



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**WES ANDERSON: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL Y SU
PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD**

*WES ANDERSON: PERSONAL BRAND BUILDING AND ITS PROMOTION
THROUGH ADVERTISING*

TRABAJO FIN DE GRADO. MODALIDAD A.

Alumna: Michelle García Eusebio

Tutor: José Antonio Palao Errando

Fecha de presentación: 23 de junio de 2023

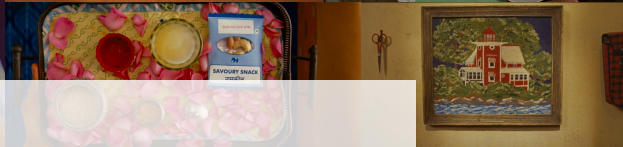
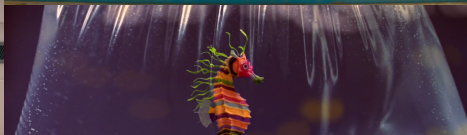
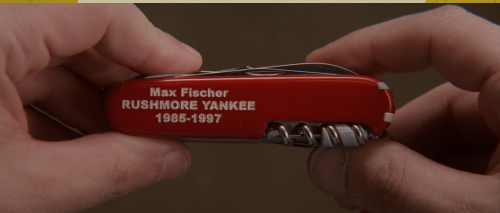


Sam Shakusky
 Khaki Scouts Troop 55
 Camp Ivanhoe
 New Pensance Island

Dear Sam,

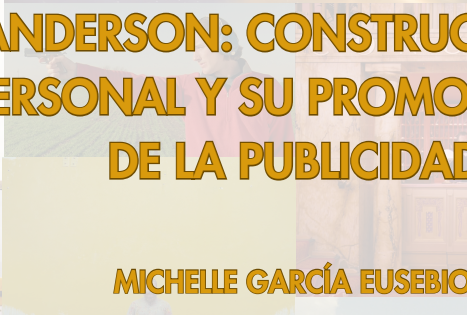
It saddens me to write this letter,
 but Mrs. Billingsley and I have decided
 we cannot permit you to return to our
 home. I know you mean well. Do trust me
 this is for the best.

Godspeed,
Herbert Billingsley



WES ANDERSON: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL Y SU PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

MICHELLE GARCÍA EUSEBIO



Touchstone Pictures Presents

RESUMEN

El presente Trabajo de Final de Grado propone que un director de cine crea su marca personal mediante un estilo fílmico particular, que le permite diferenciarse en la industria cinematográfica, de la misma manera que las empresas crean una marca (*branding*) para diferenciarse dentro de un mercado homogéneo.

El principal objeto de estudio es el cineasta texano, Wes Anderson, el cual a través su filmografía forja un universo narrativo propio y único en base a unos códigos y estructuras que se repiten en sus filmes. Se toma como muestra de análisis la película *Viaje a Darjeeling* (2007), para extraer las particularidades del estilo cinematográfico, y dos anuncios publicitarios/*fashion films*, que ha dirigido, para reconocer cómo difunde su marca personal a través de la comunicación publicitaria.

La conclusión obtenida es que Wes Anderson posee una marca personal cuidada, reconocible y única que lo consolida como uno de los autores cinematográficos más característicos y trascendentes del siglo XXI.

Palabras clave: estilo fílmico, cine de autor, Wes Anderson, marca, marca personal, publicidad.

Índice

1. Introducción.....	4
2. Objetivos e hipótesis.....	5
3. Metodología	5
4. Marco teórico.....	7
4.1. Marca y marca personal.....	7
4.1.1. La marca: concepto, construcción y gestión de marca.....	7
4.1.2. La marca personal: concepto, construcción y gestión de la marca personal	10
4.2. Cine.....	14
4.2.1. El director de cine: de figura anónima a <i>autor</i>	14
4.2.1.1. La figura del director cinematográfico dentro del modelo de producción hollywoodense de 1930 hasta 1960.....	14
4.2.1.2. La política de los autores	17
4.2.1.3. Alfred Hitchcock: la escritura hitchcockiana como referente de la autoría cinematográfica	18
4.2.2. El cine y la publicidad: relación, <i>fashion films</i> , realizadores cinematográficos y publicitarios	21
4.3. Wes Anderson	24
4.3.1. Biografía.....	24
4.3.2. Wes Anderson como autor y sus influencias.....	25
4.3.3. Filmografía.....	28
5. Trabajo de campo.....	30
5.1. Metodología	30
5.2. Primera parte: Análisis <i>The Darjeeling Limited</i> (2007).....	31
5.2.1. Resultados de la primera parte: el estilo fílmico andersiano..	51
5.3. Segunda parte: Análisis los anuncios publicitarios/ <i>fashion films</i> 58	
A. American Express: “My Life. My Card.”	58
B. H&M: “Come Together”	62
6. Interpretación de los resultados	66
7. Conclusiones.....	69
8. Bibliografía.....	71
9. Anexo.....	76
10. English Version	92

1. Introducción

El presente Trabajo de Final de Grado expone que la teoría de la marca -el *branding*- se puede encontrar en el arte cinematográfico porque el fenómeno ha traspasado el campo exclusivamente empresarial, y un realizador cinematográfico tiene una marca personal cuando posee un característico estilo para filmar una película.

La elección del tema se debe tanto a motivos académicos como motivos personales. Por un lado, la marca es uno de los activos intangibles de mayor interés de investigación por la evolución que ha tenido a lo largo de los años. Muchos profesionales de la comunicación han demostrado la complejidad y el valor de la marca, cuya construcción y gestión puede concebir un universo de marca propio, diferenciador e identitario. Así que, como persona que siempre se ha sentido atraída por las marcas, para mí ha sido un deleite haber comprendido el enorme poder que tienen éstas en la vida de las personas, desde facilitarnos la decisión de compra hasta hacernos sentir parte de un grupo.

Por otro lado, el cine tiene un gran peso en mi vida y disfruto mucho analizando películas, pero, sobre todo, disfruto cuando un director de cine tiene una filmografía con códigos reconocibles y comunes en cada filme. Había oído hablar de Wes Anderson, pero desconocía por completo cómo era su visión del cine, por lo que me interesé en descubrir su propuesta y cómo la promociona a través de la publicidad.

Por lo tanto, la motivación de esta fusión se encuentra en comprender en qué puntos coinciden dos disciplinas, a priori, tan distintas.

2. Objetivos e hipótesis

El **objetivo principal** de esta investigación es estudiar cómo la teoría de la construcción de marca se extrapola al trabajo de un director de cine, el cual a través de un estilo fílmico construye una marca personal para distinguirse en la industria cinematográfica.

Por lo que, como **objetivos específicos** se han establecido:

- Analizar *The Darjeeling Limited* para identificar las particularidades que forjan el estilo fílmico andersiano -la marca personal-.
- Analizar *American Express: My Life. My Card.* y *Come Together* para reconocer cómo Wes Anderson promociona su marca personal a través de la publicidad.

Teniendo en cuenta estos objetivos, se plantea como **hipótesis** que la creación de un universo narrativo propio y único en la filmografía de un director de cine lo dota de una marca personal que le permite diferenciarse dentro de la industria cinematográfica, de la misma manera que las empresas construyen una marca para diferenciarse dentro de un mercado homogéneo.

3. Metodología

Para la realización de esta investigación se ha optado por seguir una metodología cualitativa estructurada en dos bloques.

El primer bloque se basa en una recopilación teórica en torno a los aspectos pertinentes para asentar las bases de la investigación, los cuales son la construcción y la gestión de marca, el cine de autor, así como los primeros directores en desarrollar una marca propia y, claramente, la biografía, la filmografía y las influencias del cineasta estadounidense.

El segundo bloque se basa en un análisis textual de una película y dos anuncios (uno de ellos un *fashion film*) del director texano y, para ello, se han tomado como muestra las siguientes obras: *The Darjeeling Limited*, *American Express: My Life*.

My Card. y *Come Together.* Esta parte ha sido realizada por medio del *decoupage* cinematográfico.

4. Marco teórico

4.1. Marca y marca personal

“La marca viene del proceso de marcar [...]. Marcar es dejar huella, y alguien deja huella cuando hace algo diferente, memorable, inolvidable y recordable”.

Dr. José Carlos Losada (2010)

4.1.1. La marca: concepto, construcción y gestión de marca

La palabra marca -traducción del inglés, *brand*- deriva del antiguo término nórdico *brandr*, que significa quemar, pues éste era el método que utilizaban los propietarios de ganado para marcar a las reses con símbolos para identificarlas (Arqués, 2007, p. 17). El origen del concepto inicia como un signo de identificación para un producto/propiedad y, si bien a lo largo de los años se ha definido desde distintos prismas por los expertos (Gallart-Camahort, Callarisa Fiol y Sánchez García, 2019, pp.42-43), hoy la marca se ha convertido en un fenómeno¹ social y cultural complejo.

Desde la perspectiva más tradicional, en 1960 la American Marketing Association definió la marca como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores”. Es decir, la marca se establece como un logotipo que sólo sirve para diferenciar e identificar productos y servicios (Gallart-Camahort, Callarisa Fiol y Sánchez García, 2019, p. 43), y se vuelve tangible porque la atribuyen a un conjunto de elementos que se pueden ver, tocar y escuchar (Maza-Maza et al., 2020, p. 10).

Ante esta incompleta definición, Benett (1988), citado por Gallart-Camahort, Callarisa Fiol y Sánchez García (2019), amplía el concepto como un nombre, término, diseño, símbolo o *cualquier otra característica* que identifique el producto o servicio de un vendedor como distinto o diferente de los otros vendedores (p. 43). En esta línea, Stephen King, citado por Temporal y Lee (2003;39), a su vez citados por Colmenares (2007), planteó que “un producto es

¹ Así lo expresa Joan Costa en *La imagen de marca: un fenómeno social* (2004).

algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es *aquello* que compran los consumidores” (p. 4).

Estas aportaciones abren la puerta a que la marca también presenta una parte intangible, la cual se basa en la *relación* marca-consumidor. Oliver y Alloza (2009) exponen que la marca es la promesa que se hace a los grupos de interés, y, a la vez, es la experiencia que éstos viven en su relación con ella en todos los puntos de contacto. Por ello, la marca ha de ser coherente con aquello que promete y la experiencia que otorga, pues su éxito o fracaso depende del grado de cumplimiento y de satisfacción de esa promesa -lo que dice- y esa experiencia -lo que hace- (p. 135). Así, Zapico Aldeano y Jiménez Zarco (2004) expresan que las decisiones de compra se basan en promesas que trascienden a los productos, y las promesas se arraigan en las emociones humanas. Por ello, la diferenciación no tiene que venir necesariamente de hechos tangibles o físicos, pues las diferencias emocionales pueden ser suficientes y para el éxito de una marca es tan importante ganar corazones como ganar mentes (p. 49). Esto se vincula con el término *Lovemarks*, el cual fue acuñado por Kevin Roberts en *Lovemarks: The Future Beyond Brands* (2004) para designar a aquellas marcas con la capacidad de enamorar y fidelizar a su público.

En esta nueva orientación, la marca deviene un activo intangible con un alto valor económico para las empresas (Kotler y Keller, 2012, p. 242), por lo que ante las condiciones actuales del mercado (dificultad para subir y mantenerse, la globalización y la feroz competencia), la gestión de marcas ha cobrado mucha importancia (Jiménez y Camirra, 2015, p. 174).

La construcción y la gestión de marca, traducción del anglicismo *branding*, para Homs (2004), citado por Ortegón Costázar (2014), es todo aquello relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de ellas y la forma en que se consolida su identidad y su imagen (p. 25). Es decir, la construcción se rige por la coherencia interna y externa, debido a que todo lo que la marca proyecte externamente ha de encapsular la identidad de la empresa, es decir, el ADN, el origen, la forma de ser, la esencia. Esta labor desde dentro hacia fuera logra una coherencia total que se transforma en confianza y fidelidad por parte del público. Asimismo, es importante que aquello que se intenta proyectar esté en sintonía con la imagen de la marca, es decir, con las

percepciones del público, cómo la ven y qué es para ellos (Oliver y Alloza, 2009, pp.135-136). Por lo tanto, el *branding* deviene un proceso estratégico que comprende la creación, el manejo, el posicionamiento y el funcionamiento de una marca (ILGO, 2019, citado por Maza-Maza et al., 2020, p. 10), cuyo objetivo es conectar con el público y fidelizarlo.

Según Semprini (1995), la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación (p.19). Por ello, para construir una marca poderosa con valor es necesario desarrollar una comunicación integrada caracterizada por un alto nivel de interacción con el público -hacerlo participe activo-, la consistencia en la comunicación -mostrar elementos que perduren en el tiempo y muestren una marca que se renueva, pero mantiene la esencia y los valores que la identifican- y la complementariedad en el uso de medios masivos, no masivos y digitales (Hoyos Ballesteros, 2016, pp. 79-80). Se trata de desarrollar un estilo, una forma de hacer las cosas, y un lenguaje único que la identifique de forma clara en todas las comunicaciones que haga (Alloza y Oliver, 2009, p.136).

Asimismo, la marca es un motor semiótico y su combustible está integrado por elementos dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, experiencias, promesas, emociones, etc., que el resultado es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y atractivo (Semprini, 1995, p. 47). Por su parte, las empresas comienzan a reconocer que la marca aglutina a su alrededor una gran cantidad de significados que ha pasado a convertirse en un concepto complejo que supera al producto o a la propia empresa (Zapico Aldeano y Jiménez Zarco, 2004, p. 31).

En definitiva, con una visión a largo plazo, la finalidad del *branding* es consolidar marcas fuertes que, trasciendan la simple diferenciación e identificación de productos y servicios, a través de la creación de un vínculo emocional, la identificación del público con su propuesta de valor, el desarrollo de una personalidad distintiva, única y reconocible, y la definición de una estética propia. Con respecto al posicionamiento, éste no será más *top of mind*² sino *top of heart*, ya que el público no consumirá necesariamente la primera marca que tenga en

² El término hace referencia al listado de marcas que una persona puede recordar y mencionar, con especial énfasis en la primera marca nombrada, pues esta ocupa el *top* (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 68).

su mente, sino aquella marca que realmente quiera, desee, le dé seguridad, sensación de pertenencia, estatus, rango social, etc. (Jiménez y Camirra, 2015, p. 180).

Esta estrategia permite a las empresas conseguir una verdadera diferenciación y ventaja competitiva en el mercado. Entre los principales ejemplos de marcas fuertes y trascendentes en la vida de las personas se encuentran Apple y Nike. La primera representa los valores de innovación y diseño por su propuesta de negocio, pero gracias a su historia, su mito, todo lo que significa, ha calado en el corazón de millones de personas. Para sus consumidores esos productos mejoran su vida y les hace pertenecer a un grupo de personas con cierto nivel y un estilo de vida distinto al resto (Arqués, 2007, p. 18). En cuanto a la segunda, Nike hace tiempo dejó de ser una empresa de ropa deportiva, para ser una marca abanderada de la superación cuyo propósito es mejorar la vida de las personas y motivarlas a conseguir todo lo que se proponen (Colmenares, 2007, p. 23), y lo representan mediante su permanente e icónico *Just Do It*.

4.1.2. La marca personal: concepto, construcción y gestión de la marca personal

La marca personal -traducción del inglés, *personal brand*- es un concepto con dos palabras clave: marca y persona. Se fundamenta en que los principios de gestión de la marca son aplicables a las personas (Losada, 2010, p. 27), pues éstas son equiparables a las marcas porque, al igual que ellas, poseen atributos, se asocian a determinados valores y ocupan un posicionamiento en el entorno (Arqués, 2007, p. 17).

El concepto se basa en la búsqueda de la diferencia sustancial que dé ventaja a las personas en el mundo profesional y personal. Se trata de hacerse visible para los otros, destacar y diferenciarse para ser valorado y respetado por el entorno (Losada, 2010, p. 24). En palabras de William Arruda, citado por Arqués (2007): "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 los

atributos -fortalezas, habilidades, valores y pasiones- que nos hacen únicos y de emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales. En este sentido, la marca personal consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor única que ofrecemos a nuestra empresa o a nuestros clientes” (p.11-12).

Así pues, en la búsqueda y la comprensión de cuáles son los atributos propios de una persona, inevitablemente se ha de llevar a cabo un ejercicio de introspección (Arqués, 2007, p. 15). Hay que conocerse a uno mismo de manera íntegra, pasar por una etapa analítica tanto interna como externa (Losada, 2010, pp. 29-30), para entender cómo somos y qué nos hace únicos, y así proyectar al exterior valores auténticos -desde nuestra identidad-.

Por ende, el proceso de construcción de la marca personal -traducción del anglicismo, *personal branding*- se realiza desde dentro hacia fuera siguiendo una serie de etapas, que son denominadas de manera distinta según el autor, como Losada (2010), Arqués (2007) o Pérez Ortega (2014), pero coinciden en: la fijación de objetivos, el análisis interno: definición de aquello que te singulariza, el establecimiento de un público objetivo, el posicionamiento: conocer cómo te ven y qué piensan de ti, la comunicación: transmitir la propuesta de valor, y la evaluación: conocer la alineación entre lo que se proyecta y lo que es percibido.

Todo esto evidencia la similitud entre la marca y la marca personal, ya que ambas cuidan los mismos factores para mostrarse de forma reconocible, coherente, auténtica y con valor. Asimismo, de la misma manera que la corporativa o comercial, una persona con marca personal debe hacer notar su ventaja diferencial, su propuesta de valor, en todas las comunicaciones que haga (en lo que dice, en lo que hace, en su comportamiento) de manera permanente (Losada, 2010, pp. 31-32).

La asimilación de este concepto es esencial en cualquier entorno laboral actual porque no es suficiente con “ser conocido”, lo que realmente importa es “ser conocido como”, por lo que, si una persona es conocedora de sus atributos únicos, y los comunica, esa marca le permite singularizarse ante los demás

(Arqués, 2007, p. 12). Hasta aquí, como expresa Pérez Ortega (2008), la marca personal podría resumirse en la siguiente expresión (p.138):

Conocimiento (YO) + Reconocimiento (OTROS) = marca personal
(¿Quién eres? ¿Quién lo sabe?)

Se muestra indudable el gran peso que tienen la percepción y el reconocimiento de los otros, pues según Pérez Ortega (2008), la marca personal significa posicionarse en la mente del público objetivo, de manera que identifique a la persona con una sola idea poderosa. Como una especie de “etiqueta” en la mente, tipo “director intratable” o “fontanero fiable” (p.140).

Existen miles de paradigmas de marca-persona como Salvador Dalí, quien no solamente era el mejor en lo que hacía, sino que su aspecto externo y su peculiar personalidad basada en la parafernalia, el espectáculo, la extravagancia y la rareza le permitió dejar huella en el mundo del arte y en la cultura popular (Pérez Ortega, 2014, p. 243). Asimismo, Rafa Nadal, por su parte, a lo largo de su brillante carrera profesional ha transmitido valores positivos de lucha, amistad, lealtad, confianza, perseverancia, y seguridad (Pérez Ortega, 2014, p. 202). Y, por ello, presta su imagen a marcas de telefonía, coches, seguros, bancos y ropa deportiva, las cuales buscan vincularse a los mismos (Seara, 2023).

Otros ejemplos son, por una parte, Isabel Preysler, la cual se asocia a valores de saber estar, elegancia e inmanencia, y por eso es contratada por marcas de bombonería, azulejos y joyería (Arqués, 2007, p. 13). Por otra parte, Barack Obama, que se convirtió en un símbolo del sueño americano por todo el *storytelling* familiar que lo arropa, la esperanza de que una persona puede alcanzar sus sueños independientemente de su origen, y junto al eslogan *Yes, we can* (Pérez Ortega, 2014, p. 159).

El *personal branding* se muestra como un proceso estratégico que a través de la búsqueda y comprensión de atributos únicos una persona y su trabajo profesional se convierte en la opción preferente, reconocida, diferente y con valor dentro un entorno saturado y homogeneizado. Al igual que con la marca convencional, una marca personal fuerte se construye a lo largo del tiempo, con paciencia,

persistencia y controlando todos los aspectos que la definen. Así, se gana la credibilidad y la confianza para que la asociación mental automática de un símbolo con unas características reduzca la incertidumbre de ser elegida (Pérez Ortega, 2008, p. 113).

4.2. Cine

“Si puede ser escrito o pensado, puede ser filmado”.

Stanley Kubrick

4.2.1. El director de cine: de figura anónima a *autor*

4.2.1.1. La figura del director cinematográfico dentro del modelo de producción hollywoodense de 1930 hasta 1960

La industria cinematográfica de principios del siglo XX estaba fuertemente influenciada por las prácticas económicas de la época -el fordismo-, por lo que se forjó un modelo de producción cinematográfico caracterizado por la división del trabajo y un sistema administrativo jerárquico (Bordwell, 1997, p. 10; Staiger, 1997, p. 100). A este modelo se le denominó *Studio System* porque estaba liderado por grandes -pero pocos- estudios cinematográficos que controlaban todo el proceso de producción, desde la concepción de la idea hasta la distribución y la exhibición de la película (Gomery, 2005, p. 2).

La dinámica del sistema consistía en producir grandes cantidades de películas de manera rápida y eficiente a través de una estructura de trabajo estandarizada, como la división del trabajo en distintos departamentos; producción, dirección, guion, cinematografía, diseño de vestuario, entre otros, para obtener mayor eficiencia y especialización. Sin embargo, la verdadera obtención de beneficios procedía del control de la red de distribución y la exhibición, pues las compañías poseían las cadenas de cine -las salas- más rentables de EE. UU. y del resto del mundo. La posesión de los cines era el motor de la industria, pues cuantas más salas se tenían, más películas se producían (Gomery, 2005, p. 5, p. 9, p.73).

Por lo tanto, en el sistema de estudios se creó un oligopolio porque las pocas compañías, que dominaban el mercado, se alineaban en busca de la mayor rentabilidad -de manera recíproca- impidiendo la entrada de otros competidores (Gomery, 2005, p. 3, p.71).

Para llevar a cabo esta forma de trabajo, los estudios cinematográficos tenían bajo contratos a largo plazo a actores, directores, guionistas, técnicos, entre otros. La situación más destacable era la de los actores, pues éstos eran convertidos en *estrellas* para atraer a los espectadores a las salas -generando

así el *Star System*-. Los estudios les ofrecían contratos exclusivos de permanencia y, de tal forma, los actores se asociaban a un determinado estudio, un arquetipo de personaje y un género cinematográfico -en ocasiones, el sistema los encasillaba-. De manera simultánea, a través de campañas publicitarias o mediáticas se les forjaba una imagen pública idealizada (Staiger, 1997, p. 111-112).

La concepción del cine como negocio encauzó unas prácticas de producción que permitieron la creación de los géneros cinematográficos (musical, cine negro, de aventuras, de terror, etc.) -como moldes estructurados para producir los largometrajes-, y como resultado películas que satisfacían al público porque (re)conocían los códigos (Bordwell, 1997, p. 22; Staiger, 1997, p.105). Por aquel entonces, aún no se planteaba que un individuo podía controlar todos los aspectos de la película para poder crear su visión personal (Staiger, 1997, p. 376). Más bien, como expresa Castro de Paz (2017), el *studio system* se personificaba en la figura del productor, el cual se alzaba como cabeza del proceso de fabricación, que, junto al Modelo de Representación Institucional, ejercían un alto grado de control con respecto a las posibilidades de diferenciación y libertad creativa del *autor* (p. 13).

El Modelo de Representación Institucional, comúnmente conocido como el modelo narrativo clásico, fue el mayor logro³ de la industria cinematográfica hollywoodense porque consolidó el ideal para representar las historias (Bordwell, 1997, p. 10). El funcionamiento del modelo consistía en mostrar el aparente fluir de los acontecimientos bajo una lógica narrativa causalmente motivada, es decir, un suceso debía ser coherente y había de existir una motivada relación de causa-efecto (Casto de Paz, 2017, p. 21). El modelo de narración se cataloga como “invisible” o “transparente” porque se da la ocultación de las huellas de la enunciación -haciendo imperceptible el trabajo de escritura y dominando a quien enuncia la historia-, así como la predisposición del montaje a someterse a las necesidades del relato en cuanto a la composición del espacio-tiempo-acción (Casto de Paz, 2017, p. 21, p. 27).

³ El Código Hays fue otro de los grandes logros de la industria, el cual estaba compuesto por una serie de normas y restricciones (censura) que determinaban qué salía y qué no salía en las producciones estadounidenses.

Desde la propia institución se tenía como discurso que el cine de Hollywood pretendía ser “realista” en el sentido aristotélico (fidelidad a lo probable) y en el sentido naturalista (fidelidad al hecho histórico), asimismo intentaba disimular su artificio mediante técnicas de continuidad y la narrativa “invisible”, y la película debería ser comprensible y no presentar ambigüedades (Bordwell, 1997, p. 3). Por ello, las representaciones eran convencionales, conservadoras, con decoro, no presentaban ninguna innovación o elementos transgresores (mismos planos, misma iluminación, mismo arquetipo de personajes, etc.).

La propia mecánica de la industria cinematográfica hollywoodense y la hegemonía del Modelo Clásico de Representación configuraron un estilo fílmico propio, pero a la vez fácilmente identificable, predecible, homogéneo y, en ocasiones, limitador (Bordwell, 1997, p.3, p. 4), lo cual se puede resumir en las palabras de François Truffaut, citado por Bordwell (1997, p. 4): “Al fin y al cabo, nos encantaba el cine norteamericano porque todas las películas se parecían entre sí”. Por ende, si desde la propia institución consideraban que su cine estaba limitado por normas que imponían restricciones estrictas a la creatividad individual (Bordwell, 1997, p.3), resulta evidente que en la mayoría de las producciones norteamericanas la figura del realizador no destacaría -y muchos menos su visión personal-.

Tras décadas de supremacía, la *caza de brujas*, la resolución *antitrust*, el avance de la televisión desde finales de los cuarenta, el surgimiento de las nuevas olas de cine -principalmente, francés-, y otros factores que se manifiestan tras la Segunda Guerra Mundial, propiciaron el desmantelamiento del modelo de producción hollywoodense -y, por consiguiente, también del modo de representación gestado en el interior de este- (Castro de Paz, 2017, p. 15).

4.2.1.2. La política de los autores

La aparición de la *Nouvelle Vague* -la primera generación de cineastas cinéfilos, compuesta principalmente por François Truffaut, Éric Rohmer, Claude Chabrol, Jean-Luc Godard y Jacques Rivette- puso de manifiesto la “política de autores” a través de la revista *Cahiers du Cinéma* a finales de la década del cincuenta (Daney, 2003, pp.11-12). Esta *política* -o teoría- tiene como principio el reconocimiento del cine como arte y del cineasta como artista según la concepción romántica del autor-creador de su obra, propia de la literatura y la pintura -como los escritores o los pintores-⁴ (Daney, 2003, p. 15).

Se le otorga el estatuto de artista-autor al realizador⁵ cinematográfico reivindicando que éste posee un estilo-visión personal que plasma en la forma y el fondo de la obra y, para ello, debe tomar todas las decisiones creativas importantes -tener libertad creativa para expresarse-, desde la escritura del guion, la elección de los actores, la música, la iluminación, hasta la edición -todas las grandes decisiones previas a la puesta en escena- (Collar, 2015, pp. 92-93; Daney, 2003, p. 13). Por lo que, el reconocimiento de la obra de un director se basa en dos ejes primordiales: la caligrafía cinematográfica y la recurrencia temática. Para los críticos, la cúspide sería identificar en un filme las obsesiones del propio cineasta -ocultas incluso para él mismo-, que podían ser desde una tipología de plano, una estrategia de edición, un perfil determinado de personaje o un desarrollo argumental repetitivo (Sanderson, 2007, p. 10). En resumen, reconocer los elementos recurrentes, tanto a nivel narrativo como técnico, en la filmografía del director -su estilema-.

Dado el escándalo que supuso la política, se aprovechó la propia naturaleza del cine para presentar en carne y hueso a los autores en cuestión. Así lo hizo Godard con *El desprecio* (1963), -que sirvió de cuadro premonitorio del estado futuro del cine-, cuya trama gira en torno a cuatro personajes (un productor

⁴ Durante esa época el medio cinematográfico se consideraba inferior como para equipararse a las grandes disciplinas artísticas que recibían la atención de las cátedras universitarias (Sanderson, 2007, p. 9).

⁵ No obstante, esa es la razón por la cual la política de autores obtuvo muchas críticas, pues subestima la importancia de otros colaboradores en el proceso de creación de una película -cuando el cine “no se hace solo”- (Daney, 2003; p. 13).

americano, un director alemán, un guionista y su mujer -interpretada por una estrella- franceses)⁶ que deben filmar una película -*La Odisea*- en Capri. El productor y la estrella mueren en un accidente automovilístico, y solo quedan el director, el guionista y un joven ayudante para acabar el filme. Por lo tanto, se pone el foco en cómo se continuará haciendo cine sin las estrellas y sin los productores, en cómo se hará un cine deseable para un público en vías de disminución y que haga competencia a la televisión -cabe recordar que a finales de los años cincuenta y principios del sesenta es cuando se da el progresivo debilitamiento de los sistemas de estudio y estrellas, de las grandes máquinas de producción, del modelo de representación clásico, etc.- (Daney, 2003, p. 14).

Esta nueva perspectiva del cine -un *cine de autor*⁷- prioriza la libertad del director ante las grandes productoras, se da el enfrentamiento entre la autoría y el polémico “cine de productor”, motivado por razones mercantiles. Incluso se contrapone al “cine de guionista”, impuesto por el *cinéma de qualité* francés, debido a la sobrecarga literaria que tenía su presunto realismo psicológico, lo cual no lo hacía ni realista ni psicológico (Gubern, 2007, p. 16).

4.2.1.3. Alfred Hitchcock: la escritura hitchcockiana como referente de la autoría cinematográfica

La teoría de autores puso sobre la mesa el argumento de la diferenciación dentro del cine hollywoodense porque implica la intervención por parte del autor en la obra cinematográfica, lo cual resulta impensable en la película clásica, ya que la presencia de un autor, no motivada de forma realista ni por la causalidad de la historia o el género, puede resultar discontinuo (Bordwell, 1997, p. 88). Sin embargo, hubo cineastas -admirados y estudiados por los miembros de la *Nouvelle Vague*, y que paradójicamente trabajaron para los grandes estudios- que consiguieron penetrar en el *establishment* de Hollywood; Fritz Lang, Howard Hawks y Alfred Hitchcock (Castro de Paz, 2017, p. 13; Daney, 2003, p. 14).

⁶ La mujer estaba interpretada por la estrella francesa Brigitte Bardot, el director alemán por Fritz Lang, y el joven ayudante por Jean-Luc Godard.

⁷ En América se ha hablado siempre de «cine independiente», o cine producido fuera del ámbito de los grandes estudios (Collar, 2015, p. 92).

La filmografía de Hitchcock, como expresa Castro de Paz (2017), es un lugar donde se manifiesta en grado máximo el progresivo desquebrajamiento del modelo clásico. Desde sus inicios en Gran Bretaña -donde se originan algunas de las constantes estilísticas y semánticas de su lenguaje (p. 14)- hasta su consagración en Estados Unidos, el trabajo cinematográfico del inglés es uno de los ejemplares más sólidos de autoría en el cine (p. 19).

El realizador británico poseía un toque inconfundible que le permitió crear un universo propio en el que imperaban el miedo, el misterio, la sorpresa, y el humor, y por ello se le apodó “el mago del suspense”⁸. A lo largo de su carrera, desarrolló un estilo personal y reconocible caracterizado por el dominio de la técnica cinematográfica; uso del encuadre, la iluminación, el ángulo de cámara y la edición, como demuestra en *La soga* (1948) -donde exhibe su *virtuosismo* al rodarla en un plano secuencia-, y constantes temáticas/narrativas; como el arresto de un hombre inocente⁹, los falsos culpables, los criminales, las víctimas como verdugos, las persecuciones, la culpabilidad como motor de la trama, la paranoia y la obsesión (Tejero, 2009, pp. 193-198).

Las narraciones poseen un ritmo frenético que desconciertan al espectador, mantienen constante la intriga, y mediante la combinación de ironía y humor se suaviza la tensión psicológica del suspense. “Hitch” convertía al espectador en su cómplice proporcionándole una visión privilegiada de la historia -planos subjetivos -rozando el voyerismo- y la relevación de información desconocida por los propios personajes- (Tejero, 2009, pp. 195-198).

En numerosas ocasiones subvirtió el sistema hollywoodense, como en *Con la muerte en los talones* (1959) -el tren que entra en el túnel después de la escena de amor entre Cary Grant y Eva-Marie Saint es un símbolo fálico- (Hitchcock, 1959)¹⁰, y en *Encadenados* (1946) -el beso entre los actores, considerado el

⁸ Una etiqueta de posicionamiento en la mente del público, como bien defiende Pérez Ortega (2008).

⁹ Una anécdota sobre la infancia del cineasta cuenta que su padre lo mandó a la comisaría de policía con una carta, un oficial la leyó y lo encerró en una celda durante unos minutos diciéndole que eso era lo que se hacía con los niños malos. Desde ese momento, desarrolló un temor a la policía, y así procuró transmitir tanto sus fobias como filias en sus películas. Por tanto, se puede decir que los filmes son fragmentos de su propia personalidad (Tejero, 2009, p.196).

¹⁰ Entrevista con Alfred Hitchcock, por Jean Domarchi y Jean Douchet, en el nº102 de Cahiers du Cinéma, 1959, en *La política de los autores: entrevistas*, pg. 139. Editorial: Paidós.

beso más largo de la historia del cine, se interrumpía cada cinco segundos¹¹, pero éstos no separaron sus rostros en ningún momento- (Boquerini, 2019). Inclusive acuñó el término *MacGuffin*, el cual hace referencia al pretexto de los personajes para introducirse en los peligros de la trama, pero que carece de valor por sí mismo para la historia (Tejero, 2009, p. 195).

Ya en su etapa de consagración -mediados de los años cincuenta-, el director tenía un dominio absoluto sobre todos los aspectos de sus películas, proyectando su propia visión del cine en cada etapa de la producción. Además, fue capaz de reunir a un equipo excepcional formado por el guionista John Michael Hayes, el montador George Tomasini, el fotógrafo Robert Burks, el compositor Bernard Herrman, el diseñador de títulos de crédito Saul Bass, y actores como James Stewart, Grace Kelly, Cary Grant, entre otros (Tejero, 2009, p.198, p.199).

El nombre de Sir Alfred Hitchcock se convirtió en el sello de garantía -y la mejor publicidad- para las películas, eclipsando a las *estrellas*. Asimismo, su propia imagen física -obesa y burlona-, que aparecía como silueta fugazmente en las películas, se transformó en un elemento reconocible e identitario (Tejero, 2009, p. 194).

Pese a que la filmografía realizada a partir de los años cuarenta y cincuenta por cineastas como Fritz Lang, Alfred Hitchcock, Howard Hawks, Luis Buñuel, etc., así como la aparición de los cineastas de la nueva ola de cines posclásicos o modernos, principalmente franceses -*Nouvelle Vague*-, catapultaron el proceso y la consolidación del reconocimiento de la autoría cinematográfica, la formulación de la misma ya venía dándose desde décadas anteriores, concretamente desde los inicios del propio cine con George Méliès y David W. Griffith (Thomson, 2005, citado por Sanderson, 2007, p. 10; Gubern, 2007, p. 15). No obstante, no cabe duda de que toda esta odisea posibilitó el reconocimiento de autor a figuras más contemporáneas como Stanley Kubrick,

¹¹ El Código Hays no permitía que los besos en pantalla duraran más de cinco segundos (Boquerini, 2019).

Steven Spielberg, David Lynch, Pedro Almodóvar, Quentin Tarantino -y obviamente, Wes Anderson- (Gubern, 2007, pp.17-18).

4.2.2. El cine y la publicidad: relación, *fashion films*, realizadores cinematográficos y publicitarios

El cine y la publicidad han mantenido una longeva relación de alianza que resulta imposible hablar de publicidad sin hacerlo de cine, y viceversa. Desde los inicios, el cine ha tenido la necesidad de promocionar las películas para que llegaran a la sociedad, y ésta acudiera a las salas de cine a verlas. Por su parte, las comunicaciones publicitarias han recurrido continuamente a las fuentes cinematográficas para crear imágenes que anunciaran productos ajenos al entorno fílmico (Perales Bazo, 2007, p. 9).

El cartel -un elemento propiamente publicitario- es uno de los primeros medios utilizados para la promoción de los filmes, cuyo propósito, al igual que el cartel comercial, es difundir la existencia de un producto -en este caso, fílmico- mediante la selección de elementos textuales y/o visuales que aluden directamente a él. La utilización del cartel cinematográfico se convierte en un puente entre la película y el público para que éste elija ver la película (Perales Bazo, 2007, p. 60, p. 73, p. 76). El medio alcanzó su desarrollo principalmente cuando el cine norteamericano empezó a configurarse como industria (Marín Montín, 2007, p. 125). En esa misma línea, en ocasiones también se recurría a la prensa, como lo hacía David W. Griffith, el cual se autopromocionaba en las páginas de los periódicos. Un ejemplo de esto es el anuncio publicitario publicado en 1913 en *The New York Dramatic Mirror* en el cual se autoproclamaba como el «padre» del cine moderno (Marzal, 1998, p. 231).

Otro aspecto cinematográfico con una alta vinculación publicitaria es el *Star System*, ya que la construcción -o más bien, la conversión- de los actores de cine en *estrellas* supuso una enorme y eficaz herramienta de promoción para las películas. Al igual que el desarrollo de una marca, la creación y el mantenimiento de una estrella eran acciones elaboradas por los estudios a través de sus departamentos publicitarios o de agencias independientes. El actor

cinematográfico -asociado a un prototipo de personaje, a un género cinematográfico, a un estudio, a unos valores, etc.- se transformó en una marca cuyo nombre e imagen (el aspecto) inspiraba confianza al público en las películas -productos- que aparecía (Jiménez Varea, 2007, pp. 39-43). Inclusive muchos actores fueron contratados para anunciar productos, u otros, de marcas, debido a su estatus, influencia y seducción -éstos servían de imagen de marca, una práctica que se continúa haciendo en la actualidad en múltiples campañas publicitarias- (Jover Oliver, 2007, p. 102). Si bien durante el período del cine clásico estadounidense el actor estrella era el principal reclamo, desde la década de los sesenta, con la aparición del cine de autor y el arte pop, la atención recae en el realizador y el propio filme (Pérez Rufí, p. 169).

La retroalimentación ha posibilitado el desarrollo de distintas herramientas, técnicas y estrategias como el cartel cinematográfico -comentado anteriormente-, el tráiler -que funciona a modo de *spot*-, las ruedas de prensa, la publicidad exterior -de carteles, lonas, marquesinas, y otros soportes-, el *press-book* -una herramienta de información y promoción de los filmes para uso de los exhibidores-, el *merchandising* (Marín Montín, 2007, p. 125), así como el *product placement* y, recientemente, los *fashion films*. Este último concepto resulta extremadamente interesante porque Wes Anderson -el objeto de estudio de este trabajo- ha realizado este tipo de producciones; *Castello Cavalcanti* y *Candy l'Eau* para Prada (DeCine21, s.f.).

El *fashion film* es una producción audiovisual en la que se fusiona la moda, el cine y la publicidad, que mediante una duración de entre uno a quince minutos, su objetivo es destacar y transmitir los valores de marca -a diferencia del *spot* tradicional, cuyo objetivo es vender-. Esta pieza audiovisual se asemeja a un cortometraje o un videoclip porque cuenta una historia -*storytelling*- en base a una idea o concepto central, dejando el producto o la marca en un segundo plano, utilizando la música y la estética como recursos para atraer y cautivar al espectador, y así de forma indirecta dar notoriedad a la firma. En definitiva, el *fashion film* es una herramienta bastante eficiente porque es visualmente atractivo, seductor y bello -no resulta invasivo como la publicidad tradicional-, ayuda a ubicar la marca en el *top of mind* del público, y es fácilmente compartible

porque se difunde en el medio digital (“Fashion Films: qué son y por qué son clave en moda”, 2021).

Por otro lado, numerosos realizadores cinematográficos de renombre han realizado incursiones en la publicidad. Entre los múltiples ejemplos se puede destacar a Ridley Scott con *1984 Apple Macintosh*, a Martin Scorsese con *Key to reserva* para Freixenet, a Baz Luhrmann con *Channel 05*, a David Fincher con *The Run* para Heineken, a Sofia Coppola con *Miss Dior Cherie*, y a Alejandro Amenábar con *Vale* para Estrella Damn (DeCine21, s.f.; Sánchez, 2017).

Por lo general, la selección de directores con una singular escritura fílmica para dirigir los anuncios publicitarios permite que el público identifique instantáneamente quién está detrás de la producción -se puede decir que reaviva la memoria fílmica del espectador-, ya que reconoce las características peculiares de su obra, que inevitablemente se convierten en su seña de identidad. Navarrete-Galiano (2007), defiende esta premisa tomando como referente a Pedro Almodóvar, el cual a través de su filmografía configura un universo particular y exclusivo con unas singularidades reconocibles por el público. Por lo tanto, el director manchego emite unos códigos que lleva al público a detectar, elegir y demandar «ese producto» entre la oferta variada –se crea así la “marca” Almodóvar, y la etiqueta “una película de Almodóvar”– (pp. 145-146, p. 157). Por lo cual, en los anuncios publicitarios dirigidos por este tipo de realizadores es posible identificar y reconocer dicha marca -su estilo fílmico-.

De entre los autores que han realizado publicidad destacan David Lynch con anuncios como “*PlayStation 2* y *Who is Gio?* para Giorgio Armani, Michel Gondry con *Le passage* para Air France, Alejandro González Iñárritu con *Write the Future* para Nike, el propio Pedro Almodóvar con *Pastas Ardilla: La familia* y, claramente, Wes Anderson para marcas como Prada, H&M, American Express, Hyundai, entre otras (DeCine21, s.f.; Redacción Marketing Directo, 2018).

4.3. Wes Anderson

“I have a way of filming things and staging them and designing sets. There were times when I thought I should change my approach, but in fact, this is what I like to do. It’s sort of like my handwriting as a movie director. And somewhere along the way, I think I’ve made the decision: I’m going to write in my own handwriting.”¹²

Wes Anderson

4.3.1. Biografía

Wesley Wales Anderson, mejor conocido como Wes Anderson, nació en Houston, Texas, el 1 de mayo de 1969. Es hijo de una arqueóloga, que se convirtió en agente inmobiliaria, y un publicista-relaciones públicas, los cuales se separaron cuando era pequeño, y el propio cineasta describió ese suceso como el más significativo en su crecimiento y en el de sus hermanos (“Wes Anderson. Biografía”, s.f.).

Durante su niñez, mientras hacía frente a su situación familiar, Anderson se portaba mal en la escuela, pero con el tiempo empezó a realizar películas en formato super-8 protagonizadas por él y sus hermanos, a leer con avidez novelas y a escribir obras teatrales. Asimismo, el joven Wes estudió en Westchester High School y St. John’s School, centro privado que sirvió de inspiración para Academia Rushmore (1998) porque se hizo conocido por sus grandes y complejas producciones teatrales. Muchas veces, las producciones se basaron en historias, películas o programas de televisión conocidos: una de las obras fue una versión con títeres de calcetines del álbum *The Gambler* (1978) de Kenny Rogers (“Wes Anderson”, 2019).

Posteriormente, se graduó en Filosofía en la Universidad de Texas, donde conoció a Owen Wilson en una clase de dramaturgia, del cual se hizo amigo y juntos realizaron varios cortometrajes, que se emitieron en la televisión local.

¹² Cita extraída de [A selection of Wes Anderson's favourite directors of all time.](#)

Uno de los cortometrajes fue *Bottle Rocket* (1994), protagonizado por Owen y su hermano Luke Wilson, el cual fue proyectado en el Festival de Cine de Sundance y fue recibido con tanto éxito que recibieron financiación para hacer una versión en largometraje. Esto dio paso a su primera película, *Bottle Rocket* (1996), la cual no fue un éxito comercial, pero cosechó una audiencia de culto y admiradores de alto perfil, entre los que se encontraba Martin Scorsese (“Wes Anderson. Biografía”, s.f.).

4.3.2. Wes Anderson como autor y sus influencias

Wes Anderson ha sido catalogado por críticos como Matt Zoller Seitz (2009, citado por Crothers Dilley, 2017, p. 2) como el cineasta estadounidense más influyente de la generación posterior al baby boom, cuyo estilo cinematográfico ha sido reconocido por inspirar a una nueva generación de películas independientes como *Napoleon Dynamite* (2004), *Garden State* (2004) y *Juno* (2007). Como su trabajo es rápidamente identificable, Jeffrey Overstreet (2012, citado por Crothers Dilley, 2017, p. 2) postula que ningún director estadounidense, ni siquiera Woody Allen, tiene un estilo temático o una voz de autor más fuerte.

El director texano está a cargo de cada línea, escena, composición, corte, y apunte musical. Desde el color del gorro de un personaje o el movimiento de una cámara, todas las decisiones se toman de manera intencionada, nada es un accidente (Zoller Seitz, 2013, citado por Eulalia Jiménez, 2022, p. 29). En la fase de preproducción, Anderson está a cargo de la redacción del guion literario y simultáneamente crea el guion técnico junto a profesionales como el director de fotografía Robert Yeoman. Asimismo, el director participa activamente en la búsqueda de los espacios concretos para el desarrollo del film visitando distintas localizaciones. En el rodaje, se encarga de dirigir a los actores, los cámaras y todos aquellos factores que intervienen a la hora de grabar una toma. En la postproducción, Anderson está presente para marcar la colocación y la duración de cada plano, así como para el tratamiento cromático de las escenas. Cada etapa del proceso de producción se subordina a su intención artística para que

el resultado, el filme, se ajuste fielmente al mundo que Anderson ha ideado (Eulalia Jiménez, 2022, pp. 29-30).

Por lo tanto, Wes Anderson es un claro ejemplo de un cineasta que los críticos de *Cahiers du cinéma* habrían etiquetado como autor: un artista que imprime su personalidad y preocupaciones en cada trabajo con tanta fuerza que se le considera el “autor” principal de la película (Crothers Dilley, 2017, p. 2). Mark Olsen (2014, citado por Buckland, 2019, p. 24) señala que Wes crea mundos, mundos que se ven a través de “imágenes meticulosamente construidas”, y Buckland (2019) reitera este punto señalando que el director es famoso por crear un universo ficticio internamente coherente y ampliamente reconocido, que se mantiene unido por códigos repetidos y principios estructurales (p.XII).

Wes Anderson ha reconocido abiertamente el impacto que han tenido otros cineastas en el desarrollo de su carrera. Para él, François Truffaut abrió un mundo completamente nuevo, y reveló que *Los 400 golpes* (1959) le causó una gran impresión -como la impresión que causa una banda de rock-. La describió como una de esas películas en las que no solamente disfrutas la experiencia, sino también sientes el deseo de moldear tu futuro en base a ella (Kemp, 2021).

A éste le sigue el director Luis Buñuel, el cual creó un lenguaje fílmico único –a través de imágenes abstractas y contrastantes– que lo convirtió en uno de los autores más respetados del séptimo arte. Wes, como fanático, expresó que Buñuel era su héroe y, al igual que Mike Nichols, piensa en él todos los días (Kemp, 2021).

Orson Welles ha sido una influencia para casi todos los directores del mundo por sus formas narrativas no lineales o su uso de la iluminación, pero Anderson sintió más atracción por sus pinceladas audaces y la teatralidad de sus guiones. Una vez dijo: "No es particularmente sutil. Le gustan los grandes efectos, los movimientos de cámara muy dramáticos, los recursos teatrales muy llamativos. Me encanta eso". De hecho, en *The Royal Tenenbaums* (2001) y *The Grand Budapest Hotel* (2014) el realizador adopta con gran efectividad el aprovechamiento del fondo y el primer plano de una toma -profundidad de campo-, típico de Welles (Kemp, 2021).

En una entrevista, el cineasta estadounidense dijo que se enamoró de la India a través de las películas de Satyajit Ray, y esa fue la principal motivación para la realización de *The Darjeeling Limited* (2007). El director indio fue uno de los más inspiradores de su época, con Scorsese y Truffaut citándolo como una influencia notable en su trabajo. Asimismo, Ray trabajó con Jean Renoir en *The River* (1951), una de las películas favoritas de Anderson (Kemp, 2021).

En varias ocasiones, el realizador norteamericano ha expresado cómo las películas de Akira Kurosawa tuvieron un gran impacto en él, y admitió en una entrevista que la película animada *Isle of Dogs* (2018) estuvo más influenciada por Kurosawa que por películas *stop-motion*. En particular, la habilidad del cineasta nipón para componer tomas a la par de un pintor ha sido una inspiración clave en gran parte de la cinematografía de Anderson (Kemp, 2021). Asimismo, Anderson cita como influencias tempranas a Alfred Hitchcock, las películas de Indiana Jones (1981-1989) de Steven Spielberg y *Star Wars* (1977) de George Lucas (Clothers Dilley, 2017, p. 14).

El punto en común entre Wes Anderson y los directores que cita como referentes es el estilo fílmico propio y el interés por crear un cine personal (Eulalia Jiménez, 2022). Azevedo (2016) señala que en la filmografía andersiana se pueden encontrar referencias¹³ -visuales y/o temáticas- a estas influencias. Como por ejemplo, en *Bottle Rocket* (1994) -el cortometraje- y *Bottle Rocket* (1996) se hace referencia a *Los 400 golpes* (1959), en *Rushmore* (1998) la conversación entre Max Fischer y Mrs. Blume es como la de Terry Malloy y Edie Doyle en *On the Waterfront* (1954). En *The Royal Tenenbaums* (2001) la casa de la familia es idéntica a la de *The Magnificent Ambersons* (1942) -la película está principalmente inspirada en ésta-, y en *Moonrise Kingdom* (2012) la idea del plano del binocular se debe a *Charulata. La esposa solitaria* (1964).

Esto se convierte en un ejercicio de intertextualidad porque existe una relación entre dos textos, es decir, el texto fílmico creado por Anderson hace homenaje a un texto fílmico previo. Por lo que, se da un diálogo entre el primer texto y el creado a partir del primero. Según Beaugrande y Dressler (1981), citados por Marinkovich (1998), la intertextualidad es uno de los requisitos que debe cumplir

¹³ Véase anexo.

un texto para ser considerado texto, pero la intertextualidad implica que los receptores tengan conocimiento de los textos anteriores para identificar las referencias (p. 731).

4.3.3. Filmografía

La filmografía de Anderson abarca la realización de películas, cortometrajes - normalmente, como herramientas para promocionar dichas películas-, anuncios publicitarios y *fashion films*.

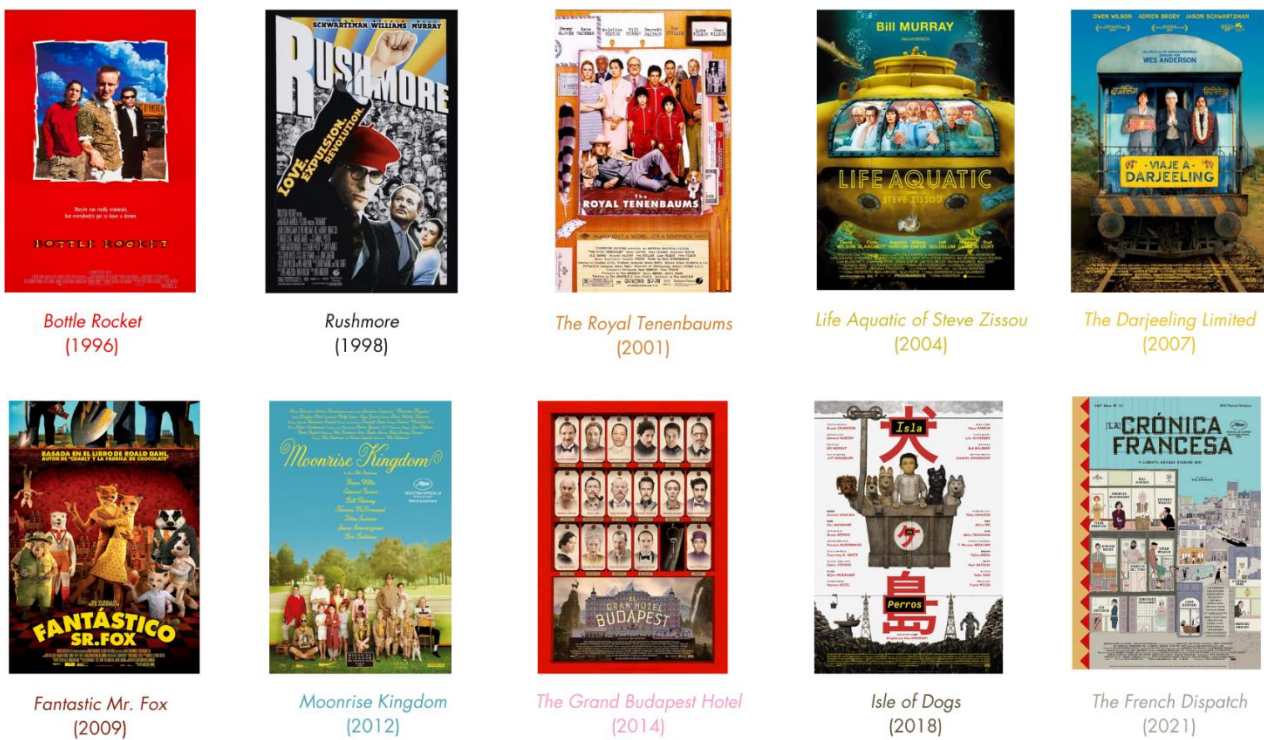


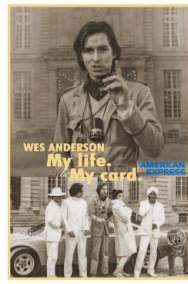
Figura 1. Carteles de las películas. Fuente: Elaboración propia.



Figura 2. Carteles de los cortometrajes. Fuente: Elaboración propia.



IKEA: *Unböring* (2002)



American Express: *My Life. My Card.* (2006)



AT&T *Trilogy* (2007)



SoftBank (2008)



Stella Artois: *Le Apartomatic* (2010)



Hyundai I & II (2012)



Sony Xperia: *Made of Imagination* (2012)



Prada: *Candy* (2013)



Prada: *Castello Cavalcanti* (2013)



H&M: *Come Together* (2016)

Figura 3. Carteles de los anuncios publicitarios y *fashion films*. Fuente: Elaboración propia.

A la fecha de la realización de este Trabajo de Final de Grado, el director texano se encuentra trabajando en la producción de dos filmes. Por un lado, *Asteroid City*, que verá la luz el 16 de junio, y, por otro lado, *The Wonderful Story of Henry Sugar*, que se estrenará en otoño (“Wes Anderson filmography”, 2023).

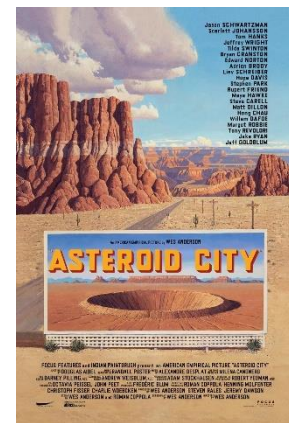


Figura 4. Cartel de *Asteroid City*. Fuente: Google Imágenes.

5. Trabajo de campo

5.1. Metodología

Para la realización de la parte práctica de esta investigación se seguirá el *decoupage* cinematográfico, el cual es un método de análisis fílmico que consiste en descomponer las secuencias de un film plano a plano, para así obtener un análisis más detallado y preciso. Dado que la guía es muy extensa¹⁴, no se trata de seguirla al pie de la letra, sino de comprender qué es relevante para el análisis de cada filme.

Es una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido, y las películas son textos o discursos fílmicos contruidos a partir de un lenguaje, el lenguaje cinematográfico, por lo que el contenido de éstos está formado por códigos, símbolos y signos que, inevitablemente, deben ser estudiados desde una perspectiva semiótica (Mendizábal de la Cruz, 2011, p. 31-32). Por ello, cabe destacar que los siguientes análisis se han realizado tomando como referencia los escritos de Buckland (2019) y Crothers Dilley (2017) sobre el cine de Anderson, con un especial énfasis en los valores simbólicos que imperan en cada una de las películas.

La **primera parte** consiste en el análisis de la película *The Darjeeling Limited* (2007) para extraer las particularidades, haciendo referencia a los otros filmes, que forjan el estilo fílmico andersiano. Pues según Buckland (2019), cada película que hace Wes Anderson es una manifestación parcial del mismo mundo narrativo abstracto y simbólico (p.5).

La **segunda parte** consiste en el análisis de dos anuncios publicitarios (uno de ellos un *fashion film*) *American Express: My Life. My Card.* y *Come Together* para reconocer cómo promociona dicho estilo cinematográfico a través de la publicidad.

¹⁴ Véase la plantilla *Decoupage* en el anexo.

5.2. Primera parte: Análisis *The Darjeeling Limited* (2007)



Figura 5. Fotograma del cartel del propio tren.

The Darjeeling Limited, o *Viaje a Darjeeling*, es la quinta película del director, que coescribió junto a Roman Coppola y Jason Schwartzman, los cuales son colaboradores recurrentes en los proyectos filmicos de Anderson, ya sea como guionistas, productores o actores.

Viaje a Darjeeling cuenta la historia de los hermanos Whitman, Francis, Peter y Jack, los cuales no mantienen contacto desde la muerte repentina de su padre y deciden reunirse en la India a modo de viaje espiritual, a bordo de un tren de la línea Darjeeling Limited, para reconectar los lazos familiares y encontrarse a sí mismos. Sin embargo, a lo largo del filme, el viaje se vuelve patas arriba porque entre los hermanos, e individualmente, tienen una serie de traumas y dificultades que les impiden avanzar. Tras muchas idas y venidas, los hermanos logran sanar -o empezar a sanar- todo aquello que les impedía progresar y, pese a no terminar el viaje en el tren en el que iniciaron, toman un nuevo tren hacia un nuevo comienzo.

La película arranca con un **zoom dramático** desde el cielo -un plano general de un barrio indio con angulación casi cenital- hasta un taxi (Fig. 6). Un Hombre de Negocios está viajando en ese taxi a máxima velocidad entre el caos de las calles de la India porque está a punto de partir su tren. El recorrido del vehículo por carretera está acompañado por un montaje semejante a los clásicos montajes de persecución por el energético encadenamiento de los planos, los zooms, los ángulos y los constantes cortes, consiguiendo transmitir la esencia de un país cuyo tráfico y urbe son sumamente caóticos. Esta secuencia presenta uno de los primeros planos con una **composición simétrica central** bastante cuidada, un recurso que embellece y dota de fuerza a la imagen (Fig. 7). A esto, se le suma que la acción se presenta acompañada de una **música extradiegética** bastante

estridente de la película *Jalsaghar* (1958) de Satyajit Ray compuesta por Ustad Vilayat Khan -una de las mayores influencias de Anderson para la realización del filme-.



Figura 6. El punto de vista de este plano evidencia las huellas de la enunciaci3n porque rozan lo celestial.



Figura 7. Este plano general del taxi cuando llega a la estaci3n de tren presenta una composici3n perfectamente simétrica y con los sujetos a cada extrema que compensan el peso de la imagen.

El Hombre de Negocios corre desesperado con sus maletas a cada mano por la estaci3n, pero no llega a alcanzarlo. El tren avanza y él se queda atrás (Fig. 9). Sin embargo, de repente, aparece en campo Peter, quien corriendo con sus maletas, lo adelanta y sí consigue subirse al tren de un salto. Con la irrupci3n de Peter, resaltada en **slow motion** y acompañada por *This Time Tomorrow* (1970) de The Kinks -cortando la otra melodía- (Fig. 8), se superpone una historia -la protagónica- a otra porque el espectador entiende que **Bill Murray**, actor recurrente en la filmografía de Wes, tiene un papel relevante y volverá a aparecer, pero el personaje no vuelve a manifestarse hasta el final.

Una vez ahí, Peter se quita las gafas de sol y hace una larga pausa para mirar al hombre que han dejado atrás, pero es una mirada cargada de nostalgia, de incredulidad, de un intento por reconocer a alguien en la figura de ese hombre de negocios. Por lo que, esboza una ligera sonrisa de familiaridad, pero se resigna a hurgar en la herida y sigue su camino, se sumerge en los vagones del tren para reunirse con sus hermanos.



Figura 8. El uso del slow motion dramatiza el esfuerzo de Peter por alcanzar ese tren.



Figura 9. En esta composici3n el Hombre de Negocios supone una disrupci3n a la atenci3n que recibe el punto de fuga.

Francis, Peter y Jack se van al restaurante del tren a cenar y en esta segunda secuencia la importancia recae en el diálogo -filmado en un plano contraplano en el estrecho pasillo del tren- que evidencia los entramados del relato. Los hermanos llevan sin hablarse desde hace más de un año, los lazos fraternales están rotos debido a la muerte del padre y al abandono de la madre, dos hechos traumáticos que no consiguen superar y cada uno afronta de manera distinta. Como occidentales clichés recurren a un viaje a Oriente para encontrar el camino hacia la luz: Francis, el organizador del viaje, les hace pactar un acuerdo para que vuelvan a ser hermanos como antes -recuperar los lazos que los unen-, el viaje espiritual sea fructífero, y tengan una actitud abierta y positiva ante cualquier reto.

Francis, el hermano mayor, tiene la cabeza vendada porque sufrió un accidente en motocicleta en el que casi fallece. No obstante, de forma implícita, al final de la película, expresa que su accidente fue un intento de suicidio, lo cual pone de manifiesto la gravedad de su trauma (de la misma manera que el intento de suicidio de Richie Tenenbaum). Crothers Dilley (2017) aporta que las heridas de su rostro son una muestra visible del dolor que siente por dentro y no es capaz de expresar (p. 138).

Por ello, está continuamente esforzándose para que el viaje cure todo el conflicto consanguíneo que arrastran. Es quien más empeño pone en que todo salga bien, y eso lo empuja a adoptar una actitud demasiado paternalista -como el reemplazo de sus progenitores, pues el mismo expresa “¿Nos crié yo?”- teniendo todo absolutamente programado, como se muestra en el **plano cenital** del horario realizado por su asistente Brendan (Fig. 10), el cual los acompaña. Así como ordenando la comida de sus hermanos por ellos (Fig. 11) y proponiendo constantemente acuerdos para mantener la forzosa unión del grupo.

Para el final del film, se comprende que su actitud tan controladora la heredó de su madre, Francis es el hermano más parecido a ella, pues ésta también les elige el desayuno y les hace pactar acuerdos.

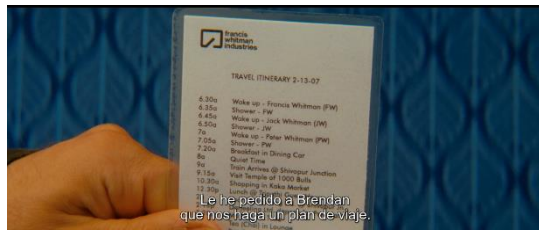


Figura 10. El uso del plano cenital permite al espectador tener el punto de vista de un personaje de la diégesis, y ver lo que él ve.



Figura 11. Francis no sólo ordena la comida de sus hermanos, sino que también, como si fueran niños, les hace levantar sus manos para saber si van a algo.

Peter, el hermano mediano, se muestra bastante resentido con su hermano mayor por apropiarse del rol autoritario que ejerce un progenitor. Es el más afectado por el fallecimiento del patriarca, y se muestra su manera de afrontar el trauma a través de la apropiación de los objetos de su padre -las gafas de sol graduadas, las llaves del coche, la maquinilla de afeitar-, lo cual a su vez molesta a Francis. Se escondió en el baño del tren a llorar mientras leía el relato de Jack sobre el funeral del padre (Fig. 12), el cual se muestra en un flashback donde él es el que está más alterado e histérico.

Peter pronto se convertirá en padre -le revela a Jack que su esposa Alice está embarazada de siete meses, pero le pide que no le diga nada a Francis-, y está en ese viaje porque no quiere afrontar la paternidad. Ese temor por convertirse en padre está relacionado con su crianza y su conflicto familiar.

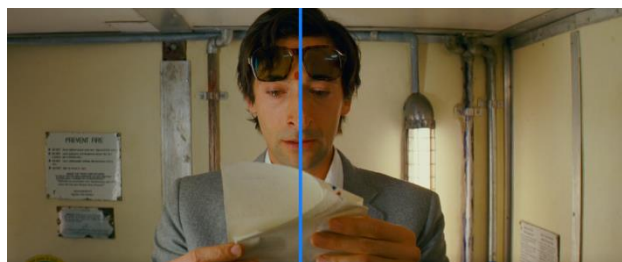


Figura 12. El plano medio corto frontal es muy utilizado a lo largo del filme.

Jack, el hermano pequeño, utiliza la **escritura** como herramienta para afrontar sus relaciones consanguíneas y sus relaciones sexoafectivas con las mujeres escribiendo relatos autobiográficos (de la misma manera que Max Fischer en *Rushmore*, interpretado por el mismo actor), pero lo niega diciendo que son ficticios (Buckland, 2019, p. 123). Por un lado, es el hermano que se muestra más indiferente a la situación familiar, pero le dedica sus obras a su padre (Fig. 13) y cuestiona por qué su madre no asistió al funeral de éste. Por otro lado,

mantiene una relación dañina con su exnovia -la cual sus hermanos desapruaban, pero pone punto final a través de su último relato-, que se mostró en el cortometraje *Hotel Chevalier* (2007), del cual habrá muchas referencias, como las hojas de papel que utiliza para escribir (Fig. 13) o el albornoz. No obstante, eso no le impide buscar consuelo sexual en la camarera india, llamada Rita, que les dio la bienvenida.

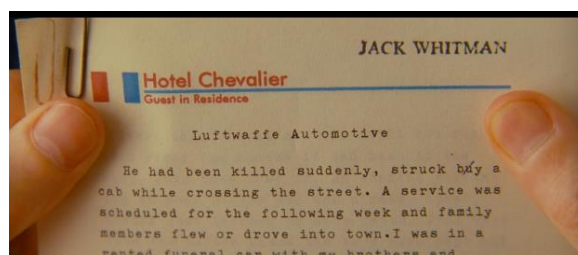


Figura 13. Plano cenital: Jack escribe sobre el funeral de su padre, el cual se muestra en un flashback ya al final de la cinta.

En el momento en el que se preguntan si saben algo del paradero de su madre, y la respuesta es negativa, todos toman e intercambian analgésicos. Esto lo harán en más de una ocasión cuando la nombran para apaciguar ciertos dolores, o más bien, como expresa Buckland (2019), en un intento de paliar el dolor que supuso el abandono de su progenitora. El acto indirectamente significa su relación problemática con su madre (p.122).



Figura 14. Los Whitman toman analgésicos, beben y fuman para evadirse de la realidad.

En la siguiente secuencia se dan una serie de escenas claves: en un **montaje alterno**, por un lado, en el pasillo del tren Francis mantiene una conversación con Brendan donde desvela que el verdadero motivo del viaje es reencontrarse con la madre, Patricia Whitman, la cual se encuentra en un convento de monjas, pero sus hermanos no deben saberlo porque es sorpresa. Por otro lado, en el vagón Jack le cuenta a Peter que tiene un billete para irse porque tiene sus

propios planes y que no le diga nada al respecto a Francis, pero éste le reclama que no quiere quedarse solo con su hermano mayor.

En el grupo se vive un clima de secretos, desconfianza y desapego, porque se ocultan información entre ellos, aunque Francis se empeña en hacerles pactar que no deben excluirse unos a otros.

Pese a que Alice no está físicamente en toda la película, a excepción del flashback del funeral del padre y el montaje imaginativo final, Buckland (2019) sugiere que su presencia se transmite a través de las macetas de barro (p. 127), las cuales en esta escena Jack aprovecha para desviar la situación cuando entra Francis (Fig. 15).



Figura 15. El plano lateral es muy utilizado para aportar naturalidad a la escena.

En la tercera escena ya están todos en el vagón y mantienen una conversación que destaca por el uso del **barrido** -un recurso que utiliza bastante Anderson para entrelazar acciones-. Sin embargo, Jack se escabulle para tener sexo casual con Rita en el baño. Según Crothers Dilley (2017), ésta es un **personaje que representa lo exótico**, lo extranjero, lo culturalmente distinto, y este tipo de personaje ya ha aparecido en otros filmes de Anderson (Inez en *Bottle Bucket*, Margaret en *Rushmore*, Henry y Padoga en *The Royal Tenenbaums* o Zero en *The Grand Budapest Hotel*) (p.49). Mientras Jack se muestra servicial y afectivo en un tipo de encuentro que supone utilizarse como puro objeto de placer, Rita no vacila y se muestra reacia al afecto post coito -pues está en una relación con el Mayordomo jefe del tren-. Coincidiendo con Crothers Dilley (2017), Jack parece estar proyectando algunas de sus necesidades sobre ella porque está escribiendo una narrativa romántica en su cabeza que no se puede hacer realidad, por ejemplo le expresa “Siento que puedes ser muy importante para mí en mi vida” (p. 141) y pone en su iPod *Where Do You Go To (My Lovely)?*, de Peter Sarstedt, cuando comparten un cigarrillo en el tren -la misma canción

suenan en *Hotel Chevalier* justo antes de dejar entrar a su novia en su habitación de hotel- (Buckland, 2019, p. 125). De manera simultánea, en el vagón, Peter le confiesa a Francis que Jack tiene su propio billete, y éste reacciona confiscando los pasaportes de sus hermanos -reforzando la usurpación del patriarca-.

La actitud de Jack se comprende tras la última escena de esta secuencia, en la cual en un plano detalle cenital encuentra el perfume de su exnovia en su maleta (Fig. 16) y como sabe la clave de su contestador, le escucha los mensajes privados. Se muestra a Jack en un plano con un marco natural muy hermético (Fig. 17) -en un cuadrado-, empequeñecido, atrapado, y en el que predomina el color amarillo (el color de la locura, la agonía y el peligro). Inevitablemente, se crea un paralelismo con la habitación del hotel parisino (Fig. 18). Jack está encerrado en esa habitación, en esa una relación rota que no le permite avanzar ni tener relaciones sanas con otras mujeres -por ejemplo, Rita-, como consecuencia de la complicada relación con su madre.



Figura 17. En la filmografía de Anderson, el plano detalle cenital se utiliza para subrayar la importancia de los objetos.



Figura 16. Jack está escuchando los mensajes de su exnovia. El plano presenta una composición simétrica y hermética con marco natural.



Figura 18. Escena de *Hotel Chevalier* (2007) en la que Jack está hablando con su exnovia por teléfono.



Figura 19. El plano medio corto con el sujeto estático mirando directamente a la cámara es muy utilizado como plano contraplano en los diálogos.

Los **objetos** cobran mucha relevancia porque representan a aquellos personajes que no están físicamente en la diégesis. Alice a través de las macetitas de barro, la exnovia de Jack, quien no aparece en este film, se representa a través del perfume, y la figura paterna en las gafas de sol, las llaves del coche, la maquinilla de afeitar y las maletas que cargan los hermanos. Como expresa Crothers Dilley (2017), los objetos exteriorizan lo que es interno de los personajes y, por tanto,

son centrales para el desarrollo de la narrativa y, en consecuencia, para el sentido de la película (pp. 144-145).

En la cuarta secuencia los hermanos Whitman empiezan su itinerario y se dirigen al Templo de los mil toros, que según Francis es uno de los lugares más espirituales del mundo entero. En la primera escena, se manifiesta el **meganarrador**: un movimiento de cámara en **panorámica** muestra la ciudad desde un punto de vista superior, es decir, desde el techo de un edificio -otra vez rozando lo celestial-, y desciende hacia el corazón de dicha ciudad, el irónicamente caótico mercado (Fig. 20). La India en sí es el caos y el cosmos, un país con sobrepoblación pero a la vez uno de los lugares de mayor meditación y espiritualidad del mundo entero.

El descenso de la cámara hacia ese punto más terrenal es debido a la llegada de los hermanos, pero mantiene su posición privilegiada desde un ángulo cenital (Fig. 21). El ente superior muestra a Francis, Peter y Jack en una situación vulnerable, humilde, inferior, y patética porque, en vez de asistir al templo, lo primero que hacen es comprar en el mercado -como buenos occidentales-, y ahí deben batallar por integrarse y comunicarse con los locales. La adaptación a otra cultura es uno tópicos que retrata el filme, y alcanza su máximo simbolismo cuando a Francis le roban uno de sus caros zapatos en el mercado y decide ponerse un típico zapato indio, lo cual le impide caminar bien. Según Buckland (2019), el personaje está con un pie en occidente y otro pie en oriente (p. 131) (Fig. 22).



Figura 21. Plano general del caótico mercado.

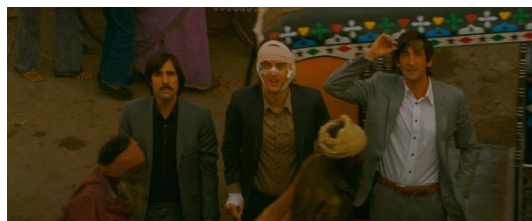


Figura 20. Un ente superior -celestial- cuenta la historia de estos tres hermanos perdidos por la India en busca de la iluminación que solventa sus conflictos internos.



Figura 22. Francis utiliza los dos zapatos durante todo el film.

Mientras rezan, otro objeto que cobra importancia es el cinturón de Francis, pues Peter no solo se apropia de las pertenencias de su padre, sino también de las de Francis, el cual lo obliga a devolvérselo, pero acaba entregándoselo a modo de regalo de cumpleaños. Sin embargo, Peter se lo lanzará a la cara durante una pelea, pero Francis se lo volverá a dar una segunda vez cuando Peter confirma que su bebé será niño. Según Buckland (2019), el cinturón se convierte en un objeto de intercambio (p. 126).



Figura 23. En el Templo de los mil toros el color se muestra en su máxima expresión.



Figura 24. La composición simétrica del plano connota la búsqueda del equilibrio, del orden y la paz, de los hermanos a través de la oración.

Antes de marcharse de la ciudad, Francis comenta que deben realizar la **ceremonia de plumas de pavo real**, la cual va cobrando importancia y vinculación con la madre en las siguientes cuatro secuencias. Por un lado, el asistente le da las plumas a Francis y le comunica que su madre ya sabe que ellos irán a visitarla, pero éste le cuestiona si ella quiere verlos, a lo que el asistente responde “Si es vuestra madre”. El hermano mayor suspira negando con la cabeza, y esto motiva a deducir que probablemente la madre no quiere ver a sus hijos. En el primer intento de realizar la ceremonia (Fig. 25), ésta es interrumpida porque Francis confiesa el verdadero motivo del viaje, lo cual indigna a sus hermanos -quienes también se cuestionan si su madre quiere verlos- y su reacción es atiborrarse de analgésicos (Fig. 26).



Figura 26. Los hermanos Whitman se preparan en el desierto (porque el tren se equivoca de vías) para iniciar la ceremonia de las plumas.



Figura 25. Cuando los hermanos vuelven al tren se muestra un plano de los analgésicos que han tomado para “colocarse”.

A todo esto, la serpiente venenosa de Peter -que compró en el mercado- se escapa generando una escena caótica y cómica, pero que supone una alerta de expulsión del tren por parte del Mayordomo. Sin embargo, la expulsión es provocada por la pelea a causa de la figura paterna (la apropiación indebida de

los objetos que pertenecen a los tres y el hijo favorito del mismo) donde Peter le lanza el cinturón a Francis y Jack huye de la situación, literalmente, a gritos de “Dejad de incluirme”. Él es el hermano que más intenta distanciarse de la relación consanguínea, lo expresa en voz alta “Me pregunto si los tres habríamos podido ser amigos en la vida real. No como hermanos, sino como personas” -tras su expulsión del tren- manifestando un posible escenario en el que no es hermano de ellos, sino un simple amigo.

Francis, Peter y Jack son expulsados con todas sus pesadas maletas (Fig. 28), que pertenecen al padre, por lo que ahora deben cargar con todo ese peso (el luto de su difunto padre) en otro lugar, en el desierto (Fig. 29). Por lo tanto, las maletas tienen fuerte carga narrativa.



Figura 27. Plano detalle de una de las maletas, las cuales tienen las iniciales del padre (J.L.W.).



Figura 28. Francis, Peter y Jack han sido expulsados del tren y están con su equipaje sin saber a dónde ir.



Figura 29. Los hermanos caminan en busca de un lugar para pasar la noche.
Espero que puedan comprenderme y perdonarme.

En la siguiente escena, la voz en *off* de Patricia Whitman, la madre, irrumpe en el relato para recitar la carta que les envió, en la cual declara de forma implícita que no quiere verlos. Como consecuencia, los hermanos vuelven a atiborrarse de analgésicos (Fig. 30) para apaliar el dolor de una madre que “Lleva toda nuestra vida desapareciendo”.



Figura 30. Los hermanos se asientan en el desierto. La escena destaca por el uso de la cámara estática y el profundo diálogo.
Vamos a colocarnos.

Ahí se da la segunda ocasión para realizar la ceremonia de las plumas, pero sólo Francis la realiza correctamente, el que más empeño pone en reencontrarse con su madre. A esto, Buckland (2019) postula que mientras que ésta se representa a través de una **ligera pluma** que desaparece con el viento, el padre es una **pesada maleta** que cargan a sus espaldas, lo cual evoca una oposición entre pesado y ligero. Asimismo, la película ubica esta oposición en disposiciones espaciales concretas, para llevar a cabo la ceremonia de plumas deben tomar terreno elevado (que se puede abstraer como un movimiento vertical) y el correr hacia el tren con el equipaje encima que se exagera con el uso de la cámara lenta (es un movimiento horizontal ligado al padre) (p.130).

En la novena secuencia, Francis, Peter y Jack inician su marcha hacia el aeropuerto para dar por finalizado su viaje espiritual, pero divisan en un río a tres hermanos indios a punto de ahogarse. Cada hermano intenta salvar a su contraparte, pero el de Peter es el único que muere (Fig. 31) -muere fuera de campo-, lo que supone un fuerte golpe emocional para alguien aterrado por la paternidad.



Figura 31. En el momento cúlspide, se percibe el efecto de sonido de latidos, lo cual genera más tensión en el espectador.

Los tres hombres occidentales son recibidos en la aldea de los niños en agradecimiento por salvarlos (Fig. 32). Ahí el malestar emocional de Peter se vuelve a señalar cuando lo ponen ante un bebé de pocos meses (Fig. 34): un hombre traumatado por la muerte de su padre, al cual le continúa guardando luto, que escapa aterrado de su futura paternidad porque no quiere revivir en su hijo sus tramas, ve morir a un niño en sus propios brazos.

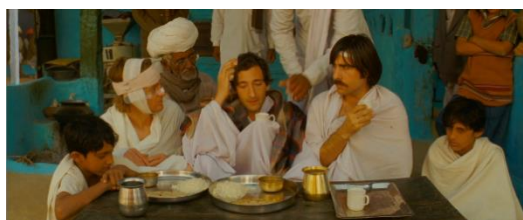


Figura 32. La escena se asemeja a un cuadro religioso. Peter es el más afectado.



Figura 33. Un plano cenital del bebé.



Figura 34. Este plano podría ser una intencionada reinterpretación de La Piedad del Vaticano de Miguel Ángel.

A punto de marcharse en el autobús (Fig. 35), los Whitman son invitados al funeral. La escena, acompañada por **slow motion** y *Strangers* de The Kinks -la música idónea porque son extraños en el acto- (Fig. 36), se vuelve crucial porque ellos -como se muestra posteriormente en el flashback- no llegaron a tiempo al funeral de su padre (Fig. 37).



Figura 35. La cuidada composición de este plano sitúa en el lado derecho el ridículo número de maletas que cargan los hermanos (el pesado del difunto padre) y del lado izquierdo a ellos. El orden de lectura de la imagen es diagonal descendente (desde la parte izquierda superior hasta la parte derecha inferior), es como una balanza en el que el lado derecho pesa tanto que podría llegar a hundirlos.

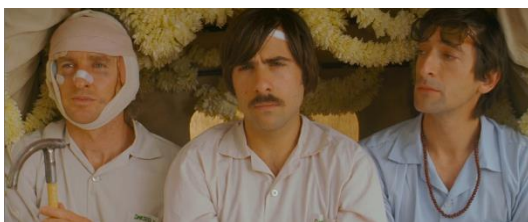


Figura 36. Los hermanos de camino al funeral indio. Se crea un paralelismo con la Figura 37 porque ocupan las mismas posiciones y tienen la misma dirección de miradas.



Figura 37. Primer plano del flashback: Los hermanos de camino al funeral paterno.

En el flashback se muestra que, de camino al funeral, por un arrebato de Peter deciden hacer una parada en el taller mecánico para llevarse el coche de su padre (Fig. 38), Jimmy L. Whitman, el cual aún no estaba preparado. El comportamiento de los hermanos comienza a ser infantil, nervioso y caótico al intentar llevarse a la fuerza el vehículo, pero al ver que éste no puede arrancar comprenden que deben devolverlo al taller (Fig. 40). Asimismo, se revela que Jimmy Whitman murió al ser atropellado por un taxi a máximo velocidad.



Figura 38. Composición simétrica central. La imposibilidad de arrancar el vehículo es la imposibilidad de que les devuelvan a su padre. Sólo les quedan los objetos y, desgraciadamente, no pueden apropiarse de este.



Figura 39. Plano cenital de cuando Jack descubre que su padre en vida jamás leyó su libro, el cual le dedicó.



Figura 40. El flashback presenta planos muy amplios, casi deformes, por lo que se utilizó un angular o gran angular.

El montaje muestra la **correlación emocional** entre las dos escenas (Fig. 41, Fig. 42). Son funerales de culturas distintas, occidental y oriental, con códigos de vestimenta y costumbres diferentes, pero el motivo es el mismo: la muerte de los personajes en trágicos accidentes. Al funeral occidental, en el que portan ropa negra -símbolo de tristeza, dolor, pena, ausencia-, no pudieron asistir al tanatorio a velar a su padre. Se deviene una escena cargada de histeria, caos, pesadez y melancolía.

El fallecimiento del niño indio supone una reminiscencia de esa situación, pero su asistencia significa un cierre a esa deuda -la deuda de no haber podido despedirse de su padre-. Asimismo, en el funeral oriental portan ropa blanca -símbolo de pureza, esperanza, un nuevo comienzo- y realizan la cremación a orillas de un río -donde se bañan como rito de pureza-, lo cual deviene una escena tranquila, espiritual y más pura. Los aldeanos son los primeros locales que los integran en sus costumbres y cultura.



Figura 41. Último plano del flashback. Se crea un paralelismo con la Figura 42 porque ocupan las mismas posiciones y tienen la misma dirección de miradas.



Figura 42. Francis, Jack y Peter durante el funeral del niño indio.

En la décima secuencia, Francis, Peter y Jack se marchan hacia al aeropuerto para volver a América (Fig. 43), pero, a punto de subirse en el avión, cambian de opinión -en una escena con **diálogo no registrado** y únicamente con el ruido de las hélices en movimiento (recurso que ya utilizó Anderson en *Rushmore* (1998), como se comentó anteriormente)- y zarpan hacia el convento de monjas a reencontrarse con su madre (Fig. 44), pues este viaje espiritual todavía no ha terminado.



Figura 43. Llegan al aeropuerto en un coche que referencia al de su padre.



Figura 44. El plano general podría ser una reinterpretación de la portada Abbey Road de The Beatles (Crothers Dilley, 2017, p. 143).

El recibimiento de su madre - “Te dije que volvierais en primavera”- demuestra que, efectivamente, no quería recibir a sus hijos. Asimismo, cuando ellos le reclaman porque no asistió al funeral del padre, ella simplemente contesta que no quiso. Y cuando le preguntan qué hace en el convento, Patricia contesta que esa gente la necesita. Ella no quiere ejercer de madre con sus hijos, prefiere ser necesitada por otras personas, estar presente para otros y no para ellos, y no es capaz de decírselo. Por eso, vuelve a abandonarlos otra vez (Fig. 47). Sin embargo, tras eso, por tercera ocasión, los hermanos realizan la ceremonia de las plumas de pavo real (Fig. 48) -la cual se ha estado interrumpiendo continuamente-, y esta vez sí la hacen correctamente liberándose de esa tormentosa relación. Como indica Crothers Dilley (2017), este nuevo abandono es el catalizador que los impulsa a salir de su estasis de autocompasión, pues saben que su madre nunca cambiará y pasa sanar deben aceptarla tal como es, con sus defectos e idiosincrasias (p. 140).



Figura 46. Las maletas de los Whitman llegan a los lomos de tres caballos, que metafóricamente son ellos llevando a sus espaldas la carga del padre hasta el convento de la madre.

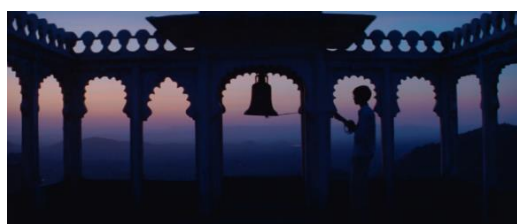


Figura 45. Se exhibe una cuidada fotografía del convento; simétrica, con un marco natural, repetición de patrones, y una paleta de colores fría (negro, azul marino, azul claro, morado, rosa, naranja).



Figura 48. El encuadre está delimitado por un marco natural, la puerta, que los encierra. Hasta que deciden salir hacia la montaña, la libertad, para hacer la ceremonia de las plumas.



Figura 47. La ceremonia siempre se realiza en la montaña más elevada del convento y la subida se subraya con un largo montaje de los Whitman subiendo hasta la cima (movimiento vertical).

La última escena con Patricia Whitman deviene altamente significativa porque los cuatro se sientan en círculo para “expresarse prescindiendo de las palabras”, y se da un montaje, acompañado por *Play With Fire* de The Rolling Stones, en el que van apareciendo los otros personajes de la narrativa en vagones de tren; Rita, el Mayordomo, los dos niños indios, Alice, Brendan, la exnovia de Jack, el Hombre de Negocios, y un tigre devorador de personas.



Figura 49. Rita no es el típico personaje oriental. Ella fuma, engaña a su novio, está harta de trabajar en el tren, tiene carácter y usa a Jack para satisfacer sus necesidades.



Figura 50. El Mayordomo está con la serpiente de Peter, al cual le hizo creer que la había matado cuando los expulsó del tren.



Figura 51. Alice embarazada con las macetitas de barro de fondo.



Figura 52. Los dos niños indios jugando en su hogar.



Figura 54. Brendan fue despedido y humillado por Francis, el cual luego se sintió culpable y lo llamó en el aeropuerto para volver a contratarlo.



Figura 53. La exnovia de Jack está en la habitación del Hotel Chevalier utilizando el albornoz que ha usado Jack en la película.



Figura 55. Buckland (2019) sugiere que el Hombre de Negocios representa simbólicamente a Jimmy Whitman por los objetos que lo rodean: el taxi, las maletas, la pérdida del tren (p.128). Él viajando en un taxi a máxima velocidad no consiguió subirse al tren (a la vida), lo perdió. Al inicio, Peter vio a su padre reflejado en él.



Figura 56. El tigre devorador de personas es mencionado por Patricia Whitman en su carta para advertir a sus hijos que no fueran al convento porque estaba suelto por la zona.

Es un montaje imaginativo que refleja los pensamientos y deseos subconscientes de los hermanos y la madre, son todas aquellas personas que están en sus vidas (Crothers Dilley, 2017, p. 149). Por lo que, el tren es una metáfora de la vida y se recalca en la mitad del filme cuando el tren se pierde por equivocarse de vías, y no saben dónde están porque “Aún no nos hemos localizado”. **El tren es la vida:** tienes que correr tras ella porque si no se aleja y te deja atrás, cuando subes te dejas llevar por ella hasta el destino final, a veces se desvía y desconoces dónde estás, otras veces te echa a patadas y debes comenzar de nuevo subiéndote a otro tren. Esta metáfora está acompañada por **la figura paterna** y **la figura materna** como los pilares de la narrativa porque se intentan solucionar los conflictos emocionales e internos consecuencia de ambos: lazos fraternales rotos, desconfianza, resentimiento, miedo a la paternidad, relaciones sexoafectivas complicadas, el suicidio, la soledad, el abuso de analgésicos.

Francis, Peter y Jack se marchan juntos a la estación de tren. De camino Jack lee en voz alta un último relato sobre su estancia en *Hotel Chevalier*, y termina con “Él no irá a Italia”. No vuelve a decir que los personajes son ficticios porque con este acto da por finalizada la destructiva relación con su exnovia -Jack, quien tenía su billete para reencontrarse con ella en Italia, no va a ir, se acabó-. Por otro lado, las heridas de Francis están curándose y Peter empezó a aceptar su futura paternidad.

En la estación, están a punto de perder el nuevo tren -la nueva vida, el nuevo comienzo- y para subirse deben deshacerse de las maletas, de la carga del difunto padre que no les permite avanzar hacia ese nuevo comienzo. Pero, en la cúspide la escena, los hermanos Whitman sueltan la carga y ya liberados corren

hacia su nuevo tren (Fig. 57), la cual es resaltada de manera dramática por el **slow motion** y de *Powerman* de The Kinks. Ingresan juntos al tren y no separados como al inicio, con más seguridad que la primera vez, pues conocen la cultura y entraron en su etapa de sanación y aceptación. Esto se refleja en Peter, quien ya no necesita las gafas de su padre y las guarda. Asimismo, Francis se ofrece a devolverles sus pasaportes, pero Peter y Jack confían en su hermano mayor como figura de autoridad que acceden a que éste guarde sus pasaportes.

El filme termina con el tren llevándolos a un nuevo comienzo, que se desconoce cuál será, pero los acompaña *Les Champs-Élysées* de Joe Dassin, una canción bastante esperanzadora.



Figura 57. Francis, Peter y Jack sueltan las maletas, la carga simbólica del difunto padre, y corren hacia el nuevo tren (movimiento horizontal).



Figura 58. Los hermanos miran incrédulos como se alejan del trauma que han cargado desde hace tiempo.



Figura 59. Finalmente, el pesado equipaje se queda atrás porque tiene cabida en ese nuevo comienzo.

Es interesante destacar que Wes Anderson (citado en Seitz, 2013, p. 227, a su vez citado por Crothers Dilley, 2017, p. 148) señaló que el único evento que los hermanos completan es la entrada en la vida de la familia india, en esa parte de la narración conectan con esas personas y pasan por una experiencia juntos -la trágica muerte- que se ve completa. No obstante, todo lo demás está incompleto, por ejemplo; el flashback del funeral se presenta sin introducción ni conclusión (pero se conoce que no pudieron llegar a tiempo), los personajes nunca se fuman un cigarrillo entero, el viaje en el Darjeeling Limited se interrumpe porque los expulsan del tren, y la propia película termina sin la conclusión del viaje porque

se desconoce hacia donde van en el nuevo tren. Francis se ha estado recuperando del accidente y el proceso de curación todavía no ha terminado, Peter va a ser padre, pero el bebé aún no ha nacido, y Jack está escribiendo una nueva historia, de la cual tiene el final, pero no el inicio.

El **color** es uno de los recursos más cuidados en la película, no únicamente por su aporte estético, sino también por su carga significativa para transmitir ideas, mensajes, emociones y sensaciones en las escenas al espectador. El color ayuda a establecer el tono y la atmósfera de la historia, y como expresa Sánchez Ortiz (2013, p. 193), desde siempre el ser humano ha asociado el color a conceptos o sentimientos con el fin de crear un verdadero y particular lenguaje simbólico. La paleta de colores de Viaje a Darjeeling está compuesta por amarillo, verde, azul, naranja, marrón y rojo. En general, es un conjunto de colores cálidos y saturados que contrastan con el trasfondo melancólico del filme. La iluminación sigue la misma tendencia, es cálida y suave con una cierta tonalidad amarillenta.

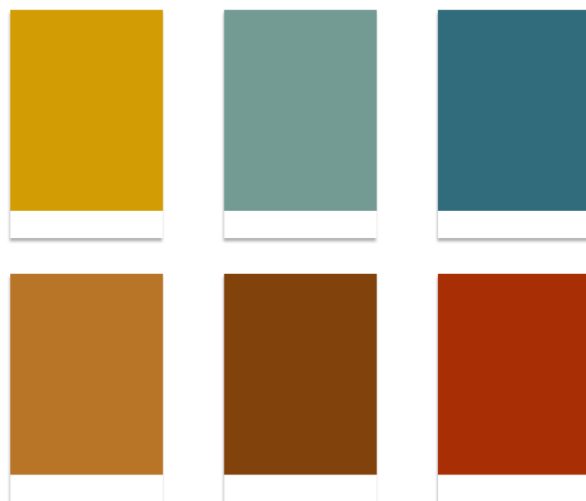


Figura 60. Paleta de colores. Fuente: Elaboración propia.

El amarillo se asocia a la locura, la inseguridad, la obsesión, está presente en el cartel inicial del tren (Fig. 5), lo cual implica que la historia que viene a continuación tiene un fuerte punto de locura. Esto culmina en la escena de Jack escuchando los mensajes del contestador de su exnovia (Fig. 17).

El azul se asocia a la calma y a la paz, no es casualidad que el tren sea de este color, así como el interior de la casa de la familia india que los acoge (Fig. 32). Del primero son expulsados por no respetar dicha tranquilidad, y en el segundo consiguen conectar con ella. Por otro lado, el verde, asociado a la inteligencia, la esperanza, la armonía, está presente en el interior del tren (en las cortinas y la ropa de los empleados como Rita y el Mayordomo) y en la manta que arropa al bebé indio (Fig. 33).

El naranja y el marrón se cohesionan para transmitir el exotismo, pero, también, la terrenalidad y la calidez de la India. Asimismo, las maletas del padre Whitman son de una mezcla de ambos colores. Con respecto al rojo, es un color que representa el poder, el amor y la ira, y está presente en el coche del padre (Fig. 38), el único objeto de unión entre los hermanos en el flashback que anhelan poseer por el amor y el duelo que le tienen a su progenitor, y les llena de ira no poder hacerse con él, o más bien, no haber podido salvarlo.

Para la filmación de la película, el equipo viajó a la India y rodaron absolutamente todo allí, de Jodhpur a Jaisalmer, a través del desierto de Thar, y hasta el Himalaya. Para representar la cultura y los paisajes indios era necesario hacerlo in situ, y el set era un verdadero tren en movimiento, el cual se creó a partir de diez vagones y una locomotora comprados a Northwestern Railways Company (Fig. 61), y decorado por el diseñador de producción Mark Friedberg (Crothers Dille, 2017, pg. 137, 139). El tren, el **decorado** principal, como se comentó anteriormente, presenta una paleta de colores de azul y amarillo (la contradicción entre la calma/paz/tranquilidad y la locura/obsesión/enfermedad) en el exterior. Si el tren es la vida, que es ésta más que una continua balanza entre estos conceptos.



Figura 61. Gran plano general que muestra la longitud del tren.



Figura 62. La parte trasera del tren.



Figura 63. La parte delantera presenta coloridos dibujos en una máxima expresión del color.

El interior presenta una impecable ornamentación que se divide en el restaurante y en los pasillos, compuesta por lámparas de araña, mobiliario antiguo de madera, patrones en las cortinas y los uniformes de los empleados, cuadros de elefantes y personajes, y, como se comentó anteriormente, una paleta de colores azul y verde.



Figura 64. El vagón restaurante está ornamentado con bellas lámparas arañas.



Figura 65. Este plano permite observar con mayor detalle el mobiliario.



Figura 66. Los empleados portan el uniforme verde.



Figura 67. Plano simétrico de Rita en el pasillo del tren.

Wes Anderson utiliza con frecuencia el **travelling** o la **grúa** (con un desplazamiento lateral o ascendente) y/o el zoom para mostrar las distintas estancias del decorado, de una manera que enuncia la artificialidad del escenario y, por ende, del mismo relato. De repente, el escenario se convierte en una casa de muñecas cerrada en la que todas las estancias están conectadas, como en un set de rodaje, y se potencia un punto de vista inusual, que roza el voyerismo, propio del meganarrador. En este film lo utiliza para mostrar a los personajes en sus vagones desde un punto de vista externo.



Figura 68. El plano muestra el vagón restaurante.



Figura 69. Los Whitman se preparan para irse a dormir.

La **música** resalta el tono nostálgico de la historia por la utilización de canciones de bandas la década del 70, The Kinks y The Rolling Stones. Pero, la mayor parte de la banda sonora son canciones extraídas de producciones cinematográficas relacionadas con la India; de producciones de Merchant-Ivory ambientadas en la India y de una de sus mayores influencias, Satyajit Ray.

Viaje a Darjeeling no se adscribe a un **género** concreto, como casi todos los filmes de Anderson, porque mezcla distintos tópicos de múltiples géneros: la comedia, el drama, la tragedia, la violencia, las aventuras. Es una película que trata sobre la condición humana: desde la asimilación y superación de la muerte de un ser querido, la reconciliación con los asuntos del pasado, las relaciones consanguíneas, el abandono, la soledad, el distanciamiento.

5.2.1. Resultados de la primera parte: el estilo fílmico andersiano

Si bien una filmografía contempla la evolución de un estilo fílmico, siempre hay un filme que supone la consolidación y máxima representación de dicho estilo. Aunque para muchos críticos *The Grand Budapest Hotel* es el paradigma de esto, principalmente por haber sido nominada a tantas ceremonias de premios (Clothers Dilley, 2017, p. 3), para otros es *The Darjeeling Limited* por ser el film más personal del realizador estadounidense (Clothers Dilley, 2017, p. 137) y en el que convergen prácticamente todos los elementos que forjan el estilo fílmico andersiano.

El tópico por excelencia es de la **familia disfuncional**, conflictiva, rota y distanciada con problemas de comunicación, en la cual los progenitores son uno de los pilares de la narrativa por su ausencia o fallecimiento, principalmente **la figura paterna**. En *The Royal Tenenbaums*, Royal Tenenbaum pone todas sus

energías en recuperar el amor y la unión de su familia, pero le resulta muy difícil porque no fue un buen padre durante la crianza de sus tres hijos, los cuales están lidiando con sus propios conflictos personales. En *Life Aquatic with Steve Zissou*, Steve lucha con los sentimientos que tiene hacia su exesposa y está aterrado por su posible paternidad con Ned Plimpton, el cual acaba falleciendo en sus brazos (al igual que Peter -aterrado por la paternidad -ve morir al niño indio en los suyos). En *Fantastic Mr. Fox*, Sr. Fox miente a su familia poniéndola en peligro de ser cazados por agricultores y subestima a su hijo, el cual pone todo su empeño en agradar a su progenitor, pero éste le presta más atención al primo. En *The Grand Budapest Hotel*, Mr. Gustave ejerce de figura paterna con Zero, quien es huérfano, porque lo guía y le enseña todo lo que sabe para el buen mantenimiento del hotel. Y, en *Moonrise Kingdom*, Sam Shakusky también es huérfano, pero acaba siendo adoptado por el Capitán Sharp.

Si bien en *Rushmore*, Max Fischer tiene a un padre que lo apoya y quiere, la madre está muerta, y carece de una figura femenina que le enseñe cómo relacionarse con las mujeres, al igual que Jack. Herman Blume, quien es expulsado de su familia, no es respetado por sus hijos, encuentra en Max una vía para ejercer de padre.

Por lo general, el peso de la narrativa recae en la complejidad de **las relaciones humanas**, tanto a nivel familiar como a nivel de pareja-sentimental, lo cual en ocasiones se ha representado en triángulos amorosos bastante complicados. En *Rushmore*, Herman Blume, Miss Cross y Max Fischer (el joven se enamora de una profesora que le dobla la edad); en *The Royal Tenenbaums*, Raleigh St. Clair, Margot Tenenbaum y Richie Tenenbaum (ella es la hermana adoptiva de la familia); en *The Life Aquatic with Steve Zissou*, Steve Zissou y Ned Plimpton tienen sentimientos por la misma mujer, Jane Winslett-Richardson (Buckland, 2019, p.175). En *Viaje a Darjeeling* se da entre el Mayordomo jefe, Rita y Jack Whitman.

Otros tópicos presentes son **la depresión**; Margot y Richie Tenenbaum están depresivos. El luto o el trauma por **la muerte** de un ser querido; como los hermanos Whitman por su padre, Chas Tenenbaum por su esposa, Steve Zissou por su amigo Esteban y, posteriormente, por su hijo Ned, a Miss Cross todavía le duele la muerte de su esposo. **El suicidio**; Richie Tenenbaum y Francis

Whitman se intentaron suicidar. **El divorcio**; Steve Zissou continúa frustrado por su divorcio con Eleanor, así como el de Royal y Etheline Tenenbaum, y el de Herman Blume. O **la búsqueda de un propósito** en la vida por parte de Dignan y Anthony en *Bottle Rocket*.

Las **obras literarias, pictóricas y teatrales** están presente en prácticamente todos los filmes con una fuerte carga narrativa y simbólica. En *Rushmore*, Max escribe y dirige obras teatrales, las cuales son representadas en su escuela privada, y a través de la escritura afronta y expresa su relación las mujeres (al igual que Jack, el cual es escritor). Asimismo, la propia trama utiliza el telón teatral como transición temporal entre meses. En *The Royal Tenenbaums*, la trama es presentada por capítulos del libro homónimo, y Margot es una dramaturga en medio de una crisis creativa, la cual está casada con un escritor y neurólogo. En *Fantastic Mr. Fox*, la propia película se basa en la novela homónima de Roald Dahl, y la Sra. Fox pinta cuadros premonitorios. En *Moonrise Kingdom*, Sam y Suzy se conocen en una obra teatral y se mantienen en contacto a través de la escritura de cartas. En *The Grand Budapest Hotel*, el robo del valioso cuadro *Boy with Apple* desencadena uno de los principales conflictos de la trama, y en *The French Dispatch* el presidiario, uno de los protagonistas, es un prestigioso pintor.

Las **instituciones, asociaciones y clubes privados, secretos o exclusivos** son muy frecuentes por el aporte de prestigio, orden, disciplina, reputación y sentido de pertenencia que éstas aportan a los personajes. Max Fischer hace todo lo posible por volver a la academia privada Rushmore porque detesta la escuela pública, Ned Plimpton perteneció a la Sociedad Zissou y posee un anillo que lo demuestra, Sam es miembro de los Boys Scouts, para Mr. Gustave y Zero el gran Hotel Budapest no es un simple hotel, sino una prestigiosa y respetada institución.

Asimismo, desde los inicios se hace evidente la devoción por los **hoteles**. En *Bottle Rocket*, Anthony y Dignan se esconden en un hotel tras realizar un robo, en *Rushmore* Herman Blume se va a vivir a un hotel tras su separación, algo similar a Royal Tenenbaum, quien vive desde hace 22 años en el hotel Lindbergh Palace y para saldar su deuda tiene que trabajar de botones. *Hotel Chevalier*,

como prólogo de *The Darjeeling Limited*¹⁵, tiene lugar íntegramente en la habitación de un hotel parisino, pero el clímax se alcanza con *The Grand Budapest Hotel*. Crothers Dilley (2017) hace una interesante aportación sobre esta práctica, la autora expresa que un hotel deviene un escenario perfecto para una película de Wes Anderson porque la cultura hotelera es un mundo de distinción, clase, buen gusto y elegancia con sus propios rituales y comportamientos (p. 50). Ciertamente, en los hoteles se hace un riguroso cuidado de la decoración, los colores, los objetos, el comportamiento de los empleados, etc., porque se busca la perfección, y eso se asemeja a la representación del mundo andersiano.

Con respecto a los personajes, Buckland (2019) señala que el personaje típico de Wes Anderson es un **hombre solitario disfuncional** que intenta superar el aislamiento mediante el establecimiento de una comunidad de personas con ideas afines, lo cual se manifiesta en la figura del huérfano, principalmente en *Moonrise Kingdom* y *The Grand Budapest Hotel* (p. 174). Ciertamente, también en *Rushmore* y *Isle of Dogs*.

Si bien la mayor parte de la filmografía de Anderson está protagonizada por personajes masculinos blancos, suele haber un **personaje forastero, exótico o distinto** que tiene un vínculo con uno de los protagonistas. En *Bottle Bucket* Anthony se enamora de Inez, la camarera de pisos paraguaya. En *Rushmore* Max Fischer se enamora de la profesora inglesa, pero acaba de novio con Margaret Yong. En *The Royal Tenenbaums*, Pagoda es el fiel ayudante indio de Royal Tenenbaum, y Zero es un exiliado que termina trabajando en *The Grand Budapest Hotel*. La dinámica cambia en *Viaje a Darjeeling*, en la cual los Whitman son los forasteros (Crothers Dilley, 2017, p. 49). Con respecto a los personajes femeninos, éstos solo aportan el estar en una relación afectiva con uno de los personajes (Pazó, 2021).

Es frecuente el uso de un **narrador**, en ocasiones omnisciente, como en *The Royal Tenenbaums*, otras veces está en la diégesis y rompe la cuarta pared

¹⁵ El *Darjeeling Limited* puede considerarse un hotel en movimiento por las vías férreas porque dispone de los servicios propios de un hotel.

hablando directamente a cámara, como en *Moonrise Kingdom*, o el narrador testigo en el Gran Hotel Budapest.

Las técnicas de filmación por excelencia que caracterizan visualmente el estilo son; el movimiento de cámara en **panorámica** para mostrar el espacio de la diégesis, los **planos anamórficos** que permiten un encuadre bastante amplio y más información del entorno, pero con cierta deformación, los planos con composición perfectamente **simétrica**, el **slow motion** o cámara lenta para dramatizar una acción, los **zooms** rápidos y dramáticos para mostrar una reacción, los **travellings** para enfatizar el movimiento de los personajes o demarcar la artificialidad del escenario mostrándolo como una casa de muñecas. Los encuadres con **marco natural**, los **planos de cámara estática** en los que los personajes miran directamente a cámara, y, esencialmente, el **plano cenital**, que permite el punto de vista del personaje (subjetivo) o de un ente superior-celestial, y con un **plano detalle** apreciar los objetos importantes para la narrativa.



Figura 70. Planos cenital y detalle de *Fantastic Mr. Fox*, *The Royal Tenenbaums*, *The Grand Budapest Hotel*. El libro deviene un objeto metanarrativo. Fuente: Pazó, A. (2021). Deconstruyendo a Wes Anderson (I). 35 milímetros. Recuperado de <https://35milímetros.es/deconstruyendo-wes-anderson/>

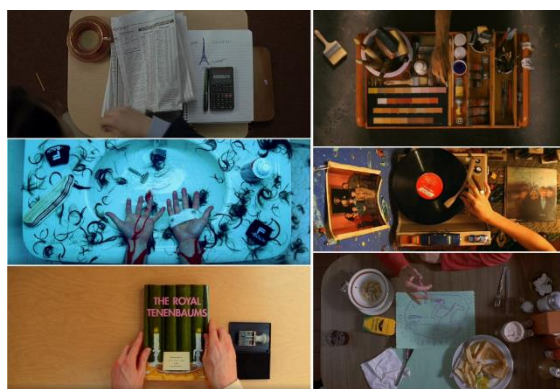


Figura 71. Planos cenital y detalle de *Rushmore*, *Fantastic Mr. Fox*, *The Royal Tenenbaums*, *Bottle Rocket*. Fuente: Pazó, A. (2021). Deconstruyendo a Wes Anderson (I). 35 milímetros. Recuperado de <https://35milímetros.es/deconstruyendo-wes-anderson/>

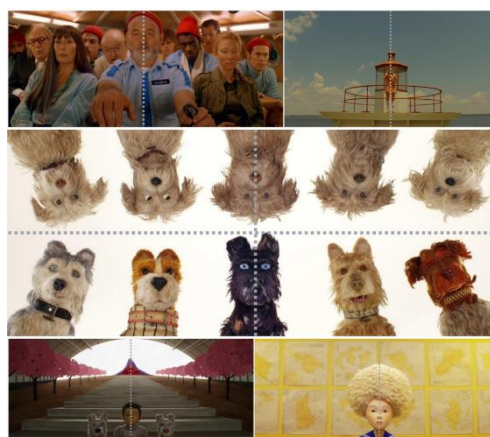


Figura 72. Planos con simetría central de *The Life Aquatic with Steve Zissou*, *Moonrise Kingdom*, *Isle of Dogs*. Fuente: Pazó, A. (2021). Deconstruyendo a Wes Anderson (I). 35 milímetros. Recuperado de <https://35milímetros.es/deconstruyendo-wes-anderson/>

El tratamiento del **color** es una de las técnicas más reconocibles del estilo andersiano. Todos los filmes presentan una cuidada y harmónica paleta de colores, cuya elección y saturación es deliberada para ofrecer un deleite visual, así como por sus efectos psicológicos en el espectador: la transmisión de emociones y sensaciones en las escenas. El amarillo es el color por excelencia de su filmografía, tal vez por ser un color que puede representar desde la alegría, la felicidad y el optimismo hasta la locura, la inseguridad y la obsesión.



Figura 73. Paletas de color de escenas de *The Royal Tenenbaums*, *The Darjeeling Limited*, *The Grand Budapest Hotel*. Fuente: Pazó, A. (2021). Deconstruyendo a Wes Anderson (I). 35 milímetros. Recuperado de <https://35milímetros.es/deconstruyendo-wes-anderson/>

Por lo general, las películas de Wes se califican como comedias, pero en ellas hay una **mezcla de distintos géneros** que va desde la comedia, la tragedia, el drama, el documental, el stop motion, hasta tintes de cine policíaco, pero, sobre todo, **la aventura** (Crothers Dilley, 2017, p. 45). Los personajes se enfrentan a robos, viajes, escapadas, persecuciones y están en continuo movimiento porque siempre hay algún plan. Como expresa Buckland (2019), Dignan es un personaje maníaco que hace planes excesivos (p. 124), que resultan ser atracos/robos junto a Anthony y la banda, la tripulación de Steve Zissou son asaltados por unos piratas y cuando van a la base de éstos se ven obligados a salir huyendo, Zero y Mr. Gustave roban la famosa pintura, huellan de un asesino en serie que quiere matarlos y plan la escapada de Gustave de la cárcel, y en *Moonrise Kingdom*,

Sam y Suzy se escapan de la civilización para vivir su romance en el bosque y eso desencadena la búsqueda de ambos.

La **artificialidad** y la **teatralización** son aspectos muy interesantes porque el minucioso cuidado del decorado, la manera de filmar y la estructuración por capítulos o partes (como *The Royal Tenenbaums*, *The Grand Budapest Hotel*, *Isle of Dogs* o *The French Dispatch*) evidencian la no-naturalidad del relato, todo lo contrario a lo que pretendía el cine clásico. Se pone de manifiesto la autoconciencia del relato, se evidencia la mentira cinematográfica. Asimismo, la actuación también ha sufrido una fuerte teatralización filme tras filme, y se nota bastante en *The Grand Budapest Hotel* y *The French Dispatch*.

Durante más de veinte años ha trabajado con un **sólido y constante equipo** de actores veteranos; Owen Wilson, Bill Murray, Jason Schwartzman, Anjelica Houston, Adrien Brody, Tilda Swinton, Edward Norton, Willem Dafoe, Kumar Pallana, guionistas; Noah Baumbach, Roman Coppola, diseñadores de producción; David Wasco, Mark Friedberg, y su fiel director de fotografía; Robert Yeoman.

Wes Anderson no duda en hacer constantes referencias en la gran mayoría de sus filmes a sus **influencias** de la Nouvelle Vague, del cine indio (Satyajit Ray) y del cine norteamericano con el que creció. Asimismo, hace despliegue de sus gustos musicales en la elección de la **banda sonora**, pues ésta suele estar compuesta por grupos de rock de la década del 60 y el 70, como The Kinks, The Rolling Stones, David Bowie, y/o piezas de música original, como 111 Archer Avenue para *The Royal Tenenbaums* u Obituary para *The French Dispatch*.

5.3. Segunda parte: Análisis los anuncios publicitarios/*fashion films*

A. American Express: “My Life. My Card.”

[American Express “My Life, My Card”](#) es un anuncio escrito y dirigido por Wes Anderson en 2006. El anuncio se desarrolla en un plano secuencia en el cual el realizador texano camina por el set de rodaje de una película mientras explica cómo se hace una película y responde a las preguntas de su equipo.

Inicia con Jason Schwartzman, Waris Ahluwalia y Roman Coppola, los actores, en una escena de acción, pero la voz de Anderson irrumpe desde fuera de campo con un *Cut!* La filmación se detiene y con un barrido se pone en el encuadre al director, quien se presenta como a muchos de los actores de sus películas (nombre y personaje), en este caso “Wes Anderson. DIRECTOR”, rompiendo la cuarta pared y poniendo en evidencia que se trata de un anuncio para la marca American Express.

A través del plano secuencia, con un travelling de seguimiento, Anderson conduce al espectador por el set para mostrarle cómo trabaja, cómo se implica en la producción y la realización de una película: le dice a Jason Schwartzman que la interpretación sonó demasiado falsa, supervisa el maquillaje de uno de los personajes (una Geisha, como el personaje exótico), elige el atrezzo (en este caso, una pistola), pide una concreta modificación del mismo y tiene la última palabra para su aceptación, está con los guionistas para la aprobación del diálogo, se detiene a conocer a los jóvenes actores que colaboran con él, dispone de crédito para financiar con su propio bolsillo lo necesario para el film (gracias a su American Express), pero, sobre todo, ocupa la silla de camarógrafo en una grúa para la filmación junto a su director de fotografía, Robert Yeoman. De esta manera, Wes Anderson se presenta no solamente como un director cinematográfico, sino como un autor implicado en todas las tareas necesarias para la realización de un filme. Simultáneamente, va explicando a cámara cómo se hace una película, y da tres pasos esenciales: en primer lugar, idear una buena historia, en segundo lugar, cómo la cuentas, y, en tercer lugar, los colaboradores, para “Luego, lo mezclas todo junto, y eso sería todo”. Wes termina diciendo: “Mi vida se trata de contar historias. Mi tarjeta es American Express”. De esta última oración surge el eslogan “My Life. My Card”.



Figura 75. Wes hablando con los actores.



Figura 74. Wes con los guionistas.



Figura 77. Wes dando su tarjeta American Express.

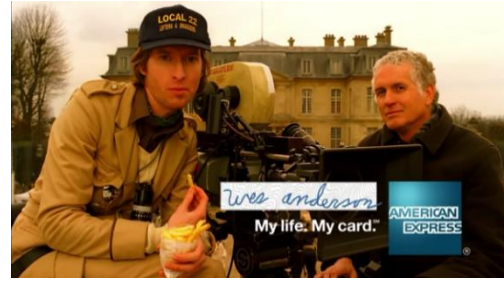


Figura 76. Plano final del anuncio.

El anuncio explota el principio de “contar historias” poniendo el foco de atención en cómo trabaja Wes Anderson -un contador de historias- y el resultado final de ese trabajo, el cual es una película. Se deja el producto-marca, la tarjeta American Express, en un segundo plano, y solo tiene dos apariciones, pero bastante significativas: la primera, como solucionador de un problema que tiene el protagonista (pagar 15.000 dólares por la toma de helicóptero para la película), y la segunda, el protagonista expresa que su tarjeta es una American Express (y como tal, el público objetivo también debería tener una).

Sin embargo, el anuncio demuestra que una película de Wes Anderson posee un estilo peculiar a través de:

Por un lado, están presente Jason Schwartzman, Waris Ahluwalia, Roman Coppola y Robert Yeoman, profesionales del sector cinematográfico (en sus respectivas áreas) que habitualmente trabajan junto a él.



Figura 79. Los actores filmando la escena de acción. Roman Coppola, en el medio, interpreta a un personaje llamado François que muere dentro del vehículo cuando explota.



Figura 78. Plano simétrico del vehículo -el elemento clave de la escena de acción-.



Figura 80. Plano simétrico de los actores.

La presentación del propio Anderson es como la presentación de varios personajes de la filmografía, que consiste en un rótulo con texto escrito indicando el nombre del actor y el personaje que interpreta. Asimismo, el director hace de narrador que rompe la cuarta pared, lo cual es un recurso que ha utilizado en más de una ocasión. Crothers Dilley (2017) postula que Anderson hace dicha aparición en pantalla como si ya se hubiera acercado al estado de una marca, cuando en ese momento sólo había realizado cuatro películas (p. 202). Ciertamente, la intención del cineasta es “venderse”, es decir, presentar con seguridad su marca, su estilo -propio de un autor-, su manera de trabajar y contar historias.



Figura 81. Presentación de Anderson como el narrador.



Figura 82. Presentación de actriz-personaje en *The Royal Tenenbaums*.

Se hace uso del plano estático y el barrido para conectar acción – reacción, y el anuncio per se está filmado en un plano secuencia con un travelling de seguimiento. Además, la saturación del color dota a la imagen de una tonalidad cálida y amarillenta.

Por otro lado, el propósito del anuncio es mostrar la implicación de Wes en todas las tareas pertinentes para la realización del filme, como todo buen autor, lo cual evidencia la artificialidad de la profesión y el trasfondo metafílmico. Claramente, la manera más acertada para representar esto era haciendo un homenaje a uno de sus mayores influyentes, pues el anuncio es una gran referencia a *La noche*

americana de François Truffaut (la canción del anuncio es *Le Grand Choral* de Georges Delerue, la cual forma parte de la banda sonora de la película). Al igual que la obra francesa (Ferrand/Truffaut), el director informa sobre cómo se hace cine mientras está dirigiendo una película y respondiendo a las cuestiones del equipo y elenco (trasfondo metacinematográfico). Como expresa Crothers Dilley (2017), Anderson interpreta a Truffaut presentándose a sí mismo como un autor en la tradición truffautiana, pero con ironía (p. 203).



Figura 83. La arquitectura del escenario de rodaje recuerda a la casa de los Tenenbaums y al Gran Hotel Budapest. Demuestra el gusto del realizador por los espacios con una decoración bella, elegante y pretenciosa.

B. H&M: “Come Together”

[“Come Together”](#) es un anuncio navideño lanzado por H&M en 2016 para la colección de vacaciones de ese año. Fue escrito y dirigido por Wes Anderson, y está protagonizado por Adrien Brody.

La historia se desarrolla en un tren que atraviesa una fuerte nevada. El conductor del tren, Ralph, informa a los pasajeros que no podrán llegar a tiempo a la cena de navidad, y a sus respectivos planes navideños, debido a la tormenta de nieve, por lo que los invita a cenar todos juntos en la cafetería en unos 20 minutos. Ralph, encarnando la figura de Papá Noel, junto a su asistente, Fritz, el cual sería el ayudante de Papá Noel (el conductor le pone un gorro de navidad en la cabeza), empieza a llevar decoración a la cafetería (Crothers Dilley, 2017, p. 210). Cuando pasa el tiempo, los pasajeros van saliendo de sus vagones para reunirse en el gran salón, y el último en llegar es un pequeño niño (sin acompañante) que se encuentra con todos los adultos decorando la estancia con muchos adornos navideños, incluido un arbolito, para mantener vivo el espíritu navideño.

Como la historia tiene lugar en un tren, es inevitable no asociarla con Viaje a Darjeeling. Los primeros planos son idénticos a los del filme (Fig. 68, Fig. 69), pues mediante un movimiento de cámara travelling o grúa, con un desplazamiento lateral y ascendente, se muestran los vagones con los pasajeros desde un punto de vista externo-voyeur como si el escenario fuera una casa de muñecas (Fig. 84, Fig. 85). El cineasta en cada plano hace un despliegue de una composición simétrica tanto vertical como horizontal.

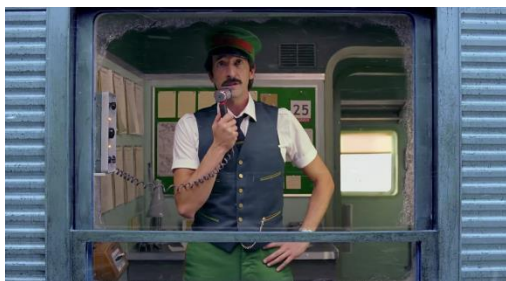


Figura 84. Plano medio largo con composición simétrica del conductor informando a los pasajeros.



Figura 85. Una pasajera del tren leyendo un libro. El plano es idéntico a la Figura 69.



Figura 87. Una pasajera del tren. La línea horizontal demarca la simetría del encuadre.



Figura 86. El niño sin acompañante del tren. La línea horizontal demarca la simetría del encuadre.

Por otro lado, como indica Eulalia Jiménez (2022), la escena de Ralph recorriendo el pasillo -en un travelling de seguimiento frontal- es similar a la escena de los hermanos Whitman dialogando en el pasillo del tren mientras van al restaurante a cenar porque, a pesar de las limitaciones del espacio, Anderson consigue unos planos centralizados y simétricos. Pues, cabe destacar que, a diferencia del tren Darjeeling Limited, el H&M Lines Winter Express no es un tren real en movimiento, sino un escenario construido exclusivamente para el rodaje del anuncio, por lo que Wes disponía de más facilidad para filmar (p.56).

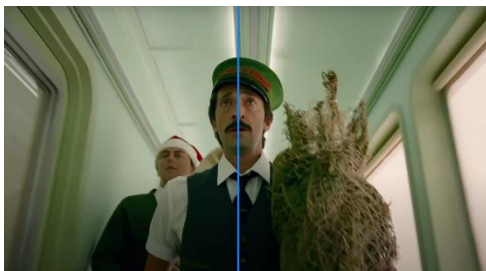


Figura 88. Ralph y su asistente caminando por el pasillo con el árbol de Navidad.



Figura 89. Francis hablando en el pasillo del tren mientras va con sus hermanos al vagón restaurante.

Otro aspecto similar al filme es el color azul del exterior del tren (Fig.90) y la predominancia del color verde en el interior (Fig. 91). Los colores presentes en la historia (azul, verde, rojo, blanco) navegan entre una tonalidad suave-fría hasta una significativa saturación, lo cual se compenetra con los colores asociados psicológicamente a la Navidad. Con respecto a la iluminación, en el transcurso de los 20 minutos, en el pasillo se da un efecto luminoso que roza lo mágico -resaltado por los cascabeles de *The Little Drummer Boy* (1965)-, pues distintas tonalidades de luz pasan fugazmente por el pasillo cuando el tren atraviesa un túnel (Fig. 92).



Figura 90. Como el Darjeeling Limited, el H&M Lines es azul.

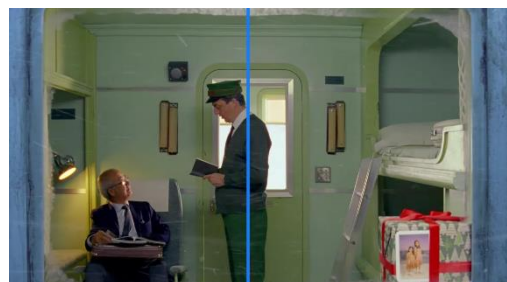


Figura 91. Como el Darjeeling Limited, en el interior predomina el verde.



Figura 92. El plano estático y centrado al pasillo incita a recordar los míticos planos de Kubrick.

El anuncio es un *fashion film* con carácter de *storytelling* porque su objetivo es hacer alusión a la unión de las personas en tiempos de festividad. Si bien la presencia de la marca está en la ropa de los personajes, la cual pueden lucir -y el espectador puede ver con detención- cuando salen de sus habitaciones y recorren el pasillo para ir a la cafetería, no se prioriza de manera explícita la venta de la colección de ropa. El uso de la cámara estática en el pasillo, en un plano general simétrico bilateral, permite crear una especie de desfile en el cual se aprecia la ropa, así no es necesario hablar directamente de la marca y se introduce de manera genuina, y no forzada, en la historia.

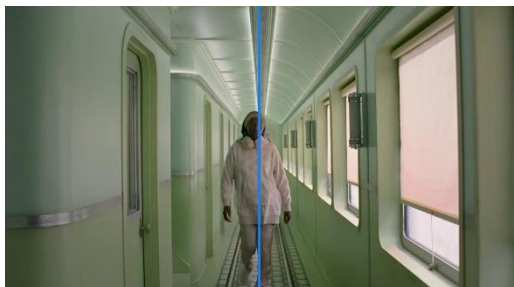


Figura 94. Personaje caminando por el pasillo.



Figura 93. Personajes caminando por el pasillo.

El anuncio llega a su clímax en la entrañable escena conjunta de todos los personajes decorando el arbolito de Navidad y, como señala Crothers Dilley

(2017), compartiendo un chocolate caliente en unos vasos de papel diseñados por H&M -se da una segunda presencia de la marca en la historia- (p. 211). La secuencia está acompañada por *Happy Xmas (War is Over)* de John Lennon¹⁶ junto a Yoko Ono y el Harlem Community Choir. La música elegida se mantiene fiel al estilo musical sesentero-setentero del realizador para sus filmes que transmite un sentimiento de nostalgia y paz.



Figura 96. El niño, tímido, se asoma por la pared para contemplar a los adultos que lo esperan para celebrar la Navidad.



Figura 95. Plano final de todos juntos celebrando la Navidad.

En una primera instancia se puede considerar que el *fashion film* es un mero despliegue de los recursos técnicos (principalmente, encuadres simétricos y travellings) habituales en Anderson, pero la representación de personas de diferentes edades y orígenes que se reúnen para la Navidad -como “huérfanos” distanciados y un menor de edad no acompañado que no pueden estar con sus respectivas familias- es el tópico andersiano de colocar a los solitarios, a los huérfanos, en familias (Crothers Dilley, 2017, p. 211). Por ello, el mensaje de *Come Together* es, valga la redundancia, reunirse en familia para celebrar un momento de alegría y paz, rechazando la soledad y la tristeza, y dicho momento es posible gracias al conductor del tren que organiza un plan para unirlos y entretenerlos a todos.

¹⁶ Crothers Dilley (2017) sugiere que el título *Come Together* invita a recordar la canción homónima de los Beatles (p. 210), y dado que suena una canción de Lennon, la autora estaría en lo cierto.

6. Interpretación de los resultados

Wes Anderson ha creado un universo ficticio internamente coherente y ampliamente reconocido que se mantiene unido por códigos repetidos y principios estructurales (Buckland, 2019, p. 12). La escritura andersiana está minuciosamente cuidada, es colorida y ordenada, y, principalmente, tiene un fuerte trasfondo melancólico, nostálgico, amargo y personal. Los personajes de las historias viven en un mundo terrenal, como el nuestro, porque lidian con la muerte, la tristeza, la soledad, la introspección, las relaciones familiares y sentimentales complicadas, pero encuentran humor en esas situaciones tan sombrías, por lo que se vuelven historias con un tono quimérico -se podría decir que el autor plasma la vida como una tragicomedia-.

Esta escritura tan personal y singular, estudiada y elogiada por teóricos y críticos fílmicos, le diferencia del resto de directores de la industria cinematográfica. Crothers Dilley (2017), en repetidas ocasiones, hace alusión a la “marca” hiperestilizada de Anderson como un autor americano del siglo veintiuno que ha demarcado su posición en la historia del cine (pp. 3-10). Y, Richard Brody (2012, citado por Crothers Dilley, 2017, p. 3), crítico de cine en *The New Yorker*, plantea que Anderson es un autor tan reconocible que su nombre puede convertirse en un adjetivo. Por lo tanto, en la línea de las aportaciones de Pérez Ortega, el trabajo profesional de Wes Anderson deviene una marca, una marca auténtica y personal con un profundo cuidado y coherencia en todas las piezas que la componen. De la misma manera que Alfred Hitchcock y Pedro Almodóvar, su nombre y apellido devienen una etiqueta para designar a una singular manera de hacer cine. En “una película de Wes Anderson” el público obtiene un valor añadido dentro de la gran oferta cinematográfica existente.

Asimismo, Wes Anderson también mantiene la coherencia de su marca como autor a través de la vestimenta. Crothers Dilley (2017) señala que en el anuncio de American Express aparece elegantemente vestido con una bufanda verde a modo de corbatón y decorosamente pomposo –tal vez un signo premonitorio a Mr. Gustave– (p. 202). En su vida diaria Anderson también viste el papel de un autor con ropa elegante y anacrónica que ayuda a determinar su identidad social, pues en una entrevista con Robbie Collin (2014, citado por Crothers Dilley, 2017,

p. 9) al autor se le describe vistiendo un traje a medida en tweed de espiga marrón y tostado, y con sus iniciales bordadas en el bolsillo de su camisa.

En una entrevista de *New York Magazine* se menciona que el atractivo de Anderson para los ejecutivos de los estudios no son solamente sus películas, sino también su “aspecto de autor excéntrico” (David Amsden, 2007, citado por Crothers Dilley, 2017, p. 9). La culminación de esto se da cuando el público es capaz de reconocer la voluntad del autor por transmitir esa imagen, y en Twitter se encuentran *tweets* muy interesantes al respecto¹⁷. Los usuarios elogian la capacidad de Anderson de haberse construido a sí mismo a lo largo de los años y ser la persona que siempre quiso ser, un personaje elegante y apuesto con el que se siente cómodo.

Por otro lado, Wes Anderson traslada su estilo cinematográfico -su visión del cine, su propio universo narrativo- a los anuncios publicitarios que ha dirigido porque en éstos se avistan los elementos temáticos (las referencias, los arquetipos de personajes, etc.) y los elementos técnicos/visuales (como los movimientos de cámara, la paleta de color, etc.) que lo configuran. *American Express: “My Life. My Card”* es la explícita intensión de autopromocionarse¹⁸ porque se presenta como una marca, la marca de autor, y demuestra que lo es mediante la explicación cada paso que lo convierte en eso. Asimismo, el público es capaz de reconocer su firma detrás de cada producción, ya que el *feedback*¹⁹ de los anuncios es altamente positivo. El público elogia el estilo del autor y reconoce los códigos que lo construyen, y, además, se muestra más receptivo a la publicidad.

Por lo tanto, los cineastas utilizan la publicidad para comunicar su marca personal, o más bien para demostrar por qué ostentan el estatus de autor, pues en un corto período de tiempo deben mostrar aquello que los hace diferente al resto, y ese acto ha de ser convincente, claro y significativo para el público -de

¹⁷ Véase anexo.

¹⁸ Timothy Corrigan (2003, p. 107, citado por Crothers Dilley, 2017, p. 9) sugiere que la entrevista es un ejemplo para la “construcción y autopromoción del autor contemporáneo” porque a través de ella el autor puede dirigirse a su audiencia y críticos, nombrando y difundiendo su voluntad como autor. En algunas entrevistas de Anderson se puede divisar la premisa de Corrigan: [DP/30: The Fantastic Mr Fox, director Wes Anderson, The Darjeeling Limited - Interview with Wes Anderson \(2007\)](#), [The Grand Budapest Hotel: Director Wes Anderson Official Movie Interview | ScreenSlam](#).

¹⁹ Véase *feedback* de los anuncios publicitarios en el anexo.

la misma manera que lo debe hacer una marca comercial-. Sin embargo, el discurso publicitario se fundamenta en la intertextualidad, lo cual implica que bebe de distintos textos o discursos, entre ellos el cine. Esta práctica posibilita un eficiente acercamiento y aceptación de la publicidad por parte del público, y en este sentido, las marcas aprovechan el aura autoral de los cineastas para obtener una mayor aceptación e incluso prestigio.

La consagración del cineasta es innegable, no solamente por haber sido aclamado y estudiado por críticos y académicos o por las múltiples nominaciones a reconocidas premiaciones internacionales²⁰, sino también por ganarse la admiración y el reconocimiento del público, el cual se ha visto suficientemente capacitado para recrear el estilo andersiano. Desde los profesionales de la industria audiovisual como el famoso programa Saturday Night Live, que hizo un sketch sobre cómo sería un [thriller kitsch](#) producto de la mente de Anderson, o la serie animada, Padre de Familia, en un [episodio especial](#) en el que Peter es despedido imitando los estilos de famosos directores, hasta usuarios corrientes que, gracias a la inteligencia artificial y las redes sociales²¹, han realizado múltiples ejemplos²² que siguen la línea “¿Cómo sería esta película dirigida por Wes Anderson?”.

Actualmente, en Tik Tok se ha vuelto viral el “Wes Anderson trend”²³ que consiste en recrear un día de tu vida como si estuvieras dentro de una película del director, y miles de usuarios están compartiendo sus vídeos *imitando* el estilo. No obstante, es inevitable no darle la razón a un grupo de personas que expresa que un gran número de estos usuarios jamás ha visto una película de Anderson porque la imitación es muy superficial. Básicamente, la gran mayoría de estos vídeos consisten en planos estáticos y/o simétricos, unos colores saturados, intertítulos iniciales y *Obituary* de Alexandre Desplat como música extradiegética. Incluso, muchos admiten públicamente que jamás han visto un filme del cineasta y, aun así, creen que lo están haciendo bien.

²⁰ List of awards and nominations received by Wes Anderson. Disponible en https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_awards_and_nominations_received_by_Wes_Anderson

²¹ Las redes sociales posibilitan a los usuarios crear y difundir contenido y, por tanto, tienen un inmenso poder comunicacional -son prosumidores-.

²² Véanse ejemplos en el anexo.

²³ Véanse ejemplos en el anexo.

Este paradigma demuestra el valor de la marca en el siglo XXI, pues las personas creen que con haber asimilado la marca no hace falta ver el producto, en este caso la película. Una vez más, la marca trasciende el producto y se convierte en un intermediario cultural.

7. Conclusiones

Con la realización del presente trabajo, se concluye que Wes Anderson ha logrado establecer una marca personal sólida y distintiva a través de un singular estilo fílmico, el cual se configura a partir de unos códigos y principios. Jenkins (2006, 114, citado por Buckland, 2019, p. 23) expresa que cada vez más, contar historias se ha convertido en el arte de construir mundos, y eso ha hecho Anderson. El director ha creado un universo/mundo narrativo ficticio que se retroalimenta con cada filme, lo cual permite desgranar uno y extraer las particularidades del estilo. Esta manera de hacer *su* arte, *su* cine, le permite diferenciarse en la industria cinematográfica porque es auténtico y personal, y puede difundir de manera excepcional a través de la comunicación publicitaria.

Por otro lado, Jenkins (2006, 114, citado por Buckland, 2019, p. 23) afirma que el mundo es más grande que la película porque las especulaciones y elaboraciones del público también expanden los mundos en una variedad de direcciones. Esta premisa se manifiesta en el caso del autor texano porque una parte del público ha asimilado el valor de la marca andersiana antes que al propio producto, es decir, la marca ha trascendido a la película. Asimismo, el público expande el mundo mediante la proposición de *mundos posibles* en los que ellos formarían parte de una película andersiana o el director se atreviera a dirigir su visión de películas existentes.

Por lo tanto, esta dinámica es propia del *branding* porque una marca se construye a partir de una historia, un propósito, unos valores, una promesa, básicamente tiene *sus* elementos y códigos identificativos, que permiten diferenciarla en una industria homogénea. Entonces, esto configura un universo/mundo, el universo de marca, pues tendrá un estilo de comunicación y

de hacer las cosas tan característico que deberá transmitir en todas las comunicaciones que haga, como por ejemplo, la publicidad.

En definitiva, ambos paradigmas buscan posicionarse en la mente del público mediante una propuesta de valor auténtica y personal, que trascienda el producto y cale en la cultura y en las personas, es decir, buscan crear un vínculo relacional con el público.

8. Bibliografía

Arqués, Neus. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Alienta Editorial.

Azevedo, L. Beyond the Frame. (2016). *Wes Anderson: The Influences and References*. Vídeo. YouTube. <https://youtu.be/B0rJkpf7Si8>

Azevedo, L. (2016). *Wes Anderson: The Influences and References*. Imgur. Recuperado el 21 de mayo de 2023 de <https://imgur.com/a/y6PI8>

Boquerini. (2019). 'Encadenados', el beso más largo. El Correo. Recuperado el 1 de abril de 2023 de <https://www.elcorreo.com/pantallas/cine/encadenados-beso-largo-20190126080000-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Bordwell, D., Staiger, J. y Thompson, K. (1997). *El cine clásico de Hollywood: Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Editorial Paidós.

Buckland, W. (2019). *Wes Anderson's Symbolic Storyworld. A semiotic analysis*. Bloomsbury Publishing.

Castro de Paz, J. L. (2017). *Alfred Hitchcock*. Ediciones Cátedra.

Colmenares, O. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Collar, J. (2015). Cine de autor y sus falsas imitaciones. *Nuestro Tiempo*, nº688, 92-95. Universidad de Navarra. <https://nuestrotiempo.unav.edu/es/cultura/cine-autor-sus-falsas-imitaciones>

Crothers Dilley, W. (2017). *The cinema of Wes Anderson: bringing nostalgia to life*. Columbia University Press.

Daney, S. (2003). "Después de todo". En *La política de los autores: entrevistas* (pp. 11-17). Editorial Paidós.

DeCine21. (s.f.). *65 grandes anuncios publicitarios, rodados por directores de cine*. DeCine21. Recuperado el 4 de abril de 2023 de <https://decine21.com/listas->

[de-cine/lista/65-grandes-anuncios-publicitarios-rodados-por-directores-de-cine-100040](https://oa.upm.es/69790/)

Eulalia Jiménez, A. (2022). *Creación de espacios cinematográficos: la arquitectura de Wes Anderson*. Trabajo de Final de Grado. E.T.S. Arquitectura (UPM). <https://oa.upm.es/69790/>

Fashion Films: qué son y por qué son clave en moda. (2021). iTrend. Recuperado el 4 de abril de 2023 de <https://itrend.es/fashion-films/>

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L. & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 23, núm. 1, 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>

Gomery, D. (2005). *The Hollywood Studio System. A History*. British Film Institute.

Gubern, R. (2007). Prólogo. En Sanderson, J.D. (Ed.), *¿Cine de autor? Revisión del concepto de autoría cinematográfica* (pp. 15-19). Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmckk9r9>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uji/titulos/70461>

Jiménez Varea, J. (2007). *Star System: la máquina mercadotécnica de Hollywood*. En Perales Bazo, F. (Coord.), *Cine y publicidad* (pp. 34-59). Editorial Fragua.

Jiménez, A. M., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, vol. XL, núm. 40, pp. 171-186. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008>

Jover Oliver, R. (2007). El cine en la publicidad de automóviles. En Perales Bazo, F. (Coord.), *Cine y publicidad* (pp. 99-121). Editorial Fragua.

Kemp, S. (2021). A selection of Wes Anderson's favourite directors of all time. *Far Out Magazine*. <https://faroutmagazine.co.uk/wes-anderson-favourite-directors/>

Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a. edición). Pearson Educación: México. ISBN: 978-607-32-1245-8

Losada, José Carlos. (2010). La marca personal. *Comunicación*, no27, pp. 24-32. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Marín Montín, J. (2007). Las páginas web oficiales de películas como instrumento publicitario. En Perales Bazo, F. (Coord.), *Cine y publicidad* (pp. 122-143). Editorial Fragua.

Marinkovich, J. (1998). El análisis del discurso y la intertextualidad. *Boletín De Filología*, 37(2), Pág. 729–742.
<https://boletinfilologia.uchile.cl/index.php/BDF/article/view/21478>

Marzal, J. (1998). David Wark Griffith. En Talens, J. y Zunzunegui, S. (Coord.), *Historia general del cine. Volumen II. EE. UU. (1908-1915)* (pp. 215-253). Ediciones Cátedra.

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Mendizábal de la Cruz, N. (2011). Lingüística, semiótica y cine: perspectivas de estudio e investigación. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, núm. 47, pág. 31-46.

Navarrete-Galiano, R. (2007). La publicidad en las películas de Almodóvar. En Perales Bazo, F. (Coord.), *Cine y publicidad* (pp. 144-164). Editorial Fragua.

Oliver, X. y Alloza, Á. (2009). *Atrapados por el consumo*. LID Editorial Empresarial, S.L.

Ortegón Costázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. <https://elibro.net/es/ereader/uji/70994?page=26>.

Pazó, A. (2021). *Deconstruyendo a Wes Anderson (I)*. 35 milímetros. Recuperado el 21 de mayo de 2023 de <https://35milímetros.es/deconstruyendo-wes-anderson/>

- Perales Bazo, F. (2007). *Cine y publicidad*. Editorial Fragua.
- Pérez Ortega, Andrés. (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: Planeta.
- Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.
- Pérez Rufí, J.P. (2007). Tendencias en el diseño del cartel cinematográfico: el afiche ante el siglo XXI. En Perales Bazo, F. (Coord.), *Cine y publicidad* (pp.165-180). Editorial Fragua.
- Redacción Marketing Directo. (2018). *13 directores de cine que han realizado spots publicitarios alguna vez*. Marketing Directo. Recuperado el 10 de abril de 2023 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/13-directores-de-cine-que-han-realizado-spots-publicitarios-alguna-vez>
- Sánchez, S. (2017). *15 directores que hicieron anuncios de publicidad*. eCartelera. Recuperado el 4 de abril de 2023 de <https://www.ecartelera.com/noticias/43319/directores-cine-anuncios-publicidad/>
- Sánchez Ortiz, A. (2013). Una mirada simbólica al color. Reflexiones sobre fobias y filias en el mundo occidental. *Ars bilduma: Revista del Departamento de Historia del Arte y Música de la Universidad del País Vasco*, N° 3, págs. 192-207.
- Sanderson, J.D. (2007). *¿Cine de autor? Revisión del concepto de autoría cinematográfica*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmckk9r9>
- Seara, F. (2023). *Estas son Las Mejores Campañas publicitarias de Rafa Nadal*. Marketing Directo. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/mejores-campanas-publicitarias-rafa-nadal>
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Tejero, J. (2009). Alfred Hitchcock: el cineasta que sabía demasiado. *Dendra Médica*. Revista de humanidades, ISSN-e 1579-8607, Vol. 8, N°. 2 (NOV), 2009, págs. 193-200.

Wes Anderson. (2019). Biography. Recuperado el 8 de abril de 2023 de <https://www.biography.com/movies-tv/wes-anderson>

Wes Anderson. Biografía. (s.f.). IMDb. Recuperado el 8 de abril de 2023 de https://www.imdb.com/name/nm0027572/bio?ref_=nm_ov_bio_sm

Wes Anderson filmography. (2023). En *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wes_Anderson_filmography&oldid=1151862887

Zapico Aldeano, L. M. y Jiménez Zarco, A. I. (2004). El producto y la importancia de la marca en su política. La relación producto-marca-consumidor. En Jiménez Zarco, A. I. (Coord.), *Dirección de productos y marcas* (pp. 15-54). Editorial UOC.

9. Anexo

REFERENCIAS A OTROS DIRECTORES EN LAS PELÍCULAS DE WES ANDERSON



2. Fuente: Azevedo, L. Beyond the Frame. (2016). *Wes Anderson: The Influences and References*. Vídeo. YouTube. <https://youtu.be/B0rJkpf7Si8>



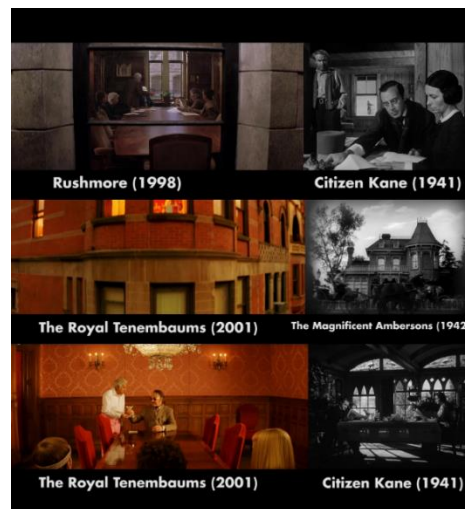
4. Fuente: Azevedo, L. Beyond the Frame. (2016). *Wes Anderson: The Influences and References*. Vídeo. YouTube. <https://youtu.be/B0rJkpf7Si8>



6. Fuente: Azevedo, L. Beyond the Frame. (2016). *Wes Anderson: The Influences and References*. Vídeo. YouTube. <https://youtu.be/B0rJkpf7Si8>



1. Fuente: Azevedo, L. Beyond the Frame. (2016). *Wes Anderson: The Influences and References*. Vídeo. YouTube. <https://youtu.be/B0rJkpf7Si8>



3. Fuente: Azevedo, L. Beyond the Frame. (2016). *Wes Anderson: The Influences and References*. Vídeo. YouTube. <https://youtu.be/B0rJkpf7Si8>



5. Fuente: Azevedo, L. Beyond the Frame. (2016). *Wes Anderson: The Influences and References*. Vídeo. YouTube. <https://youtu.be/B0rJkpf7Si8>

FICHA TÉCNICA *THE DARJEELING LIMITED*

FICHA TÉCNICA	
Título	<i>The Darjeeling Limited</i> (Viaje a Darjeeling, en español)
Año	2007
Duración	1h 30min
País	Estados Unidos
Compañías productoras	Fox Searchlight Pictures, Collage Cinemagraphique, American Empirical Pictures, Dune Entertainment
Productores	Wes Anderson, Roman Coppola, Lydia Dean Pilcher, Scott Rudin
Director	Wes Anderson
Guion	Wes Anderson, Roman Coppola, Jason Schwartzman
Cinematografía	Robert Yeoman
Editor	Andrew Weisblum
Diseño de producción	Mark Friedberg
Reparto	Owen Wilson (Francis), Adrien Brody (Peter), Jason Schwartzman (Jack), Amara Karan (Rita), Wally Wolodarsky (Brendan), Waris Ahluwalia (El Mayordomo), Irrfan Khan (El Padre), Barbet Schroeder (El Mecánico), Camilla Rutherford (Alice), Anjelica Huston (Patricia), Bill Murray (El Hombre de Negocios)

Tabla 1. Ficha técnica. Fuente: Crothers Dilley, W. (2017). The cinema of Wes Anderson: bringing nostalgia to life.

RECONOCIMIENTO DEL PÚBLICO DE LA AUTOCONSTRUCCIÓN DE ANDERSON



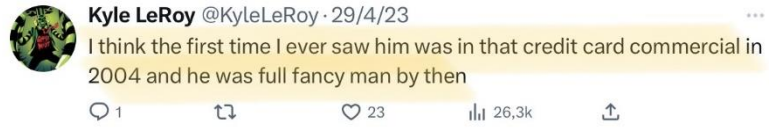
7. Captura de pantalla. Fuente: [Twitter](#). Traducción: Siempre es dulce ver cómo solía lucir, solo un tipo nerd promedio, luego se convirtió en el personaje elegante que siempre quiso ser. Esa es la vida.



8. Captura de pantalla del hilo de respuestas a raíz del primer tweet.



9. Captura de pantalla del hilo de respuestas a raíz del primer tweet.



10. Captura de pantalla del hilo de respuestas a raíz del primer tweet.



11. Captura de pantalla del hilo de respuestas a raíz del primer tweet.

FEEDBACK DE LOS ANUNCIOS/FASHION FILMS

- American Express: “My Life. My Card.”



@majadeeannchapman3382 fa 5 anys

He had the point centralized in every shot. Look at the background at each stop. There's always something to bring our eyes to the center of the screen, consciously or subconsciously. **Awesome**

👍 39 🗨️ Respon

▼ 1 resposta

12. Captura de pantalla. Traducción: Él tenía el punto centralizado en cada toma. Observa el fondo en cada parada. Siempre hay algo que dirige nuestros ojos al centro de la pantalla, consciente o subconscientemente. Increíble.



@dragoniguana fa 8 anys

Day for Night, as directed by Wes Anderson. I love it.

👍 18 🗨️ Respon



@RickUmali fa 5 anys

When I think of Wes Anderson, "sui generis" comes immediately to mind. He's a one of a kind talent!

👍 3 🗨️ Respon



@KefkaJr fa 7 mesos

This is probably his best work

👍 3 🗨️ Respon

▼ 2 respostes

13. Captura de pantalla.

- H&M: “Come Together”.



@The_Drewid fa 5 anys (editat)

Its amazing how a single, symmetrical shot featuring Adrian Brody is all you need to see before you know you're watching Wes Anderson.

👍 3,4 k 🗨️ Respon

▼ 6 respostes

14. Captura de pantalla.



@joshendley fa 1 any

"Chocolate flavored hot beverage with whipped topping"
Only Wes Anderson can make "hot chocolate" sound so beautiful and poetic

👍 442 🗨️ Respon

▼ 8 respostes



@Antifearn fa 1 any

I really hate H&M, but this is one of the best holiday ads I have ever seen. It's sophisticated, yet playful and eye-popping. The color-grading and mis-en-scene are spot-on, just like any other Wes Anderson creation, and the soundtrack brings me so much nostalgia. The only thing that would have made this ad better was if it was for another more mature and ethical clothing brand like J. Crew or something. Worth watching in the middle of July.

👍 288 🗨️ Respon

▼ 5 respostes

15. Captura de pantalla. Traducción último comentario: Realmente odio H&M, pero este es uno de los mejores anuncios navideños que he visto. Es sofisticado pero a la vez juguetón y llamativo. La gradación de colores y la puesta en escena están perfectas, al igual que cualquier otra creación de Wes Anderson, y la banda sonora me trae mucha nostalgia. Lo único que habría hecho que este anuncio fuera mejor es si fuera para una marca de ropa más madura y ética, como J. Crew o algo similar. Vale la pena verlo en pleno julio.



@thewaywardpoet fa 6 anys (editat)

Things that are absolutely guaranteed in a Wes Anderson film: a compelling story, stunning visuals, a cast of quirky characters, and a kick-ass soundtrack. Only he could take an advertisement and use his signature style to craft it into something unique and interesting. I love this!

1,1 k Respon

3 respostes



@NxDoyle fa 4 anys

Watching in June and getting choked up. Wes Anderson is the perfect choice for Christmas celebration. Every one of his films has at its heart the capacity for kindness, love and compassion in the midst of adversity, bleakness, human flaws.

339 Respon

2 respostes



@samkemakhoba7981 fa 4 anys

Symmetry, Frame within a frame, lines, tracking, panning, lots of colors all makes a Wes Anderson. I need to find my own signature too.

229 Respon

2 respostes



@JohnnyNiteTrain fa 1 any

Love how the sound changed from hearing him on the mic, to throughout the cabin, then back again. The small details of Wes that are great.

101 Respon

1 resposta

16. Captura de pantalla. Traducción de los dos primeros comentarios: Cosas que están absolutamente garantizadas en una película de Wes Anderson: una historia cautivadora, imágenes impresionantes, un elenco de personajes peculiares y una banda sonora genial. Solo él podría tomar un anuncio y utilizar su estilo característico para convertirlo en algo único e interesante. ¡Me encanta esto! // Verlo en junio y emocionarse. Wes Anderson es la elección perfecta para celebrar la Navidad. Cada una de sus películas tiene en su corazón la capacidad para la amabilidad, el amor y la compasión en medio de la adversidad, la desolación y las imperfecciones humanas.

EJEMPLOS “CÓMO SERÍA ESTA PELÍCULA DIRIGIDA POR WES ANDERSON” Y OPINIONES

What If Wes Anderson Directed The Sopranos. YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/L8gclnw508E>


What If Wes Anderson Directed A Tarantino Movie. YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/9BqZkZW99RY>

What if Wes Anderson Directed X-Men?. YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/UngE0qn3VRY>

Lord of the Rings by Wes Anderson Trailer | The Whimsical Fellowship. YouTube. Recuperado de https://youtu.be/KrijL_TSOFrI


Midsommar but it's directed by Wes Anderson. YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/v83xJWiEEGM>

Star Wars by Wes Anderson Trailer | The Galactic Menagerie. YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/d-8DT5Q8kzI>

 **Jane Altoids** @staticbluebat

you know Wes Anderson uses other fucking shots besides "stands in the middle of the frame"

Traducir Tweet

 **Lorenzo Green** @mrgreen · 3d

The Lord of the Rings by Wes Anderson.


The casting is perfect!

Featuring:

- Bill Murray as Gandlaf
- Jeff Goldblum as Elrond
- Willam Dafoe as Gollum
- Owen Wilson as Sauron.

(by curious_refuge on Reddit)


Mostrar este hilo

 **Howard Vander Takes It Personally** @vander_jam · 11 may.

problem with this mode of thinking is that you can replicate a given auteur's work by reducing it to a set of formal components, which also implies that all film is nothing more than a set of formal components


10 29 2.446 100,7 mil

18. Captura de pantalla. Fuente: [Twitter](https://twitter.com) .


 **Houston Coley** @artwithinpod


the titles annoy me beyond belief. "the whimsical fellowship" "the galactic menagerie" "the grand simulation" stop it. stop trying to be all playful and quirky. wes anderson doesn't title his movies like that. he's not an obnoxious 12 year old

Traducir Tweet

 **Lynchian Femboy** @gaytwinpeaks · 2d


It's time to stop this right fucking now



 **Houston Coley** @artwithinpod · 1d

this is a dumbass thread from me, but guys, it's the presence of the adjectives that makes it so try-hard. Wes would never include the word "whimsical" in the title of one of his movies. most of his titles are just names of things that are in the movie. he's not Lemony Snicket

5 10 915 61,8k

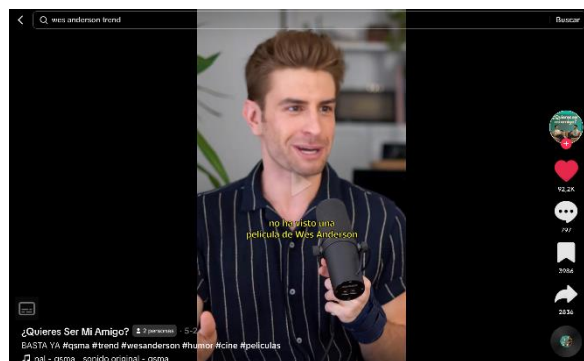
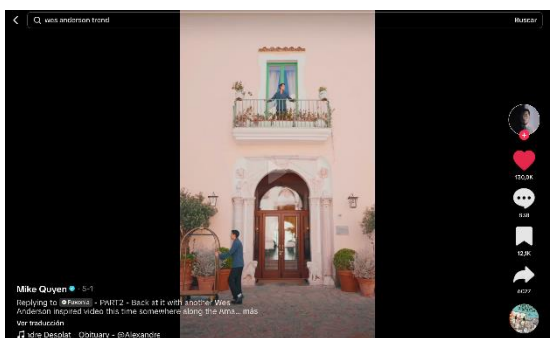
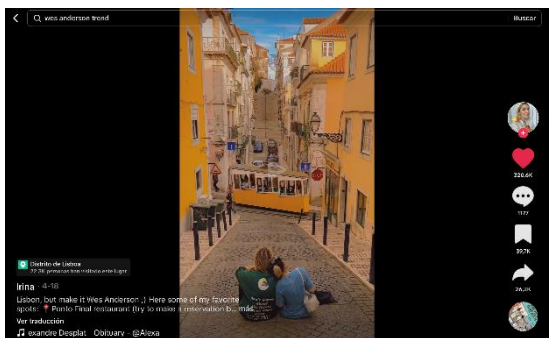
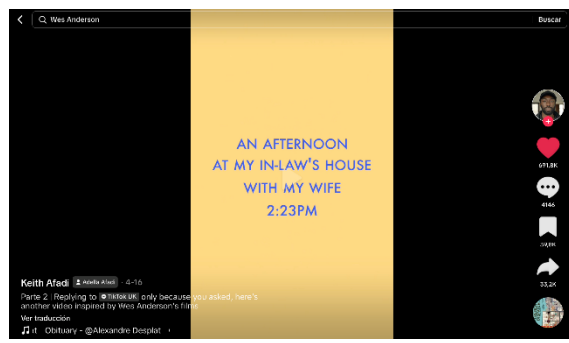
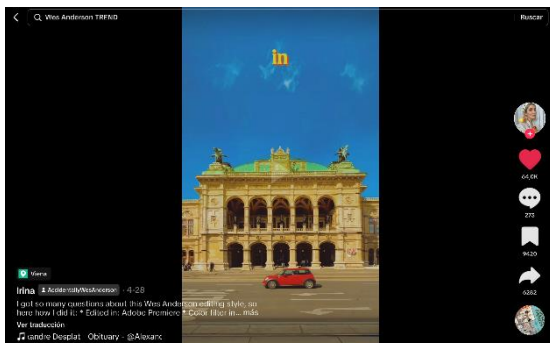
 **Houston Coley** @artwithinpod · 1d

I don't even think I'm mad at anyone, it's just sooo telling that AI can only imitate one director with a very recognizable style and even then it causes people to reduce it to bare elements like "center framing." watch a Wes Anderson movie, they've got way more depth than that

5 11 643 56,7k

17. Captura de pantalla. Fuente: [Twitter](https://twitter.com) .

TIK TOKS DEL “WES ANDERSON TREND”



PLANTILLA DECOUPAGE: plantilla de análisis fílmico.

Introducción

Contexto

Datos genéricos.

- a) Recopilación de información documental: (Condiciones de producción, distribución y exhibición del film; Situación contextual en el momento de su estreno; Recepción desde su estreno a la actualidad; Informaciones de interés sobre equipos técnico y artístico, participantes en el film; Bibliografía: estudios críticos sobre la obra a analizar)

Director, año de producción, Nacionalidad.

Adscripción crítica: Género cinematográfico, corriente a la que se suele adscribir el film, valoración tradicional generalmente aceptada, etc.

Motivo de interés para la elección de la película

Qué buscamos, qué esperamos encontrar: estilemas, recursos especialmente valiosos, tema clave, etc.

Sinopsis Argumental.

Sinopsis.

Estructura: División secuencial.

- a) Secuencia
 - i) Subsecuencia.
 - (1) Escena.

Repetir cuantas veces sea necesario.

Hipótesis de interpretación.

Gesto Semántico: Decisión sobre los objetivos concretos del análisis

La forma y el sentido: cómo la forma fílmica

Determinación de la existencia de principios ordenadores e inscripción o no en un modelo de representación determinado, corriente o escuela cinematográfica

Adscripción genérica del film: identificación de rasgos genéricos.

Reconocimiento de estilemas de autor.

Segmentación del film.

Secuencias y Subsecuencias

Nuestra división del film en unidades pertinentes de lectura se apoya sobre tres criterios: unidad de lugar, de personaje y de acción o de tono (función dramática).

Análisis del film: Découpage: plano a plano, bien mediante la descripción de cada uno de ellos, bien (o además) mediante la captura de fotogramas.

Secuencia

Subsecuencia.

Repetir cuantas veces sea necesario

Puesta en escena

1. El campo.
 - a) Estructuración del espacio de la representación.
 - b) El recorte.
 - (1) Tipo de plano.
 - (2) El encuadre y el espacio *off*.
 - (3) Fuera de campo diegético y heterodiegético.
2. Profílmico
 - b) Decorados
 - i) Atrezzo
 - ii) Vestuario
 - iii) Maquillaje
 - c) Sonido
 - i) Banda sonora.
 - ii) El diálogo.
 - iii) La música
 - iv) Dialécticas sonido / imagen.
 - v) Raccord de sonido.
 - vi) Sonido diegético y extradiegético.
 - vii) Auricularización,

- viii) Relaciones entre sonido e imagen -materiales de la expresión sonora: palabras, ruidos, músicas
- ix) tipos de relación entre sonido e imagen: In, fuera de campo, off-
- x) Registro de sonido: directo, postsincronizado, mezclas
- xi) sincronismo, asincronismo o no sincronismo, encabalgamientos, contrapunto, etc.
- xii) Escritura y registro de diálogos: no escritos, improvisados en registro directo
- xiii) escritos, aprendidos y tomados con registro directo
- xiv) escritos postsincronizados doblados
- xv) Efectos sonoros
- xvi) Silencios y fuera de campo sonoro-
- xvii) Composición musical -Adscripción genérica y estilística
- xviii) Rasgos formales e instrumentales
- xix) Significaciones y simbologías-
- xx) Iluminación.
 - (1) Luz
 - (2) Grano.
 - (3) Color.
- b) Interpretación actuarial -Gestualidad, dicción, interpretación
 - i) Adscripción a estilos y tendencias interpretativas-)

El fuera de campo.

3. Perspectiva e identificación de la mirada.

Homogeneidad, isotropía y anisotropía.

Puesta en escena.

Apertura / clausura de la escena.

Tensión.

Relación de fuerzas en campo.

Vectores de relación.

Los bordes del encuadre.

El contracampo.

El Mundo Modelo o Mundo de referencia: los mundos posibles y sus propiedades.

El contracampo:

- a) Reaction Shot, invocación o interpelación al espectador.
- b) La mirada del actor y la posición del espectador.
 - i) Interpelación.

Cámara y Encuadre.

1. Escala.

- a) Del plano de detalle al plano general.
- b) Enfoque / Angulación.
 - i) Del Nadir al Cenital.
- c) Profundidad de campo
- b) Movimiento de cámara.
- d) Travelling y zoom.
 - i) Raccord en el eje.
- e) Panorámica.
- f) Steady / cámara en mano.
- g) Cámara subjetiva

2. Uso enunciativo del enfoque.

- a) Las huellas del sujeto de la enunciación
- b) Relevancia narrativa de lo enfocado.
 - i) Relación Historia / Discurso.
 - ii) Núcleo, catálisis y encuadre.
 - iii) Relevancia narrativa de lo encuadrado.
- c) Composición y fotografía
 - i) (Duración; Angulo de la toma de vistas; Fijo o móvil / plano secuencia; Escala; Encuadre; Profundidad de campo; Situación del plano en el seno del montaje; Definición de la imagen -color, grano, composición-; Iluminación -técnicas y estilos-)

3. Elementos simbólicos.

- a) Metáfora y metonimia.
 - b) La dialéctica campo / fuera de campo.
4. Puesta en escena y denegación del guion

Recursos narrativos:

1. La temporalidad.
- a) La secuencialidad.
 - i) La inscripción del movimiento en la escena.
 - b) Elementos escénicos de la temporalidad.
 - c) Identificación del momento de la escena: luz, otros elementos.
 - i) Momento del día, época del año, época histórica.
 - d) Temporalidad relativa a la enunciación: escena presente, pasada o futura.
2. La secuencia.
- c) El montaje.
 - d) Articulación entre planos.
 - i) El raccord.
 - ii) Plano / contraplano.
 - iii) Movimiento.
 - iv) Luz.
 - v) Dirección.
 - vi) La ley del eje.
3. La continuidad:
- a) Montaje metafórico.
 - b) Montaje metonímico.
 - c) Montaje alternado / montaje paralelo.
 - i) Articulación entre secuencias.
 - ii) Corte.
 - (1) Fundido.
 - (a) En color, en negro.
 - (b) Encadenado.

- e) La narratividad.
 - i) Acciones representadas.
 - ii) La escena como parte de una acción más amplia.
 - iii) La estética de los instantes esenciales y la codificación escénica.
- f) Acción: personajes
 - i) Guion (si se dispone de un guion de rodaje, estudio de sus relaciones con el resultado de la puesta en escena); Relato, narración, diégesis, Personajes y trama; Narrador e instancia narrativa; Relaciones personaje-narrador; Punto de vista y punto de escucha (Desde un punto de vista visual: de dónde, de dónde se toma, dónde se sitúa la cámara; Desde un punto de vista narrativo: quien narra, quien ve, de qué punto de vista narra; Desde un punto de vista ideológico: opinión de la mirada y su manifestación; Lo mismo para el sonido: de dónde, quién escucha, etc.;Distinción entre objetivos y subjetivos)

4. Enunciación fílmica

- a) Cámara.
- b) Tipos de plano.
- c) Análisis narrativo: figuras del relato.
 - i) Núcleo, Catálisis, flashback, flash forward, etc
 - ii) Reflexiones interpretativas y teóricas.

5. Enunciación y temporalidad.

6. Recursos expresivos:

- a) Análisis del significado. Plano connotativo.
 - i) Identificación del paradigma icónico.
 - ii) Realismo, Abstracción, Poética.
 - iii) Gramática de los mundos posibles.
 - (1) Naturalismo
 - (2) Verosimilitud.
- b) Simbologías codificadas.
 - i) Catálogo general de elementos simbólicos y su relación.
 - ii) Emblemática e iconografía.
 - (1) Valores simbólicos

- (a) Preestablecidos.
- (b) Producidos por la imagen.
- iii) Sintaxis de los componentes.
- c) Retórica de la imagen.
 - i) Eje paradigmático y eje sintagmático.
 - (1) Metáfora, metonimia.
 - (2) Condensación. Desplazamiento.
 - ii) Valor expresivo de lo elementos dinámicos: repetición, ritmo.
 - iii) Recursos expresivos: retórica de la imagen.
- d) Calificadores de la imagen.
 - i) Elementos que connotan positividad (defensa) o negatividad (condena) de lo representado.

Reflexiones parciales.

Subsecuencia.

Repetir cuantas veces sea necesario

Secuencia

Repetir cuantas veces sea necesario

Recapitulación y síntesis.

Enunciado

1. Simbólica del relato.
 - a) La segmentación narrativa.
 - i) Secuencia narrativa / secuencia fílmica.
 - ii) Núcleos y catálisis.
 - b) La recursividad y el MRI.
 - c) La temporalidad.
 - d) Trama / Argumento.
 - i) Elipsis.
 - ii) Flash-back.
 - iii) Flash-forward

2. Montaje,
3. Escala y cámara.
4. Banda Sonora.
5. Puesta en escena.

Enunciación.

1. Meganarrador.
2. Focalización.
3. Parámetros contextuales
 - e) (Recepción del film, desde su estreno hasta la actualidad; Interpretaciones ajenas)4.2. Interpretación del analista: ajustada a los objetivos trazados, puede incluir juicios de valor de todo tipo, planteamientos ideológicos, políticos, etc. Entre otras categorías interpretativas, se podrá hacer referencia a conceptos como ambigüedad, autorreflexividad, clasicismo, barroquismo, manierismo, etc.
 - f) Siempre se deberá tener en cuenta la base descriptiva para no caer en la deriva de sentido o en interpretaciones aberrantes.

Interpretación y valoración final: interpretación global del texto fílmico.

10. English Version

Abstract

The present Final Degree Project proposes that a film director establishes their personal brand through a singular film style, which allows them to make a difference in the film industry, much like how companies create a brand (branding) to stand out in a homogeneous market.

The subject of study is Texan filmmaker Wes Anderson who forges a unique and personal narrative universe based on recurring codes and structures in his filmography. The film "The Darjeeling Limited" (2007) is analysed to extract the particularities of his distinctive film style, along with two commercials/fashion films he has directed to understand how he promotes his personal brand through advertising.

The conclusion is that Wes Anderson possesses has a recognizable and unique personal brand that consolidates him as one of the most characteristic and influential film auteurs of the 21st century.

Keywords: film style, film d'auteur, Wes Anderson, brand, personal brand, advertising.

Introduction

This Final Degree Project expounds that branding theory can be observed in cinema because the phenomenon has transcended the business field, and a filmmaker has a personal brand when he or she possesses a particular style for filming movies.

The choice of this topic is driven by both academic and personal reasons. On one hand, the brand is one of the most interesting assets to study due to its evolution over the years. Many authors have demonstrated the complexity and value of the brand, whose construction and management come up with a distinctive and recognizable brand universe. As someone who has always loved brands, it has

been a delight for me to understand the enormous impact they cause in people's lives, from making easier purchase decisions to making us feel a part of a group.

On the other hand, cinema holds great significance in my life, and I truly enjoy analysing films. But, above all, I like when a film director has a filmography with recognizable and common codes in each film. I had heard about Wes Anderson, but I was completely unaware of his vision of cinema. In consequence, I was interested in discovering his proposal and how he promotes it through advertising.

Therefore, the motivation behind this fusion lies in understanding the points of convergence between two disciplines that seem different.

Theoretical framework

4.1. Brand and Personal brand

4.1.1. The brand: concept and branding

The brand is the promise made to stakeholders, and at the same time, it is the experience they have in their relationship with it. For that reason, the brand must be coherent with what it promises and the experience it provides, as its success or failure depends on the accomplishment and satisfaction of that promise -what it says- and that experience -what it does- (Oliver and Alloza, 2009, p. 135).

Differentiation does not necessarily have to come from tangible or physical facts, as emotional differences can be enough. And for the success of a brand, it is as important to win hearts as to win minds (Zapico Aldeano and Jiménez Zarco, 2004, p. 49).

Branding, according to Homs (2004), quoted by Ortegón Costázar (2014), is everything related to the development of brands, the generation of value through them, and how their identity and image are consolidated (p. 25). In other words, brand building is guided by internal and external coherence because everything the brand projects externally must encapsulate the company's identity, including its DNA, origins, personality, and essence.

This effort achieves complete coherence that is transformed into trust and loyalty from the public. Furthermore, it is important that what is being projected is in

harmony with the brand image, which is the perceptions of the audience, how they see it and what it means to them (Oliver and Alloza, 2009, pp. 135-136).

4.1.2. Personal brand: concept and personal branding

Personal Branding is based on the idea that brand management principles can be applied to people (Losada, 2010, p. 27), as they are comparable to brands because, like them, they have attributes, are associated with certain values and occupy a position within their environment (Arqués, 2007, p. 17).

In the words of William Arruda, quoted by Arqués (2007), "Personal brand is the way to clarify and communicate what makes us different and special -and to use those qualities to guide our career or make strategic decisions. It is about understanding the attributes -strengths, skills, values, and passions- that make us unique and using them to differentiate ourselves from our competitors and peers. In this sense, personal branding is about clearly communicating the unique value promise we offer to our company or clients" (p.11-12).

The process of building a personal brand is carried out from the inside out, following a series of stages that are named differently depending on the author, such as Losada (2010), Arqués (2007), or Pérez Ortega (2014), but they coincide in: setting objectives, internal analysis: defining what makes you unique, identifying a target, positioning: understanding how they see you and what they think of you, communication: transmitting the value proposition, and evaluation: assessing the alignment between what is projected and what is perceived.

Personal branding is shown as a strategic process that through the exploration and understanding of unique attributes, a person and their professional work become the preferred, recognized, distinct, and valuable choice in a saturated and homogenized environment. Like conventional branding, a strong personal brand is built over time, with patience, persistence, and controlling all aspects that define it. In this way, credibility and trust are gained so that the automatic mental association of a symbol with specific characteristics reduces the uncertainty of being chosen (Pérez Ortega, 2008, p. 113).

4.2. Cinema

4.2.1. The film director: from anonymous figure to author

4.2.1.1. The film director within the Hollywood production model from 1930 to 1960

The early 20th-century film industry was strongly influenced by the economic practices of the time, known as Fordism. This led to the establishment of a film production model characterized by division of labour and a hierarchical administrative system (Bordwell, 1997, p. 10; Staiger, 1997, p. 100). This model was called the Studio System because it was led by a few major film studios that controlled the entire production process, from the conception of the idea to the distribution and exhibition of the film (Gomery, 2005, p. 2).

The conception of cinema as a business gave rise to production practices that allowed the creation of film genres (musical, film noir, adventure, horror, etc.) -as moulds for producing films- and, as a result, films satisfied the audience because they recognized the codes (Bordwell, 1997, p. 22; Staiger, 1997, p. 105). At that time, the idea that a person could control all aspects of the film to create their personal vision was not yet considered (Staiger, 1997, p. 376). Instead, as Castro de Paz (2017) expresses, the studio system was personified by the figure of the producer, who stand at the top of the manufacturing process. Together with the Model of Institutional Representation, they had a huge control over the author's possibilities for differentiation and creative freedom of (p. 13).

After decades of supremacy, the McCarthyism, the antitrust resolution, the advance of television since the late 1940s, the emergence of new waves of cinema -mainly, French cinema - and other factors that manifested themselves after World War II, led to the shut down of the Hollywood production model -and consequently, also of the mode of representation developed in it- (Castro de Paz, 2017, p. 15).

4.2.1. La politique des auteurs

The appearance of the Nouvelle Vague -the first generation of cinephile filmmakers- brought to light "la politique des auteurs" through the Cahiers du Cinéma magazine in the late 1950s (Daney, 2003, pp. 11-12). This policy -or

theory- is based on the recognition of cinema as art and the filmmaker as an artist according to the romantic conception of the author-creator of his work, typical of literature and painting -like writers or painters- (Daney, 2003, p. 15).

The status of an artist-author is given to the film director claiming that he or she possess a personal style-vision that is reflected in the form and content of the work. To achieve this, he or she has to make all the significant creative decisions -having creative freedom to express himself or herself- from scriptwriting, casting choices, music, lighting, to editing - all the major decisions prior to the staging (Collar, 2015, pp. 92-93; Daney, 2003, p. 13). Therefore, the recognition of a director's work is based on two primary pillars: cinematography calligraphy and thematic recurrence. For critics, the pinnacle would be to identify in a film the filmmaker's obsessions -hidden even to himself- which could range from a specific type of shot, an editing strategy, a particular character profile, or a repetitive narrative development (Sanderson, 2007, p. 10). In short, it is about to recognise the recurrent elements, both narratively and technically, in the director's filmography -his or her signature style-.

This new perspective of cinema -*cinéma d'auteur*- prioritizes the director's freedom over the big production companies, and there is a confrontation between authorship and the controversial "producer's cinema" driven by commercial reasons.

4.2.1.3. Alfred Hitchcock: referent of film authorship

There were filmmakers -admired and studied by members of the Nouvelle Vague, that paradoxically worked for the major studios- who managed to penetrate the Hollywood establishment; Fritz Lang, Howard Hawks, and Alfred Hitchcock (Castro de Paz, 2017, p. 13; Daney, 2003, p. 14).

Hitchcock's filmography, as Castro de Paz (2017) expresses, is a place where the progressive breakdown of the classical model is evident. From his beginnings in Great Britain -where some of the stylistic and semantic constants of his language originated (p. 14)- to his consecration in the United States, the film work of the Englishman is one of the most solid examples of authorship in cinema (p. 19).

The British director possessed an unmistakable touch that allowed him to create his own universe, where fear, mystery, surprise, and humour ruled. For that reason, his nickname was "the master of suspense." Throughout his career, he developed a personal and recognizable style characterized by his mastery of cinematic technique; his use of framing, lighting, camera angles, and editing, as demonstrated in *Rope* (1948) -where he shows his virtuosity by filming it in a single take-- He also had constants thematic and narrative elements, like the arrest of an innocent man, false culprits, criminals, victims as executioners, pursuits, guilt as a driving force of the plot, paranoia, and obsession (Tejero, 2009, pp. 193-198).

The name of Sir Alfred Hitchcock became a seal of quality -and the best publicity -for films, upstaging the stars. Furthermore, his own physical image -chubby- which appeared as a silhouette in the films, became a recognizable and distinctive element (Tejero, 2009, p. 194).

4.2.2. Cinema and advertising: relationship, fashion films, film and advertising directors

Cinema and advertising have maintained a longstanding alliance, to the point that it is impossible to discuss advertising without mentioning cinema, and vice versa. From the very beginning, cinema has had the need to promote films to reach society, and so people would go to the cinemas to see them. On the other hand, advertising communications have consistently turned to cinematographic sources to create images that advertise products outside the film environment (Perales Bazo, 2007, p. 9).

The movie poster -a proper advertising element- is one of the first media used for film promotion, whose purpose, like a commercial poster, is to communicate the existence of a product -in this case, a film- through the selection of textual and/or visual elements that directly allude to it.

Another cinematic aspect with a strong advertising connection is the Star System, as the construction -or the conversion- of actors into stars was a huge and effective promotional tool for movies. Like the brand building, the creation and maintenance of a star were orchestrated by studios through their advertising departments or independent agencies.

Their connection made possible the development of various tools, techniques, and strategies such as movie posters, trailers -that works as a spot-, press conferences, outdoor advertising -including billboards, banners, marquees, and other mediums-, press-books -informational and promotional materials for film exhibitors-, merchandising (Marín Montín, 2007, p. 125), as well as product placement and, more recently, fashion films. A fashion film is an audiovisual production that combines fashion, cinema, and advertising. With a duration ranging from one to fifteen minutes, its purpose is to highlight and transmit brand values -in contrast to traditional commercials whose objective is to sell-.

On the other hand, numerous renowned film directors have ventured into advertising. There are many examples, Ridley Scott's 1984 Apple Macintosh commercial, Baz Luhrmann's Chanel No. 5, Sofia Coppola's Miss Dior Cherie, and Alejandro Amenábar's Vale for Estrella Damn (DeCine21, n.d.; Sánchez, 2017).

Generally, the selection of directors with a distinctive film style to direct advertising commercials allows the audience to instantly identify who is behind the production -it can be said that it revives the viewer's cinematic memory- as they recognize the unique characteristics of the director's work, which inevitably becomes their signature identity.

Among the authors who have made advertising, notable examples include David Lynch with commercials such as "PlayStation 2" and "Who is Gio?" for Giorgio Armani, Michel Gondry with "Le passage" for Air France, Alejandro González Iñárritu with "Write the Future" for Nike, Pedro Almodóvar himself with "Pastas Ardilla: La familia," and clearly, Wes Anderson for brands like Prada, H&M, American Express, Hyundai, among others (DeCine21, n.d.; Redacción Marketing Directo, 2018).

4.3. Wes Anderson

4.3.1. Biography

Wesley Wales Anderson, better known as Wes Anderson, was born in Houston, Texas, on May 1, 1969. He is the son of an archaeologist-turned-real estate agent and a publicist-turned-public relations man. They separated when he was young, and the filmmaker himself described that event as the most significant in his and his siblings' growing up ("Wes Anderson. Biography," n.d.).

During his childhood, while dealing with his family situation, Anderson misbehaved at school. However, over time, he began making super-8 films starring himself and his siblings, avidly reading novels and writing plays. The young Wes studied at Westchester High School and St. John's School, a private institution that served as inspiration for *Rushmore Academy* (1998) because he became known for his large and elaborate theatrical productions. Many times, these productions were based on well-known stories, movies, or TV shows. One of the plays was a sock puppet version of Kenny Rogers' album *The Gambler* (1978) ("Wes Anderson," 2019).

Later, he graduated in Philosophy from the University of Texas where he met Owen Wilson in a playwriting class. They became friends and together they made several short films that were shown on local television. One of the short films was *Bottle Rocket* (1994), starring Owen and his brother Luke Wilson, which was screened at the Sundance Film Festival, and it was successful that they received funding to make a feature-length version. This led to his first film, *Bottle Rocket* (1996), which was not a commercial success but gained a cult audience and high-profile fans, including Martin Scorsese ("Wes Anderson. Biography," n.d.).

4.3.2. Wes Anderson as an auteur and his influences

Wes Anderson has been named by critics such as Matt Zoller Seitz (2009, cited in Crothers Dilley, 2017, p. 2) as the most influential American filmmaker of the post-baby boomer generation, whose cinematographic style has been recognized for inspiring a new wave of independent films such as *Napoleon Dynamite* (2004), *Garden State* (2004), and *Juno* (2007).

The Texan director is in charge of every line, scene, composition, cut, and musical cue. From the colour of a character's hat to the movement of a camera, every decision is made intentionally, nothing is accidental (Zoller Seitz, 2013, cited in Jiménez, 2022, p. 29). During the pre-production phase, Anderson takes charge of writing the literary script while simultaneously creates the technical script alongside professionals like cinematographer Robert Yeoman. Additionally, the film director actively participates in scouting specific locations for the film's development by visiting different settings. During filming, he directs the actors, the camera crew, and all the factors involved in capturing a shot. In post-production, Anderson is present to determine the placement and duration of each shot, as well as the colour treatment of the scenes. Every stage of the production process is subordinate to his artistic intention, so that the result, the film, faithfully conforms to the world Anderson has devised (Eulalia Jiménez, 2022, pp. 29-30).

Therefore, Wes Anderson is a clear example of a filmmaker whom Cahiers du cinéma critics would have considered as an auteur: an artist who imprints his personality and concerns on each work so strongly that he is considered the main "author" of the film (Crothers Dilley, 2017, p. 2).

Wes Anderson has openly acknowledged the impact that other filmmakers have had on his career. According to him, François Truffaut opened up a whole new world, and he revealed that *The 400 Blows* (1959) left a profound impression on him, much like the impression a rock band makes.

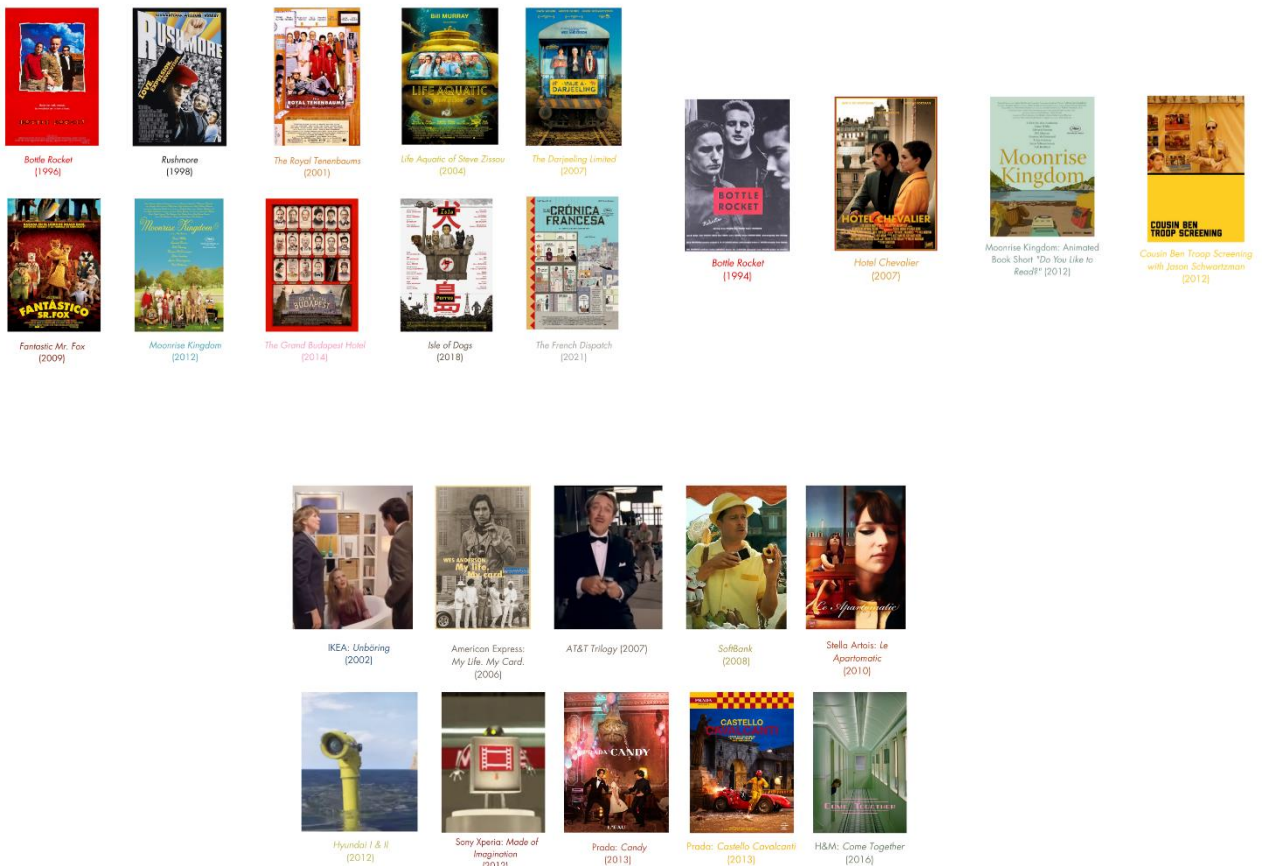
As a fan of Luis Buñuel, he expressed that the director was his hero, and, like Mike Nichols, he thinks of him every day (Kemp, 2021). Orson Welles has been an influence on almost every filmmaker in the world, whether it is his non-linear narrative forms or his use of lighting, but Anderson was most attracted to his bold brushstrokes and the theatricality of his scripts.

In an interview, the American filmmaker said that he fell in love with India through Satyajit Ray's films, and that was the main motivation behind the making of *The Darjeeling Limited* (2007). On several occasions, the American director has expressed how Akira Kurosawa's films had a significant impact on him, and he admitted in an interview that the animated film *Isle of Dogs* (2018) was more influenced by Kurosawa than by stop-motion films.

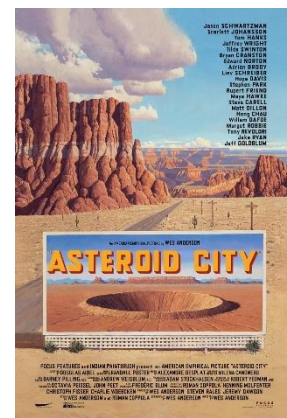
The common point between Wes Anderson and the film directors he cites as references is their own film style and their interest in creating personal cinema (Jiménez, 2022). Azevedo (2016) points out that in Anderson's filmography, one can find visual and/or thematic references to these influences.

4.3.3. Filmography

Anderson's filmography includes the making of films, short films -often used as promotional tools for his movies-, commercials and fashion films.



At the time of writing this Final Degree Project, the Texan director is currently working on the production of two films. On one hand, Asteroid City, which will be released on June 16th, and on the other hand, The Wonderful Story of Henry Sugar, which will be realised in the fall ("Wes Anderson filmography," 2023).



Conclusions

It is concluded that Wes Anderson has established a distinctive personal brand through a unique film style, which is shaped by certain codes and principles. Jenkins (2006, 114, cited by Buckland, 2019, p. 23) expresses that storytelling has increasingly become the art of building worlds, and that is what Anderson has done. The director has created a fictional narrative universe/world that is enriched by each film, allowing us to study one and extract the particularities of his style. This way of creating his art, his cinema, allows him to stand out in the film industry because it is authentic and personal, and can be exceptionally promoted through advertising communication.

On the other hand, Jenkins (2006, 114, cited by Buckland, 2019, p. 23) claims that the world is bigger than the film because speculations and elaborations by the audience also expand the worlds in a variety of directions. This premiss is evident in the case of the Texan author because a part of the audience has assimilated the value of the "andersian" brand before the product itself, so basically the brand has transcended the film. Additionally, the audience expands the world by *possible worlds* in which they would be part of an "andersian" film, or the director would direct his vision of existing films.

Therefore, this dynamic is typical branding because a brand is built on a story, a purpose, values, and a promise. Simply, it has its own elements and identifying codes that allow it to stand out in a homogeneous industry. This creates a brand universe/world, as it will have a distinct communication style and way of doing things that must be conveyed in all its communications, such as advertising.

Finally, the goal of these two paradigms is to position themselves in the minds of the public through an authentic and personal value proposition, that goes beyond the product and resonates within culture and individuals. In other words, they want to establish a relational tie with the audience.