453
Imagen 73: Fragmentos del videoclip <i>Dance For You</i> (2012)	455
Imagen 74: Fragmentos del videoclip <i>XO</i> (2013)	461
Imagen 75: Actuación de Knowles en el memorial de Kobe Bryant y Gianna (2020)	462
Imagen 76: Fragmentos del videoclip <i>Drunk in Love</i> (2013)	466
Imagen 77: Fragmentos del videoclip <i>Partition</i> (2013)	471
Imagen 78: Fragmentos del videoclip <i>Pretty Hurts</i> (2013)	475
Imagen 79: Fragmentos del videoclip <i>Formation</i> (2016)	487
Imagen 80: A la izquierda, Knowles recogiendo un premio. A la derecha, la artista interpretando <i>Pray You Catch Me</i> . Ambas acciones en los MTV VMA (2016)	489
Imagen 81: Fragmentos del videoclip <i>Pray You Catch Me</i> (2016)	490
Imagen 82: Fragmentos del videoclip <i>Hold Up</i> (2016)	491
Imagen 83: Fragmentos del videoclip <i>Sorry</i> (2016)	493
Imagen 84: Fragmentos de la actuación de <i>Freedom</i> en los BET Awards (2016)	500
Imagen 85: Actuación de <i>Freedom</i> en el FWT (2016) y chubasquero para los fans	501
Imagen 86: Fragmentos de la campaña presidencial de Harris (2024)	502
Imagen 87: Fragmentos del videoclip <i>All Night</i> (2016)	503
Imagen 88: Fragmentos de la actuación de <i>Lemonade</i> en los Grammy Awards (2017)	507
Imagen 89: Fragmentos de la actuación durante la Super Bowl 50º aniversario (2016)	508
Imagen 90: Comparación de las vestimentas entre M.Jackson (1993) y Knowles (2016)	509
Imagen 91: Vídeos tendencia sobre <i>Cuff It</i> (2024)	516
Imagen 92: Fragmentos de <i>AFLAP</i> durante el <i>RWT</i> (2023)	519

Imagen 93: Interpretación de la canción <i>Virgo's Groove</i> durante el RWT (2023)	520
Imagen 94: Portadas de los sencillos <i>Break My Soul</i> , <i>Cuff It</i> y <i>AHAP</i> (Renaissance, 2022)	521
Imagen 95: Fragmentos del teaser <i>I'm that Girl</i> (2022)	522
Imagen 96: Comparativa de la portada de la película <i>Barbarella: Queen of the Galaxy</i> (1968) y un <i>frame</i> del <i>teaser</i> de <i>I'm that girl</i> (2022)	523
Imagen 97: A la izquierda, fotografía de Jane Fonda como <i>Barbarella</i> (1968). A la derecha, Knowles en el <i>teaser</i> de <i>I'm that Girl</i> (2022)	524
Imagen 98: Cartel a modo de anuncio del RWT (2023)	525
Imagen 99: Knowles con distintos <i>looks</i> durante el RWT (2023)	526
Imagen 100: Fragmentos del video <i>About Love</i> para <i>Tiffany's & Co</i> (2022)	527
Imagen 101: A la izquierda, Knowles luce <i>in ear</i> exclusivo. A la derecha, edición limitada de <i>Tiffany's & Co.</i> para el RWT (2023)	528
Imagen 102: <i>Merchandising</i> del documental <i>Renaissance: a Film By Beyoncé</i> (2023)	531
Imagen 103: Fragmentos del anuncio <i>Can't B Broken</i> (Verizon, 2023)	533
Imagen 104: Fragmentos del <i>teaser</i> de <i>Cowboy Carter, act ii</i> (2024)	534
Imagen 105: Portadas de los sencillos <i>Texas Hold' Em</i> , <i>16 Carriages</i> y <i>II Most Wanted</i> (<i>Cowboy Carter</i> , 2024)	539
Imagen 106: A la izquierda y en el centro, productos de <i>Céred</i> . A la derecha, la botella del wiski <i>SirDavis</i> (2024)	540
Imagen 107: Fragmentos del spot <i>Launderette</i> de Knowles para Levi's	541
Imagen 108: Knowles con cierta influencia <i>pin-up</i> en su pose y actitud <i>pin-up</i> para Levi's	541
Imagen 109: Portada de la revista <i>GQ</i> de septiembre de 2024	543
Imagen 110: Fotografías del reportaje de Knowles para <i>GQ</i> (2024)	544

Capítulo IV

Imagen 1: Álbum <i>Dangerously in love</i> (2003)	559
Imagen 2: Álbum <i>B'Day</i> (2006)	560
Imagen 3: Álbum <i>I am... Sasha Fierce</i> (2008)	561
Imagen 4: Álbum <i>4</i> (2011)	562
Imagen 5: Álbum <i>BEYONCÉ</i> (2013)	563
Imagen 6: Álbum <i>Lemonade</i> (2016)	564
Imagen 7: Álbum <i>Renaissance</i> (2022)	565
Imagen 8: Álbum <i>Cowboy Carter</i> (2024)	566
Imagen 9: Portada no oficial de la trilogía <i>act iii</i> (2024)	568
Imagen 10: Pack de <i>merchandising</i> del FWT (2016)	573
Imagen 11: Libro <i>OTR I</i> (2013-14)	575
Imagen 12: <i>Merchandising</i> de la gira <i>OTR II</i> (2018)	576
Imagen 13: Visual y fotografía de <i>OTR II</i> (2018)	577
Imagen 14: Escenario del RWT (2023)	580
Imagen 15a: Publicación previa al lanzamiento de <i>Renaissance</i> (2022)	582
Imagen 15b: Fragmentos del <i>teaser</i> del álbum <i>Renaissance</i> (2022)	583
Imagen 16: Anuncio oficial del RWT (2023)	584
Imagen 17: Imagen presentación de Beyoncé en el RWT (2023)	585
Imagen 18: Bailarines del RWT (2023)	586
Imagen 19: Parte del <i>merchandising</i> del RWT (2023)	587

Imagen 20: DIY de los fans del RWT (2023).....	588
Imagen 21: Perfume CÉ NOIR (2023).....	590
Imagen 22: Algunos elementos de merchandising de <i>Cowboy Carter</i> (2024).....	591
Imagen 23: Fragmentos del spot de <i>Sirdavis</i> (2024).....	595
Imagen 24: Packaging de <i>Sirdavis</i> (2024).....	595
Imagen 25: Comparativa packaging <i>Sirdavis</i> y columnas de orden jónico.....	597
Imagen 26: La <i>Beyhive</i> Toyoncé recibiendo el packagin de <i>Sirdavis</i> (2024).....	599
Imagen 27: Eventos de presentación de <i>Sirdavis</i> (2024).....	601
Imagen 28: ¿Quién es Beyoncé? Atributos de marca aplicados a la marca personal.....	616
Imagen 29: Minutaje 0'.08" al 0'.48" del videoclip <i>Crazy in Love</i> (2003).....	631
Imagen 30: Minutaje de <i>Crazy in Love</i> (2003) 0'.40" y 0'.48" respectivamente.....	631
Imagen 31: Comparativa imágenes <i>Crazy in Love</i> (2003) / figura <i>pin-up</i> (1944-1953).....	632
Imagen 32: Comparativa imágenes directo MTV <i>Crazy in Love</i> (2003) / figura <i>pin-up</i>	636
Imagen 33: Knowles interpretando <i>Crazy in Love</i> (OTR II, 2018).....	636
Imagen 34: Distintos momentos públicos de The Carters.....	638
Imagen 35: Fragmentos de <i>Naughty Girl</i> (2006). Parte I.....	641
Imagen 36: Fragmentos de <i>Naughty Girl</i> (2006). Parte II.....	642
Imagen 37: Fragmentos de <i>Naughty Girl</i> (2006). Parte II.....	643
Imagen 38: Fragmentos de <i>Naughty Girl</i> (2006). Parte III.....	644
Imagen 39: Comparativa I <i>Naughty Girl</i> (2006) y figura <i>pin-up</i> (Vargas, 1962).....	645
Imagen 40: Fragmentos de <i>Naughty Girl</i> (2006). Parte IV.....	646
Imagen 41: Comparativa II <i>Naughty Girl</i> (2006) y figuras <i>pin-up</i> (Vargas, 1935).....	647
Imagen 42: Imágenes referentes a la película <i>Manhattan Cocktail</i> (ARZNER, D., 1928).....	649
Imagen 43: Fragmentos del videoclip <i>Kitty Cat</i> (B'Day, 2006).....	655
Imagen 44: Comparativa de poses <i>pin-up</i> con poses de Knowles.....	656
Imagen 45: Comparativa de Page (1954) y Knowles (2006).....	660
Imagen 46: Comparativa visual entre Catwoman (1960) y <i>Kitty Cat</i> (Knowles, 2006).....	661
Imagen 47: Ilustración de una <i>pin-up</i> Catwoman (Vargas, 1967).....	663
Imagen 48: Comparativa collares felinos en <i>Catwoman</i> (1966), <i>Playboy</i> (1967) y <i>Kitty Cat</i> (2006).....	664
Imagen 49: Rol I en <i>WDYLM?</i> (2008).....	666
Imagen 50: Comparativa del rol I en <i>WDYLM?</i> (2008) con imágenes <i>pin-up</i>	667
Imagen 51: Comparativa de <i>Rosie, The Riveter</i> en el imaginario de Beyoncé.....	668
Imagen 52: Rol II en <i>WDYLM?</i> (2008).....	669
Imagen 53: Comparativa del rol II en <i>WDYLM?</i> (2008) y <i>Teaserama</i> (1955).....	670
Imagen 54: Rol III en <i>WDYLM?</i>	672
Imagen 55: Comparativa del rol III en <i>WDYLM?</i> (2008) con imágenes <i>pin-up</i>	673
Imagen 56: Rol IV en <i>WDYLM?</i> (2008).....	674
Imagen 57: Comparativa del rol IV en <i>WDYLM?</i> (2008) con imágenes <i>pin-up</i>	675
Imagen 58: Rol V en <i>WDYLM?</i> (2008).....	676
Imagen 59: Comparativa del rol V en <i>WDYLM?</i> (2008) con imágenes <i>pin-up</i>	676
Imagen 60: Detalle descubierto en el videoclip <i>WDYLM?</i> (2008).....	667
Imagen 61: Rol VI en <i>WDYLM?</i> (2008).....	679
Imagen 62: Comparativa del Rol VI en <i>WDYLM?</i> (2008) con imagen <i>pin-up</i>	680
Imagen 63: Fragmentos del videoclip <i>Telephone</i> (2010). Parte I.....	684
Imagen 64: Fragmentos de Knowles en <i>Telephone</i> (2010). Parte II.....	685
Imagen 65: Comparativa de <i>Honey Bee</i> , una ilustración de Driben y Page.....	686
Imagen 66: Fragmentos del videoclip <i>Telephone</i> (2010). Parte III.....	688
Imagen 67: Detalles estilo comic del videoclip <i>Telephone</i> (2010).....	689
Imagen 68: Comparativa del icono Wonder Woman y <i>Honey Bee</i> (parte IV).....	690
Imagen 69: Fragmentos del videoclip <i>Telephone</i> (2010). Parte V.....	691

Imagen 70: Fragmentos del videoclip <i>Run the World (Girls)</i> (2011).....	695
Imagen 71: Fragmentos del videoclip <i>Run the World (Girls)</i> (2011).....	696
Imagen 72: Comparativa de <i>Run the World (Girls)</i> y las <i>pin-up</i> de Vargas.....	697
Imagen 73: Actuación en vivo de <i>Run the World (Girls)</i> en <i>OTR I</i> (2013-14).....	699
Imagen 74: Comparativa del directo de <i>Run the World (Girls)</i> con figura <i>pin-up</i>	700
Imagen 75: Comparativa del directo de <i>Run the World (Girls)</i> con figura <i>pin-up</i>	701
Imagen 76: Comparativa del directo de <i>Run the World (Girls)</i> con figuras <i>pin-up</i>	702
Imagen 77: Fragmentos del teaser del <i>act ii</i> (2024)	706
Imagen 78: Fragmento y detalle de la figura <i>pin-up</i> del teaser del <i>act ii</i> (2024).....	707
Imagen 79: Comparativa del <i>teaser</i> del <i>act ii</i> con figuras <i>pin-up</i>	708
Imagen 80: Comparativa sesión fotográfica Parton y figura <i>pin-up</i> (Driben, 1978).....	709
Imagen 81: Comparativa de Parton con la esencia de la <i>pin-up</i>	710
Imagen 82: Comparativa de la imagen de Parton (sin fecha) y de Knowles (<i>GQ</i> , 2024).....	711
Imagen 83: Comparativa de la melena <i>texan hair</i> de las tres artistas.....	713
Imagen 84: Comparativa de referencias de Parton con <i>Cowboy Carter</i>	713
Imagen 85: Comparativa Parton, Knowles y camiseta promocional <i>Cowboy Carter</i> (I)	714
Imagen 86: Camiseta promocional <i>Cowboy Carter</i> (II) y figuras <i>pin-up</i>	714
Imagen 87: Ilustración <i>pin-up</i> (Elvgren, 1951) y juego de póquer los 1950s	716
Imagen 88: Juego <i>Hold' Em Playing Cards</i> (2024)	717
Imagen 89: Distintas pestañas de la web www.sirdavis.com	720
Imagen 90: Fragmentos del <i>teaser</i> <i>Beyoncé: GQ Magazine</i> (2024)	723
Imagen 91: Fragmentos del video del evento <i>Sirdavis</i> en París (2024)	725
Imagen 92: El vestido <i>Gold "Sundburnst"</i> lucido por Rogers y Monroe (1952-53).....	726
Imagen 93: Monroe vestida con el modelo <i>Gold "Sundburnst"</i> (1953)	727
Imagen 94: Comparativa de Monroe y Knowles (I).....	728
Imagen 95: Comparativa de Monroe y Knowles (II)	730
Imagen 96: Knowles anunciando la fragancia <i>Diamonds</i> (Armani, 2007).....	731
Imagen 97: Detalle de la publicación de Instagram de Knowles	733

Anexo II: Índice de tablas

Capítulo I

Tabla 1: Comparativa de las obras de Waterhouse y Modigliani	60
Tabla 2: Comparativa de las tres princesas en los planos laboral/intelectual y físico	116

Capítulo II

Tabla 1: Tabla explicativa de las asociaciones de la marca Coca-Cola en el consumidor	163
Tabla 2: Significado de marca	172
Tabla 3: Aportación sobre el concepto de marca de varios autores	173
Tabla 4: Comparativa etimológica de las palabras <i>Brand</i> y <i>Branding</i> en relación a los diccionarios Oxford, Cambridge y Collins, respectivamente	181
Tabla 5: Idioma y pronunciación original de marcas en distintas lenguas	200
Tabla 6: Proceso básico de creación de la marca	207
Tabla 7: Ejemplo gráfico de imagotipo, logotipo e isologo de las marcas Nike, Adidas Original y Amazon	209
Tabla 8: Relación entre tipografía original, clasificación de Vox de 1963 y resultado visual	217
Tabla 9: Relación logotipo, Packaging y algunas acciones promocionales de ABSOLUT desde 1979 hasta 2014	274
Tabla 10: Resumen del índice desplegable de los tres valores base de la empresa Inditex	277
Tabla 11: Construcción de la imagen corporativa según Capriotti	283
Tabla 12: Adaptación del enfoque de diseño y el enfoque organizacional propuestos por Capriotti a la marca	286
Tabla 13: Formatos de anuncios en medios impresos en los años 50-60 (Estados Unidos)	290
Tabla 14: Comparación tipológica de marca, marca-persona y marca-personal	304
Tabla 15: Síntesis de los conceptos marca-persona y marca personal según autor	309
Tabla 16: Relación entre tributos de la identidad de marca aplicada a la marca personal	311
Tabla 17: Relación entre tributos de la imagen de marca aplicada a la marca personal	313
Tabla 18: Aplicación de los elementos definitorios de marca en algunas celebridades	315

Capítulo III

Tabla 1: Desglose de datos relativos al álbum <i>Destiny's Child</i> (1998)	330
Tabla 2: Desglose de datos relativos al álbum <i>TWOTW</i> (1999)	331

Tabla 3: Desglose de datos relativos al álbum <i>Survivor</i> (2001).....	340
Tabla 4: Desglose de datos relativos al álbum <i>Destiny Fulfilled</i> (2004)	347
Tabla 5: Desglose de datos relativos al álbum <i>Dangerously in Love</i> (2003)	353
Tabla 6: Desglose de datos relativos al álbum <i>B'Day</i> (2006)	366
Tabla 7: Desglose de datos relativos al álbum <i>I am...Sasha Fierce</i> (2008)	393
Tabla 8: Desglose de datos relativos al álbum <i>4</i> (2011)	434
Tabla 9: Desglose de datos relativos al álbum <i>BEYOCÉ</i> (2013)	457
Tabla 10: Desglose de datos relativos al álbum <i>LEMONADE</i> (2016)	478
Tabla 11: Relación entre las canciones y los interludios del álbum <i>Lemonade</i> (2016)	479
Tabla 12: Desglose de datos relativos al álbum <i>RENAISSANCE</i> (2022)	510
Tabla 13: Desglose de datos relativos al álbum <i>COWBOY CARTER</i> (2024)	534

Capítulo IV

Tabla 1: Desglose del producto <i>iPhone 16</i> (Apple, 2024)	552
Tabla 2: Desglose de Beyoncé como producto.....	552
Tabla 3: Nombre/ <i>Naming</i> asociado a Beyoncé como marca	554
Tabla 4: Análisis logotipo y tipografía marca <i>Beyoncé</i>	555
Tabla 5: Relación entre los atributos de la identidad de marca de Beyoncé.....	609
Tabla 6: Relación entre los atributos de la imagen de marca de Beyoncé	614
Tabla 7: Relación entre los elementos de marca de la marca Beyoncé	615