

TRABAJO FIN DE GRADO



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

CINE Y PUBLICIDAD: LA FUNCIÓN DE LAS ESTRELLAS CINEMATOGRAFICAS EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PRODUCTOS COMERCIALES

4º Curso de grado en Publicidad y Relaciones Publicas

Autor: Selma Real Morillo

Tutor: Manuel Ángel Canga Sosa

Segovia, Julio 2017

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Objetivos	4
3. Justificación	5
4. Metodología	7
5. Marco teórico	8
5.1 Teoría del Texto	8
5.2 Contextualización	11
6. Análisis	13
6.1 Royal Triton Gas	13
6.1.1 Marilyn Monroe	13
6.1.2 Análisis del spot de Royal Triton Gas (1950)	14
6.2 Camel	24
6.2.1 John Wayne	24

6.2.2 Análisis del spot de Camel (1952)	25
6.3 Nespresso	36
6.3.1 George Clooney	36
6.3.2 Análisis del spot de Nespresso (2006)	37
6.4 Dolce & Gabbana	48
6.4.1 Scarlet Johansson	48
6.4.2 Análisis del spot de Dolce & Gabbana (2011)	49
8. Conclusiones	58
9. Bibliografía	60

ANEXOS

ANEXO 1: GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA DE ROYAL TRITON	64
ANEXO 2: GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA DE CAMEL	65
ANEXO 3: GRÁFICA RETIRADA DE DOLCE&GABBANA	66
ANEXO 4: GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA DE NESPRESSO	67
ANEXO 5: GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA DE DOLCE&GABBANA	68

1. INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes, la publicidad ha tenido que adaptarse a los hábitos de los consumidores para poder conectar con ellos fuera cual fuera el tipo de sociedad predominante. Los medios y soportes más utilizados han ido variando a lo largo de los años, pero si hay algo que se ha mantenido desde hace unas décadas es la supremacía de la publicidad audiovisual.

La publicidad audiovisual televisiva comenzó a emitirse en la década de los cuarenta, cuando apareció por primera vez la publicidad en televisión. En ese momento y hasta la actualidad, los spots se han coronado como el formato publicitario por excelencia en ese medio. No obstante, los recursos empleados para captar la atención del público también han variado considerablemente, pero, ¿hasta qué punto?

Una de las técnicas que a día de hoy estamos acostumbrados a ver es la que utiliza a personajes famosos como protagonistas de sus spots, aspecto que comparten los cuatro casos analizados en el presente trabajo.

El cine y la publicidad son dos industrias que siempre han caminado de la mano, bien sea por la utilización del cine como medio publicitario o como fuente de inspiración o para que uno de ellos tome prestado del otro alguno de sus elementos. En este caso se trata de actores y actrices cinematográficos que se han hecho conocidos para el público gracias a su aparición en diferentes películas de cine comercial, en concreto de Hollywood.

2. OBJETIVOS

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo principal conocer las diferencias más destacables de la puesta en escena¹ de los spots de publicidad que utilizan como protagonistas a artistas cinematográficos.

¹ Describe la forma y composición de los elementos que aparecen en el encuadre [...] la noción de puesta en escena filmica incluye no sólo aquellos aspectos propios de lo cinematográfico (movimientos de cámara y escala y tamaño de los planos), sino también todos aquellos compartidos con el espectáculo teatral (iluminación, decorados, vestuario, maquillaje, reparto, dirección y movimientos de los actores, etcétera) (1998:127) CARMONA, Ramón (1998): Cómo se comenta un texto filmico. Madrid: Cátedra.

Puesto que contratar a personalidades de Hollywood como embajadores de marca es una técnica que sigue funcionando aun con el paso de los años, la respuesta a la pregunta por qué lo hacen sin duda debe estar relacionada con el éxito que obtienen. Por ello, el trabajo se servirá de esta idea de partida para poder centrarse en el análisis de cuatro casos, dos spots de los años 50 y dos spots de la actualidad. Al no disponer de datos económicos fiables que certifiquen el éxito o fracaso de unos y otros –pues el éxito de las campañas tradicionales se traduce en términos cuantitativos de facturación y rentabilidad–, nos limitaremos al análisis textual de los anuncios, siguiendo una propuesta de trabajo que expondremos más adelante.

Con tal análisis se pretende hacer una comparativa entre ellos para poder determinar qué diferencias y qué similitudes existen en cuanto a la puesta en escena de los dos bloques de spots. Dentro de la puesta en escena, nos hemos centrado en las principales modificaciones respecto a la presentación de los personajes y la relación que éstos tienen con el producto que comercializan.

3. JUSTIFICACIÓN

La presencia del séptimo arte en el mundo de la publicidad resulta innegable y puede aparecer de muy diversas formas. Hemos escogido como tema concreto el estudio sobre el papel desempeñado por las estrellas cinematográficas en las campañas publicitarias para televisión porque es una práctica que se ha repetido en numerosas ocasiones, independientemente del tipo de producto o servicio que se trate de promocionar.

Con la proliferación de Internet, las marcas están recurriendo constantemente a los llamados ‘*influencers*’² pero hemos querido limitar nuestro trabajo solo a la utilización de actores y actrices de reconocido prestigio puesto que comparten ciertas características que, en el caso de otro tipo de celebridades, resultan mucho más difusas.

En primer lugar, los actores y actrices que hemos elegido se han dado a conocer por su

²Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Referencia: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/> [Consultado el 02/05/2017]

aparición en la gran pantalla. Todos ellos, aunque cada uno sea el representante de un género diferente, tienen en común que en el momento de protagonizar el spot estaban en un punto de su carrera en el que gozaban de cierta fama. Eran conocidos por todo el público que consumía mass media y, en mayor o menor medida, gran parte de la población había escuchado al menos hablar de ellos.

Por otro lado, son artistas con una personalidad muy marcada. A diferencia de otros, los protagonistas de los spots que hemos elegido, bien por sus cualidades físicas o por los papeles que han aceptado, arrastran algunas connotaciones que se adhieren a su identidad. Representan un estereotipo y la marca se hace eco de las características que proyectan en su propio beneficio.

Para que el estudio pudiera tener suficientes datos con los que hacer la comparación hemos estructurado el análisis en cuatro: John Wayne con la marca Camel, Marilyn Monroe con Royal Triton Gas, George Clooney con Nespresso y Scarlett Johansson con Dolce and Gabbana. Se dividen entre un actor y una actriz de los comienzos de la publicidad televisiva (años 50) y otros dos que conviven con la publicidad de la era actual. Hemos optado por elegir dos hombres y dos mujeres para que ambos géneros estuviesen representados.

En definitiva, para llevar a cabo el presente trabajo se han utilizado cuatro spots que cumplen los siguientes requisitos:

- Spots emitidos en televisión en la década de los 50 y a partir del año 2000
- Spots protagonizados por actores y a actrices de Hollywood
- Que tales protagonistas gozaran de reconocimiento entre el público en el momento en el que se graba el spot

4. METODOLOGÍA

Una vez acotados los objetos de estudio, quedaría explicar que el tipo de análisis que vamos a aplicar tiene como base la teoría del texto, propuesta por el profesor Jesús González Requena. Hemos elegido este método porque creemos que es el más completo y el que mejor se adapta al propósito del trabajo ya que engloba tanto la parte visual como la problemática del deseo, ya que permite reflexionar acerca de las relaciones entre los procesos semióticos de significación y los procesos de configuración visual de los textos fílmicos y/o publicitarios.

Con la intención de poder ayudar a situar al intérprete y a la marca para la que realiza el anuncio se incluye una contextualización previa al análisis que se divide en dos partes. La primera parte incluye información sobre la marca y la compañía para la cual se realiza el spot y la segunda se centra en el protagonista; cuenta brevemente de quién se trata y detalla en qué punto de su carrera se encontraba cuando se emitió el anuncio. Creemos necesaria la inclusión de esta explicación fuera del análisis porque lo complementa, dejando hueco a cierta información que no tendría cabida en el análisis pero que es útil para poder elaborar las conclusiones.

Tras terminar de aplicar la Teoría del Texto a cada uno de los spots donde se ha analizado a nivel individual las especificidades de cada spot, se ha hecho una comparación entre los anuncios, con especial atención a la diferencia entre los que pertenecen al pasado y los actuales y entre los protagonizados por un personaje masculino y femenino, cuyos resultados se han volcado en las conclusiones.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 TEORÍA DEL TEXTO

Como hemos mencionado antes, la Teoría del Texto es un método de análisis textual propuesto por el profesor Jesús González Requena.³

Para poder explicar en qué consiste el método de análisis es preciso definir con claridad el concepto de texto, ya que delimitaría qué elementos son susceptibles de ser analizados, y para ello hay que diferenciar en primer lugar entre texto y discurso.

Tal como explica Requena, “en todo discurso de voluntad inequívocamente informativa existirá una dimensión textual. [...]Dado que el discurso no se agota en acto comunicativo, dado que en él el lenguaje trabaja y en él se operan las transformaciones que posteriormente se saldarán en mutaciones del código, definiremos el texto como el aspecto productivo -creativo, si se prefiere- del discurso en cuanto lugar donde el lenguaje trabaja.” (1985:24-25).

Lo que distingue al texto del discurso según Requena es que “todo lo que en el texto hay, todas sus rugosidades, todo, en suma, lo que constituye su tejido textual (su materialidad) debe ser transitado, leído.” (1985:31)

Con el discurso sucede lo contrario, para que sea eficaz como mensaje y transmita una información determinada, debe seguir un principio de economía por el cual los códigos necesarios para su descodificación sean los menos posibles y prefijados con claridad. (Requena, 1985)

El estudio textual se puede abordar de muy diversas maneras y con el apoyo de diferentes disciplinas. González Requena defiende un método en el que utiliza tres registros. De esta manera, aumenta en precisión y efectividad al suprimir las carencias que existirían si el análisis se realizara utilizando una u otra disciplina de manera aislada. Los tres registros en los que se desenvuelve el análisis son lo imaginario, lo semiótico y lo real; categorías

³ A lo largo de su trayectoria ha transmitido sus conocimientos por medio de diversas conferencias, seminarios, artículos y libros, entre los que destacan: *La metáfora del espejo* (Eutopías, 1986), *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad* (Cátedra, 1998), *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo* (Cátedra, 1995) o *Clásico, manierista, postclásico: Los modos del relato en el cine de Hollywood* (2006).

que coinciden en su base con la teoría lacaniana sobre los niveles o esquemas de referencia para entender mejor una experiencia (simbólico, imaginario y real).

Lo imaginario, la imago, la identificación. Este es el registro de lo que se reconoce, es decir, se entiende sin articularse: imágenes que pueden traducirse en significación. “eso que funda la deseabilidad de una imagen, sustentada en un juego de analogías antropomórficas”. (Requena, 1996:13)

Este registro es abordado por la psicología y, especialmente, por el psicoanálisis, pues está relacionado no solo con las imágenes, sino con las emociones y los deseos. La psicología interviene en la dimensión de lo imaginario en tanto que ayuda a explicar la vinculación entre representaciones y emociones. El psicoanálisis se ocupa del saber de los sujetos y, es precisamente esa subjetividad la que enriquece un análisis textual que aborda, entre otras cosas, los objetos de deseo que son puramente imaginarios.

En el registro de lo semiótico se contempla al texto como tejido de significaciones. “El signo se define como una realidad analítica compuesta por el significante y el significado” (Barthes, 2001:29). Para determinar las relaciones existentes entre significante y significado interviene el lenguaje, ya sea verbal o icónico. Asimismo, “el significado del signo -y su aprendizaje por el sujeto- es el resultado de la conjugación de los dos tipos de operaciones, deíctico y sintáctico”. (Requena 1997:118) Para Requena debe de haber una prevalencia de la exposición sintáctica, ya que el significado de un signo depende más de su valor relacional con el resto de los signos del código que del referente.

Por último, lo real corresponde a aquello que sobrepasa toda forma, imago y significante. Lo real equivale a la huella y al acontecimiento. Todo texto está también constituido por materia real. Se refiere a la singularidad del ser irrepetible que, en un momento determinado del tiempo formó parte directa o indirectamente de la elaboración del texto, por muy insignificante que resultara su atribución. Igualmente, formará parte de este registro la persona que, en un instante posterior en el tiempo ha recibido el impacto de esas huellas.⁴

En la teoría de González Requena que aplica mayoritariamente a los textos audiovisuales, el sujeto es de la enunciación. “El enunciatario no es solamente el destinatario de la

⁴ Referencia: <http://gonzalezrequena.com/1-el-texto-semiotico-imaginario-real/#6> [Consultado el 03/05/2017]

comunicación, sino también el sujeto productor del discurso, al ser la «lectura» un acto de lenguaje (un acto de significar) muy similar al de la producción, propiamente dicha, del discurso”. (Greimas, 1984:148)

A la hora de aplicar correctamente la teoría del texto a los textos audiovisuales, hay que tener en cuenta que la publicidad, y más en concreto los spots televisivos, comparten similitudes con la estética cinematográfica, con sus códigos, enfoque, estilo de narración y terminología. En cuanto a su estética formal “aun estando exenta de una intencionalidad artística, presupuesta en otros medios como el cine, la publicidad se ha convertido en un refugio para la creatividad.” (Sánchez, 2007:7)

En palabras de López (1998:11) spot es “toda unidad discursiva independiente de todos los demás segmentos televisivos, elaborada por agentes anunciantes, ajenos a la cadena, para publicitar servicios, marcas y productos, comerciales o institucionales.” Esta definición pone de referencia que el spot tiene un carácter persuasivo ya que trata de incidir en la mente del espectador.

Por otro lado, debido a sus características técnicas como pueden ser su duración o tipo de exposición, los spots deben cuidar ciertos elementos artísticos visuales, lingüísticos y sonoros para lograr captar la atención del potencial consumidor y provocar en él el deseo de compra; aspecto que es abordado por los registros antes descritos de la teoría de González Requena, para quien el spot contemporáneo está más ligado a la seducción visual que a los procesos retóricos de la persuasión.

En definitiva, la teoría del texto es el método que consideramos más adecuado para los objetos de análisis seleccionados, porque cada spot está compuesto principalmente por palabras, sonidos e imágenes. La parte visual se entendería desde la teoría de la Gestalt⁵, todo lo relacionado con el mensaje desde la semiótica, y la problemática del deseo desde el psicoanálisis. Este último aspecto resulta fundamental para poder conocer mejor el texto puesto que el *Star System*⁶ está muy vinculado a los mecanismos de seducción.

⁵ La percepción humana no es la suma de los datos sensoriales sino que pasa por un proceso de reestructuración que configura a partir de esa información una forma, una gestalt, que se destruye cuando se intenta analizar, y esta experiencia es el problema central de la psicología. Referencia: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10131_29439.pdf [Consultado el 18/06/2017]

⁶ *Star system* o sistema de estrellas es una estrategia implantada por los estudios cinematográficos de Hollywood en la década de los 30, 40 y 50 con el propósito de lograr que las películas se popularizaran

5.2 CONTEXTUALIZACIÓN

El uso de una cara famosa como protagonista de un anuncio o como imagen de una marca es un recurso hábilmente utilizado por múltiples marcas debido a su éxito. El director de *Personality Media*, Santiago Mollinedo, afirma que para lograr aumentar la notoriedad de una marca “no es necesario invertir grandes fortunas, sino buscar la presencia adecuada en el momento oportuno.”⁷

También hay estudios que avalan la eficacia de una tendencia que copa el 25 por ciento de los anuncios televisivos de Estados Unidos. La agencia alemana *CPI Celebrity Performance* ha llevado a cabo un análisis con 16 campañas que revela que utilizar famosos hace que las campañas gocen de mayor credibilidad entre los consumidores, a la vez que despiertan mayor simpatía. Todo esto se traduce en una mayor probabilidad de compra del producto o servicio que se anuncie.⁸

Cuando los protagonistas de los anuncios son actores y actrices famosas, se convierten en una herramienta del marketing cuyo objetivo es intentar captar la atención del público, especialmente si dentro de estos hay potenciales clientes.

Además de aparecer en campañas televisivas son habituales en otras formas de publicidad ya sea asistencia a eventos, promociones y concursos, campañas en redes sociales, patrocinios, etc.

En un mundo globalizado, el número de marcas que anuncian un producto o servicio con características similares se multiplica cada vez más. Es por ello que las marcas recurren a las colaboraciones con personajes famosos en un intento de atraer al público y de establecer una asociación entre famoso y marca. Asimismo, a los valores que se asocian a la marca se les une las cualidades de quien se convierta en la cara visible de la marca.

Por supuesto, no hay nada en publicidad exento por completo de riesgo y los anuncios con famosos no suponen ninguna excepción. No solo juega un papel fundamental la elección de la persona, también las decisiones y las acciones que ésta lleve a cabo en su

por medio de su protagonista, al cual contrataban en exclusiva.

⁷ Referencia: <http://irppmaster.uab.es/rostros-famosos-como-embajadores-de-marca/> [Consultado el 17/04/2017]

⁸ Referencia: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/son-las-campanas-protagonizadas-por-famosos-mas-efectivas-un-estudio-tiene-la-respuesta> [Consultado el 17/04/2017]

vida pueden afectar a la imagen también de forma negativa.

La consultora de marketing, Andrea Pallares, reafirma esta idea: “Cuando una marca contrata a un famoso, a fin de cuentas, lo está empleando para que represente a toda la empresa, por lo que se tiene que cuidar mucho su selección y no dejarse llevar sólo por el glamour”⁹

Los ejemplos de marcas que han utilizado a actores y actrices para protagonizar alguna campaña son innumerables, al igual que los resultados que se han obtenido con esta técnica, que pueden variar desde el indudable acierto hasta el fracaso absoluto.

⁹ Referencia: <http://www.altonivel.com.mx/23583-publicidad-con-famosos-un-arma-de-doble-filo/>
[Consultado el 17/04/2017]

6. ANÁLISIS

6.1 ROYAL TRITON GAS

Royal Triton Gas es un tipo de carburante que se utilizaba en Estados Unidos en la década de los 50. El producto pertenece a la compañía Union Oil Company of California, quien aseguraba que era pionera en comercializar un aceite compuesto por una combinación de químicos que contrarrestaba la acidez que desgastaba los motores. Su precio era de 45 peniques por cuarto de litro y podía adquirirse en grandes ciudades como Los Ángeles, Nueva York, Chicago, Houston y Great Falls. (Anexo 1)

La compañía se fundó en 1890 con la unión de tres compañías petroleras de California. A lo largo de sus comienzos fue cambiando varias veces de gestión conforme a los dueños iniciales de la compañía iban abandonando el negocio petrolero. Aunque disponía de poca liquidez y tuvo que recurrir a múltiples préstamos de diferentes entidades financieras y bancos, logró sobrevivir para continuar expandiéndose debido al incremento en la demanda de combustibles que había generado la Primera Guerra Mundial. Fue a partir de 1923 cuando las condiciones económicas de la compañía empezaron a mejorar.¹⁰

El año en el que se emitió el anuncio había adquirido recientemente una compañía de gas y aceite y continuó con su expansión en las décadas posteriores. Actualmente la compañía como tal ha desaparecido al ser absorbida por Chevron Corporation en el 2005.¹¹

6.1.1. MARILYN MONROE

Norma Jean Baker, más conocida como Marilyn Monroe, se ha transformado en todo un icono para la mujer a nivel mundial aun cuando han transcurrido más de 50 años desde su muerte.

Fue descubierta a la edad de 16 años por un fotógrafo que se encontraba haciendo un

¹⁰ Referencia: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/unocal-corporation-history/> [Consultado el 05/04/2017]

¹¹ Referencia: <http://unocallegacy.squarespace.com/125th-anniversary/> [Consultado el 05/04/2017]

reportaje en la fábrica de material militar en la que trabajaba. No adoptó su nombre artístico hasta 1946 cuando consigue su primer contrato con la Century Fox. Aunque ya era un personaje bastante reconocido por su trabajo como modelo, comenzó haciendo papeles de poca importancia. No fue hasta los años 50, fecha en la que rueda el único spot televisivo de su vida, cuando pasa a filmar películas de mayor presupuesto como *La Jungla de Asfalto*.¹²

Tuvo un ascenso rápido y en cuestión de dos años ya se había convertido en una de las rubias más famosas de Hollywood. Un aspecto a destacar de los papeles en los que participó es que siempre se la mostraba como 'rubia tonta'. Belmonte (2011), sostiene que no le dieron la oportunidad de interpretar un papel en el que se saliera del estereotipo de rubia despampanante cuyo único objetivo, tanto en la gran pantalla como fuera de ella, fuese agradar a los hombres.

6.1.2. ANÁLISIS DEL SPOT DE ROYAL TRITON GAS (1950)

Como hemos mencionado anteriormente, se trata de un spot comercial en el que se promociona un nuevo producto lanzado con poca anterioridad al mercado¹³. La gasolina con la que se comercializaba en aquellos años estaba aún en una fase de desarrollo hasta lograr adaptarla correctamente a los automóviles de esa época, algo que Unnocal (Union Oil Company of California) proclamaba haber conseguido.

Como el anuncio solo se ha emitido en Estados Unidos, la única versión que existe del mismo se encuentra en el idioma original. Por tanto, la transcripción que se haga del lenguaje verbal en el análisis será traducida directamente al español para poder facilitar su comprensión. Probablemente si se hubiese traducido al castellano las palabras utilizadas habrían sufrido modificaciones; no obstante, también se incluye el texto en su lenguaje original.

¹² (The Asphalt Jungle, 1950, dirigida por John Huston)

Referencia: <http://www.teinteresasaber.com/2012/01/marilyn-monroe-comienzo-y-final-de-una.html>
[Consultado el 05/05/05]

¹³ Enlace al spot: <http://www.culturepub.fr/videos/royal-triton-gas-marilyn-monroe/>

Es un spot breve, de 22 segundos de duración y bastante sencillo en cuanto a su montaje. En total consta de cinco planos unidos entre sí por medio de una yuxtaposición; solo aparece un fundido a negro al comienzo del spot para separarlo del otro anuncio o programa que se haya emitido anteriormente. Para unir unos planos con otros se utiliza simplemente un corte a excepción del último plano que al reproducirse a cámara lenta permite percibir un fundido encadenado.

Desde el punto de vista de la iluminación, ésta no aporta nada notable a la pieza. No da la sensación de que esté cuidada y se limita a imitar la luz natural que habría en el escenario de no ser una grabación. No disponemos de datos suficientes para determinar si ha sido rodado o no en estudio, pero aparenta ser una calle de cualquier ciudad norteamericana por donde transitan los vehículos.

Comienza con una panorámica horizontal de izquierda a derecha en la que inicialmente podemos ver un coche descapotable (Figura 1)¹⁴ en un espacio exterior donde al fondo se encuentra una pared de ladrillos. A medida que avanza el plano se descubre que el coche es aparentemente conducido por una mujer (Figura 2). En el primer momento en el que se hace visible a la mujer es casi imposible no reconocer que se trata de la actriz Marilyn Monroe, caracterizada por su cabello estilo 'bob' en un tono rubio.

Si utilizamos el adjetivo “aparentemente” es porque si el coche se está moviendo y es la única persona dentro de él y situada en el asiento del conductor lo más lógico es presuponer que es ella quien conduce. No obstante, muy difícilmente puede apreciar el camino con los ojos cerrados. (Figura 3)

Conforme va avanzando el plano, ella abre los ojos (Figura 4) al mismo tiempo que gira la cabeza hacia atrás, sonriendo. (Figura 5) A partir de ahí se ve que hay no uno, como figura al principio (Figura 6), sino que pasan a ser dos (Figura 7) y después tres hombres empujando el coche. (Figura 8) A ellos se suma un cuarto que deja su coche aparcado a un lado de la pared de ladrillos para poder colaborar al igual que hace el resto. (Figura 9)

Tras esta panorámica que conforma el plano más largo de la secuencia, se puede ver a la actriz apoyada en su coche y rodeada de tres de los hombres trajeados que antes la ayudaban (Figura 10). Entonces es cuando Monroe, observada en todo momento por sus

¹⁴Las imágenes del spot pueden encontrarse al final de este capítulo.

acompañantes, acaricia la capota de su coche mientras les explica lo siguiente: “éste es el primer coche que he tenido, lo llamo Cynthia.” Justo después el hombre que tiene a su izquierda apoya la mano derecha con la que antes estaba sujetando un pañuelo también en el coche (Figura 11).

Ya pasando al tercer plano, pero manteniendo el *raccord*¹⁵ se incluye un primer plano de la cara de Marilyn. Ésta no mira al espectador, tiene la cabeza ligeramente girada hacia un lado, lo que da a entender que continúa mirando a sus interlocutores a los que les dice “ella va a tener el mejor cuidado que un coche jamás podría tener”. (Figura 12)

Seguidamente, vuelve al plano general anterior pero un poco más abierto, de manera que puede divisarse al cuarto hombre que antes quedaba en contracampo y a otro hombre más, vestido con el uniforme de trabajo de la gasolinera. El trabajador al principio está de espaldas (Figura 13) pero pasa a darse la vuelta para poder atender a la demanda de la nueva clienta. Es aquí cuando ella se dirige al empleado que le responde “de acuerdo, señorita” cuando ésta le dice: “pon Royal Triton en la tripita de Cynthia.” (Figura 14) En este momento es cuando mejor se aprecia el vestido de ella con un cinturón a la cintura que potencia su feminidad a la vez que acentúa sus curvas.

Finalmente, en el último plano se vuelve a un primer plano de la cara de Marilyn (Figura 15) al que después de un segundo se le ha añadido en postproducción el nombre de la marca: “Union Oil Company of California.” (Figura 16) A diferencia del otro plano que hay similar a este (Figura 12), la actriz sí dirige la mirada directamente al espectador situado en contracampo mientras admite en un tono sexy “Cynthia amará a Royal Triton”, haciendo especial énfasis en la palabra “amará”.

Resumo aquí las partes verbales del spot que están distribuidas de la siguiente manera:

- **Plano 2:**

- Marilyn: “Este es el primer coche que he tenido, lo llamo Cynthia” (*“This is the first car I ever owned, I call her Cynthia”*)

¹⁵ Tipo de montaje en el que los cambios de planos son, en la mayor medida posible, unidos de tal forma que el espectador no va advertir cambios bruscos y pueda concentrar toda su atención sobre la continuidad de la historia. Sánchez, C. (1970) *Montaje Cinematográfico. Arte en movimiento*. Chile: Editorial Pomare

- **Plano 3:**

- Marilyn: “Ella va a tener el mejor cuidado que un coche jamás podría tener” (*“She’s going to have the best care a car ever had”*)

- **Plano 4:**

- Marilyn: “Pon Royal Triton en la tripita de Cynthia” (*“Put Royal Triton in Cynthia’s Little tummy”*)

- Encargado de gasolinera: “De acuerdo, señorita” (*“Right, lady”*)

- **Plano 5:**

- Marilyn: “Cynthia amará a Royal Triton” (*“Cynthia will just love that Royal Triton”*)

El uso de la música a lo largo del spot es totalmente inexistente, tan solo intervienen verbalmente Marilyn Monroe y el responsable de la gasolinera que la está atendiendo. Tampoco hay ningún otro elemento sonoro a excepción del que produce la pistola de la manguera de la gasolina cuando es depositada otra vez en el surtidor. No obstante, debido a la calidad del sonido existente en las grabaciones de aquellos años, todo el anuncio contiene un ruido constante producido por la propia cámara, lo que dificulta bastante su escucha.

El producto que se anuncia en el spot no aparece en la pantalla en ningún momento. No habla de sus propiedades ni especifica de qué tipo de combustible se trata o qué tipo de coches son los que lo admiten. Solo es nombrado por la protagonista en dos ocasiones en las que deja claro que usa Royal Triton Gas porque quiere cuidar su vehículo de la mejor manera posible.

El discurso que se plantea en este texto audiovisual se expresa de manera coherente,¹⁶ pudiéndose dividir en tres partes bien diferenciadas que podrían dividirse en introducción,

¹⁶Definición de coherencia: propiedad semántica de los discursos, basada en la interpretación de cada frase individual relacionada con la interpretación de las otras frases. Van Dijk, Teun A. (1970): *Texto y contexto*. Madrid: Cátedra, p. 147

nudo y desenlace, siguiendo un sistema básico de narración.

En términos generales muestra un coche en el que al volante está una mujer que realmente no lo está conduciendo, ya que son cuatro hombres los que la ayudan a llevarlo a su destino. No podemos deducir que se ha quedado sin gasolina hasta el momento en el que aparece uno de los trabajadores de la gasolinera al que le pide Royal Triton porque quiere lo mejor para su coche nuevo. Éste asiente, tiene un papel activo desde el punto de vista lingüístico mientras que los hombres que han contribuido a llevarla a cumplir su objetivo no intervienen verbalmente en ningún momento y se dedican a mostrarse a su alrededor, pendientes de lo que ella pueda hacer o decir.

Claramente la figura retórica predominante en el spot es la personificación que la protagonista hace del coche. Consiste en atribuir con propiedades o cualidades humanas a animales o seres inanimados y Marilyn lo hace de dos maneras diferentes. En primer lugar, cuando le otorga un nombre a su vehículo, refiriéndose al objeto como “ella”¹⁷ y en segundo lugar cuando lo trata como una persona que tuviera vientre en lugar de un depósito constituido por piezas metálicas. Tiene lugar también una metáfora en términos lingüísticos que enriquece al anuncio debido a la función poética de la que forma parte esta figura retórica.

Desde el punto de vista del lenguaje predomina la función referencial¹⁸ ya que las oraciones que emplea son sobre todo enunciativas y tienen la intención de informar al espectador. El mensaje que transmite es muy simple y no habla en ningún momento de la acción de compra, se limita a narrar que ella utiliza Royal Triton y se espera que, por imitación, el espectador haga lo mismo si se preocupa tanto de su coche como lo hace ella. No menciona a la competencia, ninguna característica del producto o razones por las que el receptor debería adquirirlo.

El universo en el que transcurre el relato es ficcional, queda bajo una incógnita las circunstancias que hubiesen girado en torno al momento en el que se produce el conflicto, es decir, cuando Marilyn se queda sin gasolina, no se sabe si ha sido una iniciativa de la protagonista que la ayudaran o si éstos se han ofrecido a hacerlo al ver que ella se

¹⁷En el idioma original la personificación se hace mucho más notable porque en la gramática anglosajona se utiliza el pronombre “it” para referirse, entre otras cosas, a los objetos, y Marilyn emplea deliberadamente el pronombre “she”.

¹⁸ Basado en las funciones del lenguaje según Roman Jakobson. Referencia: <http://editorialimperio.com/funciones-del-lenguaje-segun-roman-jakobson> [Consultado el 06/05/2017]

encontraba en un apuro. Lo que directamente nos muestran es la resolución de ese conflicto cuando llegan a la gasolinera y Monroe procede a pedir el combustible para poder continuar su camino.

Los sujetos sobre los que gira el spot son ella y “Cynthia”. Aunque ambos puedan considerarse signos, la protagonista del spot no representa al referente mujer de manera genérica porque denota unas cualidades con las que estaría familiarizado cualquier receptor que sea capaz de decodificar su imagen.

En cuanto al tipo de estrategia a la que recurren en este spot, hemos encontrado mayor medida a la retórica, la persuasión. Nombran a un objeto que no está presente a lo largo del relato, no se hace hincapié en la estética del objeto, pero sí hay cierta enunciación que remite a la idea de que utiliza ese producto porque es el mejor.

Por otro lado, es visible en este spot la diferencia sexual entre el hombre y la mujer. Marilyn no deja de ser una mujer en apuros que por su inexperiencia en el campo de la conducción se ha quedado sin gasolina antes de poder llegar por sus propios medios a la gasolinera más cercana. No obstante, y a pesar de su descuido, ha podido ser socorrida por cuatro hombres que generosamente se han ofrecido a ayudarla dejando a un lado lo que fuera que estuviesen haciendo o se dispusieran a hacer en ese momento. Es más, en el anuncio vemos con claridad como el último de los caballeros en incorporarse, que pasaría a formar parte del grupo de héroes del relato, abandona su coche en el preciso instante en el que su mirada se cruza con ella. (Figura 5)

Esa diferencia sexual resulta más evidente en las dos posiciones que se dan en relación al goce. Quien lo inflige son ellos y quien lo padece, Marilyn. Mientras ellos van empujando el coche ella está disfrutando del momento. Se está dejando llevar, en sentido literal y en sentido figurado, hasta tal punto que está con los ojos cerrados y con la boca abierta, mostrando que la situación le resulta placentera. Cuando por fin abre los ojos lo hace para girarse a mirar a quienes están provocando ese goce, sonriéndoles, una señal de que se encuentra feliz y agradecida por lo que están haciendo.

A su vez, Marilyn Monroe es el objeto de deseo que figura en el anuncio. Marilyn es ya una cara conocida para la sociedad estadounidense, principalmente gracias a su apariencia física. Es una mujer bella y joven que emana feminidad y sensualidad, y solo hace falta mirarla para querer complacerla.

No solo es el centro de atención de la mirada del espectador, sino que es el centro de atención de las miradas de sus cuatro salvadores. Cuando les está enseñando el coche ninguno de ellos aparta la mirada de ella y lo mismo sucede en el plano en el que aparece el empleado de la gasolinera. Hay un instante en el que uno de ellos aparta la mirada expectante de la reacción del trabajador, pero en el segundo en el que ve que éste acepta lo que la señorita le está solicitando vuelve a girar la cabeza hacia donde se encuentra ella. Podrían haber desaparecido del spot porque ya han cumplido con el objetivo de ayudarla, pero no lo hacen. Se mantienen a su lado, admirándola.

Como hemos explicado con anterioridad, Marilyn hace una personalización del coche al que bautiza con el nombre de Cynthia, pero va más allá de una simple atribución. Como bien dice, es el primer coche que ha tenido. El coche pasa a ser como una proyección de ella, por lo que también se consideraría un objeto de deseo, tanto para los integrantes del spot como para los espectadores. Esto se hace aún más visible en el momento en el que ella está hablando con los cuatro hombres y les presenta a Cynthia. Justo después uno de ellos alarga el brazo acercándolo brevemente al coche, imitando la acción que ella había efectuado hacía un instante. Es como si no pudiera resistir el impulso de tocarlo para así poderse acercar aún más a la persona que lo conduce.

Utiliza la palabra “tripita” para referirse al depósito porque es una palabra que denota cariño y porque esa forma de hablar más inocente y dulce es la que suele utilizar en la mayoría de los papeles que había interpretado hasta el momento. Podría haberlo sustituido por estómago o por tripa, pero no, porque además con esa palabra se produce una metonimia¹⁹ y en realidad hace referencia al aparato sexual femenino.

La última frase contribuye a ayudar entender mejor esta interpretación porque dice que “Cynthia amará a Royal Triton.” Si se ha decantado por este producto en concreto lo hace movida por su propio deseo; porque quiere lo mejor para ella. Lo que no se expone tan explícitamente en el anuncio es que es en el coche en el que proyecta su sexualidad.

Se enmascara un acto sexual que se produce después de que Marilyn pronuncia la frase “pon Royal Triton en la tripita de Cynthia”. La forma en la que se expresa oculta una connotación sexual donde la pistola de la manguera que sí aparece visualmente y de

¹⁹ La metonimia es un tropo literario que consiste en la sustitución de un término por otro, basándose en una relación de contigüidad. Referencia: <http://literatura.about.com/od/M-O/fl/Metonimia.htm> [Consultado el 29/05/2017]

manera sonora en el spot funciona simbólicamente como falo²⁰

El spot no revela su carácter más seductor hasta que no está cerca de terminar, justo después de que la “tripita” de Cynthia se haya llenado. Cuando Marilyn mira a cámara en el plano final lo hace mirando al espectador a los ojos y utiliza un tono de seducción. La inocencia que podía haber mostrado antes cuando habla de Cynthia con cariño se pierde en el momento en el que habla del amor que su coche sentirá por el nuevo producto. Marilyn se aprovecha de la seducción que infiere sobre el espectador; el objeto de deseo inicial es ella, aunque después pase a serlo también el coche, el que se va a beneficiar de la obtención del producto.

Es también en los últimos segundos en los que aparece por escrito el nombre de la compañía que vende el producto. Aunque por aquel entonces sí contaban con un logotipo, no utiliza ninguna identificación visual, solamente el nombre.



Figura 1 y 2



Figura 3 y 4

²⁰Falo: En psicoanálisis, el empleo de este término hace resaltar la función simbólica cumplida por el pene en la dialéctica intra- e intersubjetiva (asunción por el sujeto de su propio sexo). Laplanche, Jean y Pontalis, Jean-Bertrand. *Diccionario de Psicoanálisis*. op. cit. pp. 136-137.

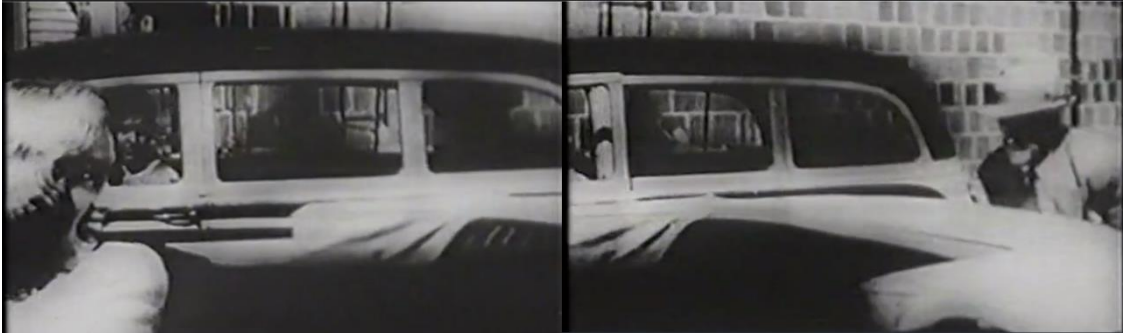


Figura 5 y 6

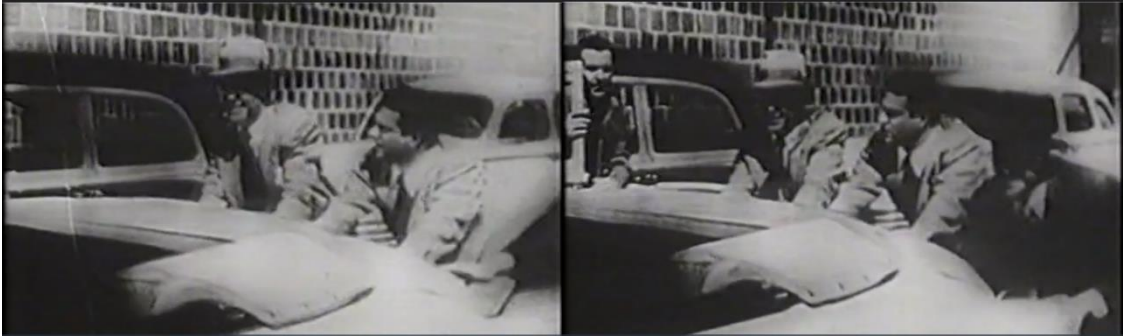


Figura 7 y 8



Figura 9 y 10



Figura 11 y 12



Figura 13 y 14



Figura 15 y 16

6.2. CAMEL

La industria del tabaco en sentido moderno tuvo sus comienzos en 1880 cuando se desarrolla una máquina denominada Bonsack que posibilitaba la mecanización en la fabricación de cigarrillos. Desde el principio el mercado americano fue líder del sector tabacalero que contaba cada vez con más competidores. Los cigarrillos de la marca Camel aparecieron en 1913, se trataba del primer “*blended*”²¹ americano moderno que se mantuvo en el número uno del ranking mundial de ventas hasta principios de la década de los setenta. (Martín, 1998)

Una peculiaridad de Camel reside en que desde que fundaron la empresa en Carolina del Norte tuvieron especial cuidado con su imagen corporativa. El *packaging* ya contaba con un paisaje desértico al fondo acompañado por unas palmeras y la imagen del dromedario que mantienen a día de hoy junto con su característico color amarillo.²²

La publicidad como tal la empezaron en los años 30, generalmente en prensa escrita. En los años 50, época de emisión del spot, habían complementado la campaña con dos piezas de publicidad gráfica que publicaron en revistas y que también tenían como protagonistas al actor John Wayne. (Anexo 2) El mensaje que transmiten en estas gráficas se mantiene en el spot que crearon para televisión y sobre el que versará el análisis.²³

6.2.1 JOHN WAYNE

Como bien hemos adelantado, Marion Michael Morrison, más conocido como John Wayne es el actor con el papel protagonista en esta campaña. Dado que la primera gráfica en la que aparece data del 1950, el spot es de dos años más tarde, y la última gráfica aparece en 1954, John Wayne colaboró con Camel por al menos cuatro años.

Su andadura como actor comenzó en la década de los treinta, pero fue a partir de

²¹ Blended en inglés significa “mezclado”. Por tanto, se refiere a que eran cigarrillos creados a partir de una mezcla de diferentes tipos de tabaco

²² Referencia: <http://elmodo.mx/el-modo-del-modo/camel-y-un-modelo-de-cambio-en-la-industria-cigarrera/> [Consultado el 08/05/2017]

²³ Referencia: <http://www.pophistorydig.com/topics/tag/camel-cigarette-history/> [Consultado el 08/05/2017]

protagonizar *La Diligencia*²⁴ cuando saltó al estrellato. Allí rondaba los 32 años y desde entonces había figurado en diversas películas que habían hecho de él todo un referente dentro del género del western. En el tiempo en el que figura como imagen de marca para Camel ya se encontraba en la cúspide de su carrera y se trataba de uno de los actores más reconocidos por el público.²⁵

A pesar de aceptar participar en la campaña de Camel en la que aseguraba de que los cigarrillos que fumaba no eran dañinos para su garganta, le detectaron un cáncer de pulmón en 1964. Tuvieron que extirparle el pulmón izquierdo y cuatro costillas; a raíz de la cirugía anunció públicamente que padecía cáncer, enfermedad que causó su muerte años más tarde.²⁶

También protagonizó otros spots, entre ellos de bebidas alcohólicas. Es toda una paradoja que el otro de los spots de los que es protagonista el actor fuese a ser muy similar al de Camel pero con una temática completamente distinta. Se trata un anuncio televisivo para la Asociación Americana contra el Cáncer (“American Cancer Society”), en el que habla abiertamente sobre su experiencia personal con la enfermedad que terminó por costarle la vida y anima a los espectadores a que se hagan un chequeo médico.²⁷

6.2.2 ANÁLISIS DEL SPOT DE CAMEL (1952)

El spot de Camel²⁸ tiene una duración total de 61 segundos y está compuesto por tan solo seis planos diferentes. La forma empleada para cambiar de un plano a otro consiste en la utilización de un simple corte. La única excepción es la del último plano, la parte del spot en la que aparece el producto, y que se encuentra adherido al anterior por medio de un fundido encadenado. Para separar el spot del resto de contenido que se emitiera en televisión se emplea un corte al principio y un fundido a negro al final; la última transición es bastante lenta y el producto va desapareciendo muy poco a poco hasta que se difumina

²⁴ *Stagecoach*, 1939, dirigida por John Ford.

²⁵ Referencia: <http://www.nosolocine.es/Actores/John+Wayne> [Consultado el 08/05/2017]

²⁶ Referencia: <http://www.pophistorydig.com/topics/john-wayne-camels-1950s/> [Consultado el 08/05/2017]

²⁷ Referencia: <https://www.youtube.com/watch?v=bFRAmElznF4> [Consultado el 09/05/2017]

²⁸ Enlace al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=MbHMZ6WSzlc>

con el fondo que pasa a ser después negro. El número de escenas con las que cuenta el spot son dos; la primera, formada por cuatro planos de montaje y la segunda, en la que figuran los dos restantes.

Desde el punto de vista técnico, el rodaje del spot es bastante sencillo. Comienza con un plano muy corto seguido de uno de los planos de mayor duración de todo el clip. La escena pertenece a la película en la que John Wayne estaba trabajando en el momento en el que accede a colaborar para Camel, cuyo título en castellano es “El Gran Jim McLain”²⁹

En el primer fotograma del spot podemos ver un primer plano de John Wayne en el que está mirando seriamente a un hombre que se encuentra de espaldas. Ya desde el primer momento podemos ver el contraste entre estos dos personajes. Aunque ambos son de la misma complejión y sus ojos están a la misma altura, John está vestido con un traje oscuro, camisa blanca y corbata, mientras que el hombre es más informal, con una camisa con estampados (Figura 1³⁰).

Si dejamos de congelar el fotograma nos damos cuenta de que lo que se dispone a hacer es dar un puñetazo al otro hombre. John Wayne echa el puño para atrás para amplificar la magnitud del golpe y cuando el hombre recibe el impacto es cuando se pasa al segundo plano.

Se trata ya de un plano general. Al haber pasado de un primer plano en el momento en el que se aventura a golpearlo a un plano general cuando ya ha efectuado la acción y el hombre de la camisa recibe las consecuencias, da la sensación de que el puñetazo ha sido lanzado con más fuerza, algo que se acentúa cuando el hombre sale despedido hacia atrás hasta el punto de perder el equilibrio y caerse. (Figura 2)

Después de este primer puñetazo la violencia se intensifica. John Wayne se acerca al hombre, retira una silla que se interpone entre él y su objetivo lanzándola con fuerza hacia atrás y espera a que se incorpore para golpearlo de nuevo. Mientras está esperando su postura ya está anticipando el ataque, y, efectivamente, vuelve a darle un segundo golpe que lo hace caer al suelo hacia atrás de nuevo. Entonces es cuando aparece un segundo hombre que agarra a Wayne por detrás para que un tercer hombre lo golpee; es aquí

²⁹ *Big Jim McLain*, 1952, dirigida por Edward Ludwig. Referencia: <http://www.tvparty.com/vaultcomcig.html> [Consultado el 09/05/2015]

³⁰ Las imágenes del spot pueden encontrarse al final del análisis.

cuando se produce un nuevo corte.

Debido al impulso del puñetazo los tres caen al suelo, pero John Wayne es el primero en levantarse, lo hace de manera rápida y se sube por un banco hasta llegar a la parte de atrás de lo que parece una cafetería o un bar. Cuando los tres hombres se van a acercar a él coge una silla y se la tira a uno de ellos que cae al suelo. El hombre que estaba a su lado también cae al suelo y justo cuando el hombre restante ha logrado llegar hasta el protagonista es cuando se cambia de plano. En el instante en el que se produce ese corte John Wayne se había adelantado a su atacante y ya estaba en posición de golpearlo otra vez.

En esta ocasión el lugar en el que se produce la escena es el mismo, pero se muestra lo que con anterioridad estaba en contracampo. Es ahora cuando se revela que la cafetería tan solo es una parte del estudio que se ha dispuesto como tal y que en realidad todo lo acontecido anteriormente es un artificio. En este plano general podemos ver al equipo de rodaje al completo, incluido el director que da la orden de cortar la escena y que está sentado en la silla negra tan característica que solo utiliza el que ocupa esa posición. (Figura 4).

Seguidamente vamos al plano más largo de todo el spot, aquel en el que John Wayne es el único protagonista desde el punto de vista visual. Entra por una puerta con una cajetilla en la mano y como si fuera a beber de ella se la lleva a la boca para colocarse un cigarrillo entre los labios (Figura 5). Lo enciende con la mano derecha y con la izquierda coge el cigarro del que ya ha dado su primera calada. Guarda el mechero en el bolsillo de su traje y pasa a sentarse a una de las sillas que había en la sala (Figura 6). Así se pasa el resto del spot, mirando directamente a cámara mientras habla con el narrador y se fuma el resto de su cigarrillo.

Antes de pasar al último primer plano del producto, lo último que hace Wayne es expulsar el humo de su cigarro. Como puede observarse, la mano de John Wayne sosteniendo la cajetilla con cinco cigarros que sobresalen es lo único que llena el plano. (Figura 7) Al principio el primer plano está más cerca, de tal forma que la cajetilla se corta debajo de las letras 'CAMEL' pero la cámara hace un *zoom out* o zoom invertido, que se para cuando la cajetilla se ha visto por completo. Ahí se puede ver al camello que desde el primer momento ha sido un sello de identidad para la marca.

Resumen de las partes verbales del spot y su división por planos:

- **Plano 2**
 - Narrador: “Aquí está John Wayne, la estrella de cine número uno de América en el escenario. Como puedes ver, hacer una película puede ser bastante duro...” (*“Here is John Wayne, America’s number one dramatic movie star on location. As you can see, making a movie can be pretty...”*)

- **Plano 3**
 - Narrador: “...duro, pero balancearse libremente en las principales partes es lo que a John Wayne le encanta representar y donde a la audiencia le encanta que aparezca (*...tough going, but free-swinging main parts are what John Wayne loves to play and what the audiences loves to see him in*)”

- **Plano 4**
 - Director: “Ok, corten” (*“Ok, cut”*)
 - Narrador: “Cuando las cámaras paran, John wayne se toma un descanso” (*“When the cameras stop, John Wayne takes time out...”*)

- **Plano 5**
 - Narrador: “para disfrutar su cigarillo favorito: Camel. Escuchemos lo que piensa sobre camel con sus propias palabras” (...to enjoy his favourite cigarette: Camel. Let’s hear what he thinks about Camels in his own words.)”
 - John Wayne: “Después de que has estado hacienda un montón de escenas agotadoras te gusta relajarte y disfrutar un fresco, suave cigarillo, y eso es justo lo que los Camels son, suaves y con buen sabor paquete tras paquete. Lo sé. Llevo fumándolos por veinte años. Así que por qué no los pruebas tú. Verás a qué me refiero.” (*“After you’ve been making a lot of strenuous scenes you like to sit back and enjoy a cool, mild, good-tasting cigarette, and that’s just what Camels are; mild and good-tasting pack after pack. I*

know. I've been smoking them for twenty years. So why don't you try them yourself. You'll see what I mean.")

- Narrador: "Sí, pruébalos tú mismo y descubrirás el secreto de los Camels extra de placer" (*"Yes, try them yourself and you'll discover the secret of Camels extra enjoyment."*)

- **Plano 6**

- Narrador: "Fuma solo Camel durante treinta días. Por su suavidad y sabor, a Camel lo acepta más gente como ningún otro cigarrillo." (*"Smoke only Camels for 30 days, for mildness and flavor Camels agree with more people than any other cigarette"*)

La música es completamente inexistente. El único sonido que no sea la voz de los interlocutores lo produce el sonido ambiente, es decir, los golpes que producen las sillas al chocarse contra el suelo al comienzo del spot.

Respecto a los movimientos de la cámara tan solo se produce un movimiento óptico cuando ésta hace un *zoom out* del producto ya en el último plano del spot. En la primera escena, que es también la más rápida y violenta, la grabación se realiza con la cámara fija en un trípode, pero simulando que estuviese grabado cámara en la mano, para magnificar el verismo de la escena. Podemos verlo en la parte en la que revelan el contracampo porque los operarios apagan la cámara antes de salir del set de grabación.

Además, el cámara lo que hace es buscar en todo momento a John Wayne, él es el verdadero protagonista del filme y se demuestra porque es como si tuviera un imán para la cámara que sube o baja y se gira en función de en qué parte de la pantalla se encuentre situado él, hasta el punto de que llega a cortar a los otros hombres que lo están atacando pero que son secundarios. El resto del spot se graba con la cámara fija; tan solo hay un pequeño movimiento hacia abajo con el trípode cuando John Wayne está en proceso de sentarse en la silla, pero después se mantiene fija otra vez.

La iluminación utilizada durante la grabación del spot está compuesta principalmente por luz artificial ya que la luz natural solo entra al estudio cinematográfico en el que se ha

grabado por los ventanales que hay en una de las paredes. Además, en uno de los planos podemos divisar el foco que se usa para aumentar la luz de la escena, ya que está grabada en interiores. Donde sí se puede observar un mayor cuidado de la luz es en el producto donde aumenta la iluminación directa, probable con un foco que se complementa con la luz ambiental; además, el contraste que se produce con el fondo oscuro contribuye a que el paquete de Camel sea lo más iluminado de todo el clip.

En este spot es relevante el papel de la intertextualidad, es decir, la propiedad que tienen algunos discursos para combinar en un texto dos o más textos procedentes de otros discursos. En este caso es del tipo exógena ya que el intertexto que aparece es un fragmento de otra película, perteneciente al mundo del cine. Este intertexto se podría calificar como cita ya que se reproduce una escena de la película sin ninguna variación, pero, a su vez, actúa como un anticipo de la película porque aunque ésta se había ya anunciado no se había estrenado todavía. Por tanto, la función de la referencia intertextual es la de fundir la ficción cinematográfica con el mundo real, contribuye a crear una asociación entre la realidad del momento, que John Wayne estaba actuando mientras que el equipo grababa lo que después iba a formar parte de una historia de ficción.

Todo esto se acentúa aún más con el juego que se produce entre el campo y el contracampo. Al principio no tenemos la certeza de que estén actuando, se confirma en el momento en el que se muestra el contracampo. En realidad, todo lo que acontece en dicha parte del spot es fingido, pero supuestamente lo que ocurre a partir de ese momento es una huella de una realidad.

De hecho, el narrador acentúa eso cuando deja a John Wayne que se exprese “con sus propias palabras”. Si lo que dice ahí es porque previamente le han dado un guion o porque realmente lo ha pensado así es algo que como público no podemos confirmar al cien por cien; lo que sí tenemos claro es que en el spot se escenifica el dispositivo de filmación, algo que en la mayoría de los spots permanece oculto. Gracias a eso resulta más fácil conocer aspectos del rodaje, como el tipo de cámaras que utilizaban, que el espacio en el que se rueda es un estudio en el que todo está preparado o que el equipo de rodaje está compuesto mínimo por siete personas más un cámara.

Todas las personas que aparecen junto a John Wayne son totalmente secundarias, la diferencia en cuanto al grado de importancia que tienen con el protagonista es abismal.

La única figura que tiene un poco más de presencia en el spot es el narrador del que no conocemos su aspecto físico ya que solo revela su voz. Entendemos que está presente en la misma sala que John Wayne ya que conoce todo el tiempo lo que está sucediendo y cuando se queda con él en la sala en la que se toma su descanso sus discursos están cohesionados, no van por separado. Es como si mantuvieran una especie de conversación, pero en realidad ninguno de los dos está hablando entre sí, ya que ambos hablan para quien sea que vaya a ver el anuncio.

El público es una parte esencial para cualquier spot. En este caso se recurre a la función referencial ya que sí se muestra el producto de dos maneras: el actor hace un uso del producto y al finalizar se enseña al producto como protagonista último del spot. No obstante, la función del lenguaje principal es la apelativa. Se hace una llamada de atención hacia el receptor a través de apelaciones verbales directas. Tanto el narrador como Wayne interpelan al espectador y dialogan con él. Le instan a que pruebe el producto por medio de una pregunta y le justifican el por qué mencionando los atributos del producto que hacen a Camel mejor que a la competencia. Por tanto, la estrategia persuasiva que prevalece es del tipo participativa y de contacto ya que tiene bastante relación con la dialogicidad, es decir, la comunicación existente entre anunciante y público objetivo. Se espera que el receptor responda a la pregunta ‘por qué no lo prueba usted’ con el acto de compra.

Aunque la imagen de quien protagoniza el spot es siempre la de John Wayne, hay una diferencia entre el que figura al principio y el que se deja ver al final del spot. En el momento de la pelea se está escenificando a la imagen del personaje, interpreta un papel, mientras que cuando entra en la sala a fumarse su cigarro después de la grabación, aun cuando se sigue grabando, el John Wayne que representa es el actor. Pese a que está con la misma ropa que en el rodaje y sigue actuando, en teoría el papel que está haciendo es el de su propia persona, sin pautas ni guiones.

A pesar de que se supone que tiene libertad en lo que dice y hace, un spot publicitario no deja de ser una pieza de ficción donde nada sucede al azar. En todo momento transmite la sensación de que está posando, hasta cuando elabora su comentario personal sobre el consumo que hace de los cigarrillos de la marca Camel no deja de parecer que encarna al personaje de antes.

El estereotipo de hombre que aparece en el spot es el del personaje masculino que está asociado con la violencia, por tanto, cuanto más violento y más éxito tenga en un enfrentamiento físico, más masculino será el personaje. En la parte de la pelea es quien da los mayores golpes y hasta cuando parece que todo se pone en su contra logra dar la vuelta a la situación para golpear de nuevo y salir vencedor. Además, aunque está en minoría numérica demuestra que es el más duro porque no le intimida a la hora de tener que enfrentarse con quien haga falta.

La relación entre el cine de los cincuenta y el tabaco era muy estrecha, rara vez sus protagonistas no tenían en la boca algún cigarrillo y, aun así, pudiendo haber escogido cualquier escena en la que ya apareciera fumando, eligen una escena violenta para captar al hombre que pasa a la acción, al que resuelve los problemas a base de golpes. Ese es la representación de hombre que quieren proyectar y para ello necesitan filmar lo real de la pelea.

John Wayne estaba en la cúspide de su carrera, independientemente de que hubiera hecho películas sobre todo del género western, por lo que se había ganado el apodo de “el vaquero de América”, era un actor reconocido y un modelo a seguir por parte de toda una generación. Representa al hombre inquebrantable que no requería de nadie para llevar a cabo cualquier tipo de tarea. Hiciera el papel que hiciera, mantenía la fachada de tipo duro y hacía lo posible por ejercer su justicia. En el spot denota esta personalidad, no deja de ser una huella que se captura en la grabación y para el espectador lo que cuenta es la imagen que tienen sobre él, lo que han idealizado, cómo fuera su personalidad en el mundo de lo real es algo que queda reservado a quienes lo conocieran personalmente hasta tal punto que podrían distinguir si está actuando o si de verdad está mostrando su verdadero yo.

El género femenino no está representado en el spot, pero sí consumía el producto por aquella época. Han utilizado un actor que representa el estereotipo de hombre por el que muchas mujeres se sentían atraídas y que a la vez es admirado por los hombres que quieren parecerse a él porque no deja de ser una persona que tiene carácter, que lucha por lo que cree a su manera y que alcanza el éxito.

Respecto a los aspectos más estéticos del personaje, destaca la seguridad que el actor denota. Es el centro de la atención para el espectador y llena con su presencia todo el

encuadre. Se hace especialmente notable en la escena en la que entra por el marco de la puerta, cuando entra de manera rápida y con el producto a anunciar de la mano. El contraste que se produce entre la figura y el fondo abordado en las Leyes de la Gestalt es evidente, en este caso por la diferencia entre el color claro del fondo y los rasgos negros del personaje que se concentran en su cabeza y americana.

Desde el punto de vista del lenguaje utilizado, el spot se cierra con el eslogan de la marca con el que el narrador cierra su discurso en el plano en el que solo aparece el producto: “Fuma solo Camel durante treinta días. Por su suavidad y sabor, a Camel lo acepta más gente como ningún otro cigarrillo.” Para entender el eslogan hay que remontarse a la campaña anterior de la marca en la que para demostrar la suavidad del tabaco le ofrecían a cada persona la oportunidad de hacer un test y así probar que Camel no irritaba la garganta; si fumando solo Camel durante 30 días no les convencía que fueran el cigarrillo más suave que hubieran fumado les devolvían el dinero íntegro del paquete junto con los gastos de envío del cupón.³¹

Se sirven del mismo eslogan porque para tratar de persuadir a los potenciales compradores los argumentos que utilizan para generar la acción de compra son más que lógicos, podrían ser comprobables por el consumidor si quisiera hacer la prueba, a través de su propia experiencia. John Wayne es un reclamo más para lograr captar su atención y como es una persona respetada que lleva fumando esa marca durante nada menos que veinte años se convierte en el prescriptor ideal que ya utilizaba el producto antes de aceptar ser la imagen de la compañía.

Aunque utiliza elementos persuasivos a través del lenguaje lo combina con una estrategia seductora en la que el objeto de deseo son los cigarrillos y están presentes. ¿Por qué fuman las personas? Las razones son psicológicas y como bien dice el narrador, aprovecha que está en el descanso de su trabajo para disfrutar de un Camel. Fuma por placer, pero elige esta marca en concreto por las cualidades que el producto ofrece (frescor, suavidad y buen sabor).

Después de la acción que ha rodado llega la recompensa por su esfuerzo y después de que esa recompensa se hace más deseable para el público al ver el goce de él fumando Camel

³¹ Referencia: <http://phil-are-go.blogspot.com.es/2014/03/camel-cigarettes-smoke-straw-man.html> [Consultado el 28/05/2017]

es cuando se produce la superposición por montaje de la imagen del actor y del objeto publicitario. Por medio de un fundido encadenado se pasa de un plano en el que John Wayne está expulsando el aire de la calada que acaba de dar a un primer plano del producto (Figura 6).

Es aquí cuando se produce lo que Requena denomina ‘metáfora delirante’³², según la cual John Wayne tiene la función de prolongar la metáfora visual del objeto absoluto donde todo lo que se muestra en pantalla es para el espectador.



Figura 1



Figura 2



Figura 3

³² “La metáfora delirante es un sistema –una cadena– de metamorfosis que constituye en delirante al objeto publicitario. Esto es, pues, lo metaforizado: el propio objeto publicitario en tanto Objeto Absoluto del deseo del espectador”. González Requena, J. y Ortiz de Zarate, A. (1995): *La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7

6.3. NESPRESSO

Nespresso es una marca que pertenece al grupo empresarial de Nestlé. Supuso toda una revolución ya que fue la empresa pionera en desarrollar café en cápsulas; el descubrimiento lo hizo un ingeniero de la sede de Nestlé en Suiza en 1975, quien halló la manera de hacer un ‘espresso’ de cafetera con todo el sabor y el aroma a café. Con la fórmula de Favre, Nespresso pudo repetir el proceso para comercializar unas cápsulas de café que siempre conservaran el mismo sabor, algo que no sucedía con el café de cafetera.³³

Con Nespresso se creó el café en cápsulas, producto que actualmente comercializan diversas marcas. Salió al mercado por primera vez en 1986 en Suiza, Italia y Japón, aunque fue a partir de la década noventa cuando se encontraba en pleno auge, coincidiendo con el lanzamiento de nuevos sabores.³⁴

Desde el punto de vista de su comunicación hay que destacar que Nespresso considera a su producto como ‘Gourmet’³⁵ Por tanto, los valores que caracterizan a la marca van siempre unidos de la exclusividad, la calidad y el buen gusto. Una prueba de ello radica en que los únicos puntos de venta físicos de sus productos (cápsulas, máquinas de café, etc.) son las boutiques de Nespresso. También pueden adquirirse a través de su tienda online.³⁶

6.3.1. GEORGE CLOONEY

George Clooney es un actor y director estadounidense que ha actuado delante de las

³³ Referencia: <http://www.expansion.com/directivos/2015/07/01/55942f8822601de8188b45b1.html> [Consultado el 18/05/2017]

³⁴ Referencia: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/cafes-capsulas-un-pequeno-gran-mercado-articulo-670741> [Consultado el 18/05/2017]

³⁵ “Los productos Gourmet son preparaciones elaboradas con ingredientes seleccionados, usando buenas prácticas de higiene, manteniendo al máximo sus cualidades organolépticas, elaboradas por personas que dominan el preparado específico para finalmente ser consumido por alguien que aprecie la calidad y la buena comida.” Referencia: <http://www.bmascreativos.com/que-es-la-comida-gourmet/> [Consultado el 18/05/2017]

³⁶ Referencia: http://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/28/sentidos/1377714644_660064.html [Consultado el 18/05/2017]

cámaras desde niño; en el seno de una familia de artistas, saltó a la fama por su aparición en la serie de televisión *Urgencias*³⁷. Desde los años 90 los progresos en su carrera comenzó a hacerse notable. Tras actuar en varios shows televisivos de Estados Unidos, figuró en la película *Abierto hasta el amanecer*³⁸, papel por el cual pasó a enfocar su carrera a la gran pantalla.³⁹

En el momento en el que aceptó ser la imagen de Nespresso (2004) ya era un actor popular. Protagonizó el primer spot de Nespresso en el año 2006 y desde entonces ha continuado como embajador mundial de la marca hasta la actualidad. De hecho, en la web de la marca incluyen una serie de acciones protagonizadas por el actor, entre las que se encuentran algunos spots.⁴⁰

Aunque en el spot que se analiza aparece Clooney como la única cara conocida, ha coprotagonizado algunas campañas acompañado de otros actores como John Malkowitz, Matt Damon, Danny Devito o Jack Black. Lo que sí es un hecho a destacar de las campañas de la marca es que desde los más de diez años que llevan con George Clooney, existe una continuidad entre ellas, es decir, no se trata de campañas aisladas, ya que mantienen algunos elementos como por ejemplo el eslogan. Las campañas complementan el spot con otras acciones, incluimos algunas de las gráficas que se utilizaron y que utilizan la misma estética y temática que el spot. (Anexo 4).

6.3.2. ANÁLISIS DEL SPOT DE NESPRESSO (2006)

Como ya hemos comentado en el apartado anterior, hay diversos anuncios de Nespresso que tienen como protagonista a George Clooney y el que vamos a analizar es el primer spot que se emitió⁴¹. Creemos conveniente que sea el primer anuncio porque marca el inicio de una serie de campañas que se hicieron teniendo este spot como referencia. Está compuesto por 29 planos de separados entre sí por

³⁷ *ER*, 1954, creada por Michael Crichton

³⁸ *From Dusk Till Dawn*, 1996, dirigida por Robert Rodríguez.

³⁹ Referencia: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/clooney.htm> [Consultado el 18/05/2017]

⁴⁰ Referencia: <https://www.nespresso.com/es/es/whatelse> [Consultado el 19/05/2017]

⁴¹ Enlace al spot: <https://www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o>

medio de cortes. Tales planos están divididos de la siguiente manera: 1 en la primera escena y 27 en la segunda, a las cuáles hay que sumar un plano en el que aparecen los datos sobre la marca.

Comienza en una calle de día, podemos ver a George Clooney en la parte central de la composición, vestido con una americana negra y una camiseta también en negro. (Figura 1)⁴² Él está de frente y mirando hacia un elemento de su derecha. La calle está transitada porque al fondo se puede ver a otras personas que caminan en la dirección contraria, de forma que quedan de espaldas a la cámara. Conforme avanza el plano, George empieza a caminar y se dispone a entrar a una tienda.

Después de un plano medio corto del actor, la cámara se aleja un poco para que la entrada a la tienda quede en un plano general donde se puede leer el logotipo de Nespresso. Desde el comienzo se identifica al producto y a la marca del spot.

Sin romper el *raccord* la cámara se coloca frente a George que hace un gesto para saludar a alguien. En el plano medio siguiente (Figura 2) se revela que esa persona es el dependiente que se encuentra detrás de un mostrador atendiendo a una mujer.

George sigue andando y queda de espaldas a la cámara otra vez, de manera que en el plano general de la tienda se puede ver una zona con mesas. El siguiente plano medio corto es de una de las mesas que antes se veían. Una de las mujeres que en el resumen de las partes verbales se identificará como “Mujer 1” se fija en George (Figura 3), y en el siguiente primer plano se ve como lo busca con la mirada para luego girar la cara otra vez a su amiga y a la cápsula que tiene en la mano.

El siguiente plano es un plano medio de George con la cámara desde la parte frontal y un plano detalle de la cápsula dorada que Clooney introduce en la cafetera. Vuelve al primer plano de la Mujer 1 que se encuentra de perfil con la taza de café a la altura de la boca. De nuevo regresa a la posición de la cafetera, pero esta vez el plano detalle muestra como accionar la cafetera para que ésta saque el contenido de la cápsula.

Se pasa a un plano medio de Clooney cuando aún tiene la mano sobre la cafetera, por lo que se encuentra de espaldas a la cámara. Aquí se puede apreciar mejor que

⁴² Las imágenes del spot pueden encontrarse al final de este capítulo.

en la pared están las cápsulas ordenadas por sabores y en una balda inferior retroiluminada de la encimera están colocadas unas tazas blancas para que los clientes las utilicen. Clooney al empezar a escuchar las primeras palabras de las mujeres se gira ligeramente hacia la derecha, señal de que ha captado su interés. (Figura 4)

Primerísimo primer plano del perfil derecho de la Mujer 1 que tiene la taza muy cerca de los labios pero sin llegar a beber. Otra vez un primer plano de Clooney con la cámara de frente y las mujeres en segundo plano y difuminadas. Hace un gesto con las cejas indicando asentimiento (Figura 5) y al siguiente corte se vuelve a mostrar la cafetera de la que empieza a salir café cuando Clooney aprieta el botón, esta vez desde frente con un ligero picado.

Continúa con el primer plano de George de espaldas quien se gira para mirar a las mujeres a la vez que escucha lo que dicen con atención. El siguiente es un plano medio corto de las mujeres que siguen hablando entre sí; la Mujer 1 que está frente a la cámara mira a la Mujer 2 que se encuentra de espaldas. También aparece Clooney en segundo plano mirándolas. (Figura 6) La cámara hace un pequeño travelling circular de apenas un segundo de manera que se gira lo suficiente para que George quede tapado por la cabeza de la Mujer 2.

Plano detalle en un ligero picado de la taza de café que se encuentra sobre la base de la cafetera, lentamente al café le cae una última gota que hace que la espuma baje por la zona donde ha caído, haciendo que el producto resulte bastante apetecible desde el punto de vista estético. (Figura 7)

Primer plano de George frente a la cámara prácticamente desde el mismo ángulo que los anteriores. Sigue gesticulando de forma muy expresiva para dejar claro que está de acuerdo con lo que ellas exponen y haciendo giros con la cabeza.

De nuevo un travelling circular del primer plano de ellas, la cámara comienza en la parte izquierda de la Mujer 2 que sigue de espaldas y va girando hasta el punto en el que la taza de café que tiene la Mujer 1 se hace visible.

Plano medio de George, igual que el anterior un poco más lejos. La cámara hace un ligero *zoom* mientras él directamente asiente con la cabeza cuando ellas dicen

“rico, muy rico”.

Por primera vez este plano medio corto de las mujeres muestra a la Mujer 2 de frente, aunque sigue estando en segundo plano, al menos al comienzo del *travelling circular* en el que en primer plano está la Mujer 1 sujetando la taza de café que sigue llena con las dos manos. Se la lleva a la boca y cortan al siguiente plano, otra vez primer plano de George que parece sentirse halagado por el último comentario de las mujeres.

Primerísimo primer plano de la taza de café totalmente frente a la cámara que rápidamente es levantado por Clooney. Primer plano de George que se aleja de la pared queda a su espalda. Según se aleja se está moviendo haciendo pequeños virajes con la cabeza, como si estuviera analizando la mejor forma de poder acercarse a ellas. (Figura 8)

Efectivamente se comprueba con el siguiente plano general de la mesa en las que se encuentran las mujeres, a la que Clooney se ha acercado hasta colocarse en el medio de las dos. (Figura 9) Sin romper el *raccord*, la cámara se coloca en la posición contraria, frente a Cooney, y hace un zoom invertido donde se ve cómo éste está agachado para poder hablar mejor con las chicas que permanecen sentadas. Mientras la cámara sigue fija George se aleja hasta quedar en contracampo y las mujeres ponen cara de desconcierto. (Figura 10)

Después de un plano con fundido a negro en el que aparece todo el texto sobre la marca y el eslogan del que hablaremos más adelante (Figura 11) vuelve a haber un plano general de la tienda con la cámara fija cuando daba la sensación de que el anuncio había finalizado. Se ve como George se oculta tras una pared mientras sigue observando a las mujeres que permanecen confusas ante lo que acaba de suceder pero que a pesar de ello continúan en la misma posición. (Figura 12)

Las partes verbales habladas durante el spot se han mantenido en la lengua de la versión original, el inglés, y se le han añadido en postproducción unos subtítulos del idioma del país para el que se emite. La traducción al español que incluimos en el resumen que viene a continuación es la literal ya que en el spot analizado los subtítulos estaban en francés y varía en algunas palabras.

- **Plano 9**

- Mujer 1: “Oscuro” (*“Dark”*)

- **Plano 11**

- Mujer 2: “Muy intenso” (*“Very intense”*)

- **Plano 13**

- Mujer 1: “Equilibrado” (*“Balanced”*)

- **Plano 14**

- Mujer 1: “Único” (*“Unique”*)

- **Plano 15**

Mujer 2: “Misterioso” (*“Mysterious”*)

- **Plano 16**

Mujer 1: “Un cuerpo intenso” (*“An intense body”*)

- **Plano 17**

Mujer 2: “Delicado y suave” (*“Delicate and smooth”*)

- **Plano 19**

- Mujer 1: “Con una fuerte personalidad” (*“With a strong character”*)

- Mujer 2: “Es cierto” (*“Right”*)

- **Plano 20**

Mujer 1: Aha

Mujer 1 y 2: “Rico” (*“Rich”*)

- **Plano 21**

Mujer 2: “Muy rico” (*“Very rich”*)

- **Plano 22**

Mujer 1: “Y diría temperamento Latinoamericano” (*“And I’ll say Latin American temperament”*)

- **Plano 24**

Mujer 2: “Profundo y” (*“mm deep and”*)

- **Plano 25**

Mujer 1: “Sensual” (*“Sensual”*)

Mujer 2: “Sí, y un regusto delicioso” (*“And a delicious aftertaste”*)

- **Plano 27**

- George Clooney: “Habláis de Nespresso, ¿verdad?” (*“You talked about... Nespresso, right?”*)
- Mujer 1 y 2: Aha
- George Clooney: “Sí, ¿qué si no?” (*“Yeah, What else?”*)

- **Plano 28:**

- Narrador: “Nespresso, ¿qué si no?” (*“Nespresso. What else?”*)

- **Plano 29:**

- Mujer 1: *O-key...*

El lugar en el que transcurre el spot es en primer lugar, la calle en la que está situada la tienda y en segundo lugar el interior de la tienda de Nespresso, donde además de una zona en la que se venden las cápsulas hay un apartado con unas mesas donde los clientes pueden sentarse a disfrutar de su café, bien en compañía o bien solos. El establecimiento es un local nuevo y elegante, las paredes están

decoradas con las cápsulas y la zona de las mesas bien podría tratarse de cualquier bar moderno.

El dependiente es un hombre trajeado, lo que demuestra el carácter exclusivo de la marca ya que habitualmente un código tan estricto de etiqueta solo se aplica a los *'sales assistant'* de las firmas más lujosas. Además, por la forma de vestir de las personas que acuden a la tienda se podría adivinar que pertenecen a una clase social media-alta y, por tanto, con un poder adquisitivo también alto. Por otro lado, proporcionalmente al tamaño de la tienda está prácticamente vacía, hay menos de 10 personas, algo que la marca ha calculado deliberadamente para poder dar a sus clientes un trato más personalizado, de manera que puedan disfrutar de una experiencia más íntima.

La iluminación del spot es diáfana, luz natural cuando está en la calle y en el interior convive la luz natural que se filtra por los grandes ventanales de la tienda con los fluorescentes que llenan el techo. Para los planos detalle del producto probablemente hayan utilizado algún foco colocado en un lateral de la parte de atrás del producto, junto a un reflector de luz para que ésta rebote de forma suave y no incida de forma tan dura sobre el producto.

El sonido y en especial la música son fundamentales para el spot ya que la melodía que utilizan para ambientarlo funciona como música de fondo y como leitmotiv.⁴³ Es un tema musical inédito para la marca que ayuda a asociar el spot con Nespresso porque en el momento en el que suenan las primeras notas el espectador la reconoce, más aún en la actualidad cuando la llevan utilizando para todos sus spots. El número de repeticiones a las que el público se somete al anuncio a lo largo del tiempo ha logrado ser el suficiente para identificar la canción con facilidad. Asimismo, el hecho de que las voces sean las originales sin tener que recurrir a ningún tipo de doblaje asegura que en cualquier lugar vayan a escuchar lo mismo independientemente del idioma que hable el espectador.

En teoría George Clooney está actuando como lo haría naturalmente si no le grabara ninguna cámara. Se le muestra como una persona decidida, amante del café ya que entra a la tienda y sabe perfectamente donde se sitúa cada cosa, señal de

⁴³ Según la RAE: “tema musical dominante y recurrente en una composición”.

que es un cliente habitual. Da la impresión de que está seguro de sí mismo, sobre todo cuando cree que todos los adjetivos que las mujeres nombran son sobre él. No es hasta el final cuando él se acerca a ellas y justo mencionan el regusto, lo que le hace darse cuenta de que en realidad todo el tiempo se referían al café y no a él.

Lo presentan como alguien un poco creído que está acostumbrado a que su presencia no pase desapercibida pero en el universo de Nespresso el objeto de deseo es siempre el producto por encima del actor.

Los personajes secundarios que también tienen protagonismo en el spot son las dos mujeres sobre las que giran las principales partes verbales. Son más o menos de la misma edad que el protagonista por lo que es entendible que se sientan atraídos a un nivel más físico. Aunque el anuncio aparentemente gira en torno a la conversación, tanto el producto como George Clooney están presentes entre medias.

Al analizar los planos del anuncio hemos descubierto que realmente las dos mujeres no tienen el mismo grado de importancia dentro del spot. La Mujer 2 pasa casi desapercibida para la cámara, suele estar de espaldas y su papel es el de complementar la conversación de la Mujer 1. En el fondo la historia gira en torno a George Clooney y la Mujer 1 que son quienes van intercambiando el protagonismo dentro del spot. Aun así el personaje principal es siempre Clooney debido a que es un personaje público, lo que no sucede con la Mujer 1 cuya identidad probablemente el público desconoce.

En el trasfondo hay un intento de conquista de Clooney, posiblemente hacia la Mujer 1 que es quien se ha fijado en él cuando éste entra en el establecimiento. Tras llenar su taza de café, va a acercarse a ellas y mueve la cabeza como cuando un felino está analizando el terreno antes de acercarse a su presa. Ante la indiferencia de ellas sigue allí perseverante, a pesar de no haber conseguido el resultado que se esperaba. El carácter seductor es evidente, y el deseo se convierte en la parte central del discurso publicitario.

A lo largo del spot muestran los pasos que él tiene que llevar a cabo para poder preparar un café en cápsulas con la cafetera de la marca. Todos los personajes interactúan con el producto de alguna manera pero no llegan a beber el café. Cada vez que tienen el vaso de la mano y se lo llevan a la boca cortan el plano. Tampoco

se centran en el goce que los personajes pueden sentir al disfrutar del sabor de Nespresso.

Se produce una sustitución de significado en la lista de atributos que ellas están enumerando porque hay quien puede pensar como George y creer que en realidad están hablando de él casi hasta el final. Lo natural cuando algún grupo de personas ve a algún famoso sería cortar cualquier conversación para hacer un comentario sobre quién acaba de entrar a la tienda. Sin embargo, las señoritas continúan como si nada, lo que claramente perturba a Clooney, quien no está acostumbrado a ese tipo de trato. Después de que la pantalla quede en negro con el slogan sigue pendiente de lo que hacen las chicas que aparentemente no le han debido de prestar atención.

El eslogan es fundamental, “*What else?*” es una de las partes centrales del spot y en torno a la cual gira la campaña. Esa frase da el sentido último al spot y resume el contenido de su mensaje. ¿Qué si no? Nespresso es incomparable y por eso se convierte en la prioridad de todos, por encima de *celebrities*.

El humor es también uno de los elementos que están presentes en el spot. Hace una especie de parodia con su propio estereotipo de hombre seductor. No sabemos si es su verdadera personalidad o solo la imagen que el público se ha formado de él gracias a los medios de comunicación pero la marca la explota en sus spots hasta el punto de utilizarla como si así fuera.

El penúltimo plano es una conexión directa con el mundo real. Sobre un fondo negro han incluido el logotipo de Nespresso y el eslogan en español una tipografía caligráfica que será la que utilicen siempre que aparezca “*Nespresso. What else?*”. Todo lo que se incluye en la pantalla se ha insertado en postproducción por medio de un programa de edición y su función es la de contribuir a que el espectador recuerde aún más el producto y la marca.



Imagen 1 y 2



Imagen 3 y 4



Imagen 5 y 6

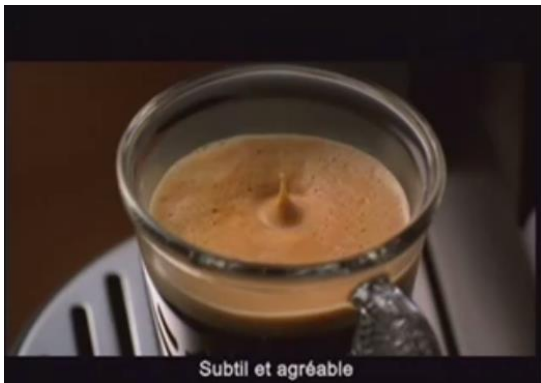


Imagen 7 y 8



Imagen 9 y 10



Imagen 11 y 12

6.4. DOLCE&GABBANA

Dolce & Gabbana es actualmente una de las firmas de moda italianas más importantes a nivel mundial. Es fruto de la combinación del modisto Domenico Dolce y el diseñador gráfico Stefano Gabbana que decidieron crear una marca conjuntamente en 1980. Presentaron su primera colección femenina en 1985 y actualmente diseñan todo tipo de prendas y complementos, entre los que se incluyen accesorios tanto para mujer como para hombre y su propia línea de cosmética.⁴⁴

Desde el comienzo ha sido una marca muy representativa para la industria de la moda italiana. Está considerada como una marca del ámbito textil y del lujo, puesto que sus prendas son de alta gama en cuanto a diseño y a calidad. Actualmente cuentan con tiendas en las principales ciudades del mundo y sus colecciones son aclamadas por las principales personalidades de la moda.⁴⁵

La sexualidad ha sido uno de los rasgos característicos de sus diseños y sus campañas publicitarias son bastante atrevidas. No obstante, en el 2007 tuvieron que pedir disculpas y retirar una campaña que levantó la alarma social al tratarse de una gráfica que según varios colectivos como el Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer, atentaba “contra la dignidad de la mujer” (Anexo 3)⁴⁶ Estas campañas provocadoras contrastan con la que se analiza a continuación.

6.4.1. SCARLET JOHANSSHON

La actriz y modelo neoyorkina comenzó su andadura en el cine realizando papeles secundarios desde la niñez. Saltó a la fama cuando aún era una adolescente y le dieron la oportunidad de interpretar el papel protagonista en “El hombre que susurraba a los caballos”⁴⁷. Unos años más tarde, su aparición en películas como “Lost in Translation”⁴⁸ y

⁴⁴ Referencia: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/dolce-gabbana/124> [Consultado el 19/05/2017]

⁴⁵ Referencia: <http://lahistoriadela moda.webnode.es/modistas/dolce-gabbana/> [Consultado el 19/05/2017]

⁴⁶ Referencia: <https://www.tendencias.com/disenadores/dolce-gabbana-una-vida-en-torno-a-la-polemica> [Consultado el 19/05/2017]

⁴⁷ *The Horse Whisperer*, 1998, dirigida por Robert Redford.

⁴⁸ *Lost in Translation*, 2003, dirigida por Sofia Coppola.

“La joven de la Perla”⁴⁹ la ayudaron notablemente en el ascenso de su carrera.⁵⁰

Además de haber sido portada de revistas de moda internacionales como Vogue, ha protagonizado varias campañas para marcas de distinta categoría como Huawei, SodaStream, o Dolce & Gabbana, con los que ha colaborado en diferentes ocasiones tanto para spot como para publicidad gráfica. La pieza gráfica que complementa la campaña es una fotografía tomada en el momento en el que se grabó el spot, ya que Johansson conserva la misma apariencia. (Anexo 5)

6.4.2. ANÁLISIS DEL SPOT DE DOLCE&GABBANA (2011)

El spot que se va a analizar⁵¹ cuenta también con una versión acortada de 30 segundos, aunque la versión que hemos decidido analizar es la extendida, de 1:23 segundos de duración y la que se emitió durante los primeros días de la campaña. Está compuesto por una escena que se divide en 17 planos de montaje de una duración más o menos similar (de 1 a 6 segundos). Cada plano está separado entre sí por un corte y no existe ningún otro efecto de transición en el montaje.

Scarlett Johansson permanece sentada, comienza con un breve primerísimo primer plano en el que la actriz se quita unas gafas de sol mientras la fotografian. Acto seguido se pasa a un plano medio corto y la actriz comienza su discurso. De vuelta a un primerísimo primer plano, podemos ver una mano de hombre con un fotómetro (Imagen 2) señal de que están efectuando los últimos preparativos para la sesión.

Los siguientes tres planos son un primer plano de la actriz desde diferentes ángulos. La parte principal es la cara, hasta que se produce un corte con el que vuelven a un plano medio corto. En este momento Scarlett lleva consigo unos polvos de maquillaje mientras continúa hablando de manera coqueta a la vez que juguetea con uno de sus rizos.

Otro de los planos es un primer plano similar a los anteriores, no obstante, cuando llega al plano número 8 se produce un acercamiento a los labios de Scarlett, coincidiendo con

⁴⁹ *Girl with a Pearl Earring*, 2004, dirigida por Peter Webber.

⁵⁰ Referencia: <http://www.todosobremicine.net/actor.asp?Id=484> [Consultado el 19/05/2017]

⁵¹ Elace del spot: <https://www.youtube.com/watch?v=xqi8W2YDRRo>

el momento en el que revela que “le gustan sus labios para besar”, es el único plano detalle que se hace de ella en todo el spot; se centra primero en sus labios y posteriormente levantan un poco la cámara para que los labios queden fuera de campo, pero no sus ojos. Finalmente, el cámara gira hacia la derecha para enfocar solo a la parte izquierda de su cara, sin variar el plano detalle.

A continuación, hay otro primerísimo primer plano de ella donde se incluye de ojos para abajo y un corte para ir a primer plano. Después primer plano y ella vuelve a utilizar la polvera mientras se toca la cara y el pelo, como si quisiera asegurarse de que su aspecto sigue igual que antes. Otro primerísimo primer plano de su cara, vuelta a primer plano con un zoom que hace regresar al primerísimo primer plano.

Primer plano, un segundo de plano en el que hay un flash con un corte y vuelta al plano medio corto, esta vez es cuando la actriz sube el brazo y saca un frasco de colonia de la que se echa en el cuello. Finalmente pasa a un primerísimo primer plano del frasco con el que se cierra el spot.

La iluminación está muy estudiada. Todo el spot transcurre en el mismo lugar por lo que el espacio es interior. Los focos de luz utilizados para el spot son artificiales, no hay ninguna ventana por la que entre luz natural. Además de la luz de fondo, el tocador cuenta con sus propios focos (Figura 1) que aportan a la actriz luz directa desde diversos puntos: parte lateral izquierda y parte frontal. Probablemente haya utilizado algún modificador de la luz como puede ser un *'beauty dish'*, puesto que la luz es más dura en el centro, pero se va suavizando en los bordes sin llegar a que ninguna zona de la cara quede en sombra. En la parte de atrás hay un foco de luz dura que incide directamente sobre Scarlett, haciendo que se proyecte un halo de luz en determinadas ocasiones en función del movimiento y la posición de la cámara.

En diversas ocasiones se le suma la luz del flash de la cámara que le hace fotos (también puede escucharse el sonido del obturador), lo que provoca que la cara de la actriz quede totalmente sobreexpuesta durante esos segundos. Las fotografías podrían haberse tomado perfectamente después de grabar el spot, pero si se hace así es porque el fotógrafo quiere captar el preciso instante en el que la actriz está con su discurso, como si fuera una toma irreplicable y completamente espontánea.

En vez de hacer el resumen de las partes verbales plano a plano vamos a incluir el texto

íntegro del spot según la traducción que se incluyó en el anuncio para España, ya que las explicaciones pertinentes se han hecho en la parte anterior:

- Scarlett Johansson:
 - “Adoro Italia. Tuve un novio italiano una vez. Su madre rompió conmigo” (*“I love Italy. I had an Italian boyfriend once. His mother broke up with me.”*)
 - ¿Cómo sabía que era mentira? Porque lo leí en tu periódico (*“How do I know it was a lie? Because I read it in your newspaper.”*)
 - “Una chica debe mantener su vida en privado. Eso mantiene expectante al público” (*“Well, a girl has to have a private life. Keeps the public interested.”*)
 - “La música me inspira, el arte me inspira. Pero también lo hace el viento” (*“Music inspires me, art inspires me, but so does the wind.”*)
 - “Sí, puedo cantar. Pero tendrías que pagarme primero” (*“Yes, I can really sing. But you’ll have to pay me first.”*)
 - “Mi parte favorita del cuerpo... Me gustan mis labios, para besar. Y para palabras que comiencen con la letra ‘M’” (*“Am, my favourite part of my body... I like my lips, for kissing. And for words that start with the letter ‘M’.”*)
 - “Las películas se olvidan con el tiempo. Pero un momento puede durar para siempre”. (*“Film slows down time but a moment can last forever.”*)
 - “Hago todas mis escenas. Incluso las de hacer el amor” (*“I do all my own stunts. Even love making.”*)
 - “He interpretado ser una física, una niñera, una cirujana, una actriz, una bola de cañón, una espía. Actriz es la más difícil porque nunca sabes quién eres” (*“Oh, I’ve played a physicist, a nanny, a surgeon, ah, an actress, a cannon ball, a spy. Actress is the hardest because you never know who you are.”*)

- “No soy actriz, solo interpret en las películas” (*“I’m not an actress, I just play one of the movies.”*)
 - Sí, puedo llorar. Pero a la tercera toma es de verdad. (*“Yes, I can cry on cue, but the third take that’s for real.”*)
 - “El aroma de los rayos de sol es el mejor... ¿sabes a qué me refiero?” (*“Um, the spell of sunshine is the best, you know what I mean?”*)
 - “No estoy buscando un millón de cosas. Solo una perfecta. El amor. (*“Oh, I’m not looking for a million things. It’s just that one perfect thing. Love. That’s the one.”*)
- Narrador: *“Dolce&Gabbana, The One”*

El sonido del spot es una de las partes fundamentales del mismo. A la hora de elaborar la pieza audiovisual han grabado simultáneamente el audio y el video. Sin embargo, en uno de los planos han utilizado solo la parte visual y en postproducción le han añadido la parte sonora que le correspondería a otro plano. Es sencillo averiguar que han utilizado este método porque en uno de los planos (Figura 2) la actriz sigue hablando cuando sus labios están cerrados. Coincide con la parte en la que cuenta que un momento puede durar para siempre. Claramente, han recurrido a esta técnica para enfatizar lo que Johansson está afirmando, ya que da la sensación de que los pocos segundos que dura el plano se han alargado, tanto para ella como para el público que visualiza el spot.

La música del spot es extradiegética, se ha incluido a posteriori. Se considerara música incidental porque su función es la de contribuir a crear la atmósfera que figura en el spot. En este caso, la canción escogida es música clásica. La canción se llama ‘Angela’ y fue compuesta por Franz Waxman para la película de 1951 ‘Un lugar en el sol’⁵²; ganadora de un Óscar por la mejor banda sonora⁵³. Aunque no es una melodía conocida por todo el mundo, no hay dudas de que evoca a la época clásica de Hollywood.

Otro elemento importante para analizar la puesta en escena es el escenario. El spot está grabado en un plató. Aunque sólo se muestre el lugar de grabación como fondo y

⁵² *A place in the sun*, 1951, dirigida por George Stevens.

⁵³ Referencia: <https://www.youtube.com/watch?v=i3Hi7lb4Vtc> [Consultado el 03/06/2017]

ligeramente desenfocado, se puede confirmar porque el espacio está prácticamente vacío a excepción de algunos focos e instrumentos fotográficos que se atisban cuando la cámara abre el primer plano de la protagonista, (Figura 3). En el estudio predominan los tonos amarillentos y los negros, de tal forma que no se rompe la armonía. Todo en el spot se mantiene en los mismos tonos, dorado, amarillo y negro, incluido el tocador en el que está la actriz, su vestuario y el color de su cabello.

La apariencia física de la actriz está muy cuidada, el tipo de peinado con el pelo rizado y con volumen junto con el maquillaje podría estar inspirado en la década de los 50-60, cuando era una tendencia en auge el *'eyeliner'* de trazo semigrueso solo en la parte de arriba del ojo y acabado en un pico ascendente en la parte exterior del raballo del ojo. La elección de mantener los labios con un *'gloss'* en tono *'nude'* podría ser para proyectar una imagen de mujer elegante, pero a la vez más inocente y más natural. Aunque es aún más notable en las gráficas de la campaña (Anexo 5), hemos encontrado que hay un paralelismo entre la imagen de Marilyn y la de Scarlett puesto que la apariencia de la última parece estar inspirada en la de la icónica actriz.

Todo el rostro está muy iluminado, de forma que la zona que más destaca es la de los ojos. El vestido de manga larga es de encaje negro con motivos florales. Es prácticamente igual al que utilizan para el spot que realiza la actriz para promocionar el perfume en 2013 junto con Matthew McConaughey.⁵⁴

La totalidad del spot está grabado cámara en mano, por lo que en algunas ocasiones la estabilidad de la cámara disminuye. Aunque el sujeto al que graban hace movimientos con la cabeza y con las manos, permanece sentada en la misma posición a lo largo de todo el clip. Sin embargo, se producen ligeras inclinaciones de la cámara fruto de que el pulso de quien la sostiene no siempre es perfecto. Lo que se consigue con este efecto es que da ritmo a la pieza audiovisual y permite que el cámara se mueva con mayor libertad, haciendo *'zoom in'* o *'zoom out'* cuando quiera acercarse más a algún rasgo del personaje como los ojos o a los labios o cuando por el contrario prefiera abrir más el plano. También juega con las luces ya que balanceando la cámara hacia un lado o hacia otro la cantidad de luz que incide sobre Scarlett también varía.

⁵⁴ Referencia: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2488320/Matthew-McConaughey-Scarlett-Johansson-star-D-G-short-film.html> [Consultado el 03/06/2017]

Aunque la imagen tiende a ser nítida casi todo el tiempo, hay segundos en los que se producen ligeros desenfoces en la cara de la actriz como consecuencia del movimiento de la cámara. Probablemente para conseguir ese efecto haya utilizado un autoenfoco, por lo que la cámara es la que regula la lente para que el objeto que se encuentra en primer plano no se vea borroso. Lo que sí está desenfocado siempre es el fondo por lo que ayuda a que la atención del espectador se centre en la única protagonista del spot, evitando las distracciones.

De esta manera, los operarios que en algún momento cruzan por el plató apareciendo dentro del campo visual pasan desapercibidos (Figura 4), como si fueran una figura ensombrecida que complementa la decoración del set. Sabemos que además de los operarios que mueven algunos de los instrumentos del plató y de la protagonista, hay mínimo otras tres personas presentes en el momento en el que comienza el spot. Solo una de ellas muestra una parte de su cuerpo: el ayudante del fotógrafo que mide la intensidad de la luz con un fotómetro (Figura 5). Las otras personas, de las que no conocemos nada, permanecen en contracampo y son el cámara y el fotógrafo.

Sabemos que el cámara y el fotógrafo están ahí porque alguien tiene que grabar y quien hace las fotografías no puede ser la misma persona. Quien tiene el fotómetro es un hombre que sí aparece, pero falta la presencia de un cuarto sujeto del que no tenemos la certeza de que estuviese físicamente, pero cuya figura es fundamental para la estructura del spot. Hablamos del supuesto periodista que le está haciendo la entrevista a Scarlett.

A lo largo del spot la mirada de la protagonista la dirige principalmente al fotógrafo que se encuentra a su izquierda, pero en el principio del film, cuando pronuncia la frase “porque lo leí en tu periódico” mira hacia su derecha, señal de que se está dirigiendo al representante del periódico que es quien le hace las preguntas. Como realmente se trata de un spot, el periodista no es real, sino que es simulado y toda la espontaneidad que Johansson muestra es un fingimiento, una actuación más.

El formato del spot es una entrevista en la que las preguntas del periodista son omitidas y solo pueden adivinarse por el tipo de respuestas que da Johansson. Generalmente cada vez que hay un cambio de plano se pasa a una nueva pregunta, pero también hay excepciones. A excepción de las dos últimas respuestas su orden podría sufrir todo tipo de variaciones y no cambiaría el significado de la entrevista. Generalmente son respuestas

personales que revelan opiniones personales de la vida del personaje. Por tanto, la protagonista es en teoría Scarlett Johansson como persona y en teoría las respuestas podrían ser sinceras.

Lo que se produce es un enlace con el mundo real que se hace notable en el momento en el que ella está haciendo una lista de los papeles que ha interpretado. Los espectadores que conozcan las películas en las que haya aparecido encontrarán allí un intertexto con el mundo cinematográfico. La intertextualidad tiene lugar por una alusión al papel desempeñado por diversos personajes que ha protagonizado a lo largo de su carrera. Por citar un ejemplo, cuando enumera a una niñera seguramente se refiera a la comedia 'Diario de una niñera'.⁵⁵

Ella interactúa con unos polvos de maquillaje dorados que probablemente también pertenezcan a la marca. Los utiliza a modo de espejo de mano, pero en ningún momento se los pone en la cara. Hasta casi el final del spot sería imposible determinar al cien por cien cuál es el producto que se anuncia. No obstante, cuando coge el perfume sí lo utiliza. Coincide con el momento en el que está contando que solo busca una cosa perfecta; lo que se espera es que vaya a decir el perfume, pero contra todo pronóstico nombra al amor. En realidad, sí se está refiriendo al perfume, aunque no lo haga de manera directa. Deja implícito que 'The One' es lo que estaba buscando por medio de una metáfora, y puesto que lo tiene, significa que ya lo ha encontrado.

En relación con el amor está el deseo, los seres humanos buscan el amor porque forma parte de uno de los deseos básicos más comunes. Por tanto, el producto que es el amor que Scarlett ha encontrado, actúa como el objeto de deseo ya que quienes tengan el perfume tendrán el amor, se produce una metonimia de términos en el que ambos equivaldrían a lo mismo.

El objeto de deseo es en último término el frasco de perfume, pero como tan solo aparece al final y ni siquiera se le nombra indirecta o directamente hasta ese momento. Scarlett Johansson, la única protagonista del spot es quien actúa como objeto de deseo junto al producto.

No hay ninguna duda de que la estrategia que emplea a lo largo de toda la pieza es la

⁵⁵ *The Nanny Diaries*, 2007, dirigida por Robert Pulcini y Shari Springer Berman.

seductora. No solo los gestos que hace son seductores, también las miradas, las risitas, la sonrisa e incluso el tono que utiliza al hablar. Como ocurre con los objetos de deseo, es la imago que se ofrece a los ojos de los espectadores que la están observando.

Ella misma habla de que sabe cómo mantener al público interesado y lo aplica en el anuncio. El anuncio se centra exclusivamente en ella: sus ex parejas, sus gustos, habilidades, papeles, qué la inspira, etc. Sin embargo, en muy pocas ocasiones mira directamente al espectador a los ojos, sus miradas se dirigen o al fotógrafo o al periodista que le hace las preguntas. Ni siquiera presta atención al cámara, es como si quien graba no estuviese allí.

A excepción del final, cuando el frasco de colonia aparece en escena, que parece que es cuando por fin decide darle importancia a la cámara y, por supuesto, al espectador. A lo largo del spot el público es partícipe de un momento íntimo de la actriz con un medio de comunicación para los que responde con datos de su propia experiencia, algunos de ellos verídicos. Sin embargo, en el momento en el que el producto entra en juego, la seducción se hace mucho más evidente por medio de una mirada directa a la cámara, ella sigue siendo el objeto de deseo, pero además le transfiere ese estatus al frasco de colonia.

Dentro del lenguaje hay un fragmento en el que habla de que la parte que más le gusta de su cuerpo son sus labios, para besar y para palabras que empiezan con la letra “M”. Lo que quiere decir exactamente queda en el aire, ya que hay muchísimas palabras a las que se podría referir. Al no definir una en concreto, el espectador inevitablemente intenta adivinar de qué puede tratarse, y es fácil pensar en alguna connotación del tipo sexual que al ser explícita quedaría menos elegante.

En el último plano, Johansson deposita el frasco en la mesa después de utilizarlo, y es ahí cuando desaparece y le cede el protagonismo al producto. Se sabe que es ella porque es una mano de una mujer que lleva su mismo vestido, ya que era de manga larga y de encaje negro. Cuando retira la mano es cuando incluyen un rótulo que pone “Dolce&Gabbana *“The One”*”, la tipografía y la colocación de las palabras coincide con la del *packaging* del producto, también legible en el spot. (Figura 6) Casualmente todo el spot está traducido por medio de subtítulos a excepción del nombre del perfume que se mantiene en inglés, remarcando así su singularidad.



Las películas se olvidan con el tiempo

Figura 1 y 2



Pero también lo hace el viento.



Actriz es la mas difícil porque nunca sabes quién eres.

Figura 3 y 4



Figura 5 y 6

8. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los cuatro anuncios hemos encontrado las siguientes diferencias y similitudes:

- Todos los spots utilizan a un personaje bastante conocido por el público en parte debido al atractivo por prestigio de la fuente. La admiración que el público siente por ellos unida a su reputación aumenta su credibilidad, aunque el producto que promocionen no tenga siempre que ver con su profesión o esté ligado a su personalidad, como es el caso del anuncio de Royal Triton.
- A excepción del anuncio protagonizado por Marilyn donde el spot constituye una acción aislada, el resto de spots se han erigido como la pieza clave para la campaña pero complementada con publicidad en otro tipo de formatos como las gráficas para revistas, también protagonizadas por los actores. El caso más notable es el de Nespresso donde George Clooney permanece como imagen de la marca durante 10 años.
- En cuanto a la puesta en escena, la figura del narrador desaparece en los anuncios de la época actual y la voz en off se limita a aquellos que leen el eslogan al final del anuncio. Aunque los aspectos técnicos están más cuidados en la actualidad al producto se le sigue dando la máxima importancia. No obstante, en el caso de los anuncios femeninos el objeto de deseo lo son las actrices, por encima del producto cuyo valor queda enmascarado. Resulta algo chocante cuando el deseo debería recaer sobre el producto que se anuncia para que el espectador se sienta atraído por el mismo y decida efectuar una acción de compra. En el caso de Royal Triton, el producto ni siquiera aparece en el spot, lo que reafirma más este argumento.
- Todos los anuncios se sirven del estereotipo que proyecta el personaje para mostrar una representación de ellos mismos que no tiene por qué coincidir con su

auténtica personalidad, es como si siguieran actuando pero para un anunciante. No obstante, la relación que ellos podrían tener con el producto en su vida real sí tiene cierta coherencia: Monroe tenía carnet de conducir, Wayne fumaba, a Clooney le gusta el café y Johansson utiliza perfumes.

- Más allá de las diferencias existentes en la puesta en escena, sobre todo estéticas, las similitudes entre los dos bloques de anuncios ponen de manifiesto que en el transcurso de más de cincuenta años la base de los spots televisivos no ha cambiado prácticamente. Por encima de la persuasión, la publicidad audiovisual y, en especial, la emitida en televisión se ha servido de la seducción para lograr captar el interés y la atención de los consumidores. Los actores actúan como un catalizador para el público y sobrepasan al producto en grado de protagonismo, convirtiéndose en el centro del spot.

9. BIBLIOGRAFÍA

- 40deFiebre. (2017). *¿Qué es un influencer?* Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/> [Consultado el: 2 mayo 2017].
- J. Greimas, (1984): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid: Gredos 1984, pág. 148.
- Barthes, R. (2001). *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Biografiasyvidas.com. (Sin fecha). *Biografía de George Clooney*. Disponible en: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/clooney.htm> [Consultado el: 18 mayo 2017].
- *Percepción de la forma*. (Sin fecha) Blog Palermo Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10131_29439.pdf [Consultado el: 18 junio 2017].
- Bmascreativos.com. (Sin fecha.). *¿Qué es la comida Gourmet?* Disponible en: <http://www.bmascreativos.com/que-es-la-comida-gourmet/> [Consultado el: 18 mayo 2017].
- CARMONA, R. (1998): *Cómo se comenta un texto filmico*. Madrid: Cátedra.
- Cogan, J. (2013). *The most beautiful couple ever? Matthew McConaughey and Scarlett Johansson star in short film directed by Martin Scorsese for Dolce and Gabbana*. Daily Mail. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2488320/Matthew-McConaughey-Scarlett-Johansson-star-D-G-short-film.html> [Consultado el: 19 junio 2017].
- Contraras, M. (2005). *Dolce & Gabbana*. Vogue. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/dolce-gabbana/124> [Consultado el: 19 mayo 2017].
- Corporation, U. (2017). *History of Unocal Corporation – FundingUniverse*. Fundinguniverse.com. Disponible en: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/unocal-corporation-history/> [Consultado el: 5 abril 2017].

- Doyle, J. (2010). “*Wayne For Camels*”. The Pop History Dig. Disponible en: <http://www.pophistorydig.com/topics/john-wayne-camels-1950s/> [Consultado el: 8 mayo 2017].
- Doyle, J. (2012). *Camel cigarette history*. Pophistorydig.com. Disponible en: <http://www.pophistorydig.com/topics/tag/camel-cigarette-history/> [Consultado el: 8 mayo 2017].
- Editorial Imperia. (2017). *Funciones del lenguaje según Roman Jakobson*. Disponible en: <http://editorialimperia.com/funciones-del-lenguaje-segun-roman-jakobson> [Consultado el: 6 junio 2017].
- Elmodo.mx. (2013). *Camel: un modelo de cambio en la industria cigarrera*. Disponible en: <http://elmodo.mx/el-modo-del-modo/camel-y-un-modelo-de-cambio-en-la-industria-cigarrera/> [Consultado el: 8 mayo 2017].
- Film, discurso, texto. Hacia una definición del discurso artístico, en Revista de Ciencias de la Información, nº 2, Universidad Complutense, Madrid, 1985.
- González Requena, J. (1996): *El texto: tres registros y una dimensión*, Trama & Fondo, (1) pp.5-31
- González Requena, J. (1997): *La imagen: lo semiótico, lo real, lo imaginario*. Sociocriticism XII. pp. 117-137
- González Requena, J. y Ortiz de Zarate, A. (1995): *La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra
- Gonzalezrequena.com. (2017). *1. El texto: semiótico, imaginario, real*. Disponible en: <http://gonzalezrequena.com/1-el-texto-semiotico-imaginario-real/#6> [Consultado el: 3 mayo 2017].
- Harlan, C. (2016). *¿Qué es la metonimia?* About.com en español. Disponible en: <http://literatura.about.com/od/M-O/fl/Metonimia.htm> [Consultado el: 29 mayo 2017].
- Lahistoriadela moda.webnode.es. (2011). *Dolce & Gabbana*. Disponible en: <http://lahistoriadela moda.webnode.es/modistas/dolce-gabbana/> [Consultado el: 19 mayo 2017].
- Lausana (2013). La revolución de la industria del café. *Cinco Días*. Disponible en: http://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/28/sentidos/1377714644_660064.html [Consultado el: 18 mayo 2017].


- López, A. (1998): La publicidad en televisión, Caja España, Valladolid, p.11.
- Medina, M. (2016). Café en cápsulas: un pequeño gran mercado. *El Espectador*. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/cafes-capsulas-un-pequeno-gran-mercado-articulo-670741> [Consultado el: 18 mayo 2017].
- Nespresso.com. (2017). *What Else?* Disponible en: <https://www.nespresso.com/es/es/whatelse> [Consultado el: 19 mayo 2017].
- NoSoloCine. (2017). *John Wayne*. Disponible en: <http://www.nosolocine.es/Actores/John+Wayne> [Consultado el: 8 mayo 2017].
- Osorio, V. (2015). Nespresso, las cápsulas que cambiaron la forma de tomar café. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com/directivos/2015/07/01/55942f8822601de8188b45b1.html> [Consultado el: 18 mayo 2017].
- Phil-are-go.blogspot.com.es. (2014). *Camel Cigarettes - Smoke the straw man..* Disponible en: <http://phil-are-go.blogspot.com.es/2014/03/camel-cigarettes-smoke-straw-man.html> [Consultado el: 28 mayo del 2017]
- Rrppmaster.uab.es. (2014). *Rostros famosos como embajadores de marca - Máster UAB*. Disponible en: <http://rrppmaster.uab.es/rostros-famosos-como-embajadores-de-marca/> [Consultado el: 18 junio 2017].
- Sánchez, C. (1970): *Montaje Cinematográfico. Arte en movimiento*. Chile: Editorial Pomaire
- Sánchez, D. (2007): *Publicidad y educación*. Creatividad y sociedad (11) pp.111-145
- Sobrado, N. (2005). Dolce & Gabbana, una vida en torno a la polémica. *Tendencias*. Disponible en: <https://www.tendencias.com/disenadores/dolce-gabbana-una-vida-en-torno-a-la-polemica> [Consultado el: 19 junio 2017].
- ¿Son las campañas protagonizadas por famosos más efectivas? Un estudio tiene la respuesta. (16 de junio de 2013). *Marketing Directo*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/son-las-campanas-protagonizadas-por-famosos-mas-efectivas-un-estudio-tiene-la-respuesta> [Consultado el: 17 abril 2017].

- Te interesa saber. (2012). *Marilyn Monroe, comienzo y final de una leyenda*. Disponible en: <http://www.teinteresasaber.com/2012/01/marilyn-monroe-comienzo-y-final-de-una.html> [Consultado el: 5 mayo 2017].
- Todosobremicine.net. (Sin fecha). *Scarlett Johansson biografía, filmografía, fotos y películas*. Disponible en: <http://www.todosobremicine.net/actor.asp?Id=484> [Consultado el: 19 junio 2017].
- Tvparty.com. (Sin fecha). *Cigarette Commercials*. Disponible en: <http://www.tvparty.com/vaultcomcig.html> [Consultado el: 9 mayo 2017].
- Unocallegacy.squarespace.com. (2017). *Unocal Legacy - 125th Anniversary*. Disponible en: <http://unocallegacy.squarespace.com/125th-anniversary/> [Consultado el: 5 abril 2017].
- Van Dijk, Teun A. (1970): *Texto y contexto*. Madrid: Cátedra, p. 147
- Zúñiga, E. (2012). Publicidad con famosos, un arma de doble filo. *Alto Nivel*. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/23583-publicidad-con-famosos-un-arma-de-doble-filo/> [Consultado el: 17 abril 2017].

ANEXOS

ANEXO 1: GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA DE ROYAL TRITON

THE BATTLE AGAINST ENGINE WEAR



PIONEERING THE DEVELOPMENT of an additive in motor oil to combat acid action, Union Oil Company scientists have discovered a combination of chemicals that gives **Royal Triton** an alkaline reserve potent enough to counteract acidity under all driving conditions.

Amazing anti-wear ingredient in revolutionary purple motor oil


Laboratory tests show that the biting action of acids on metal surfaces can cause up to 80% of engine wear! These acids are a by-product of combustion. They gradually contaminate the motor oil and attack metal surfaces.

Union Oil Company has discovered an ingredient that has such an amazing ability to neutralize acid that engine wear due to acidity is no longer a problem.

IN STANDARD LABORATORY TESTS, two leading Pennsylvania-type oils and three leading compounded oils in the United States were compared with **Royal Triton** on their ability to neutralize acid. Diagram below shows the results. **Royal Triton** with its alkaline reserve agent was able to neutralize far more acid than any of the other oils tested—many times more than encountered in normal driving.


ACID NEUTRALIZING ABILITY OF LEADING MOTOR OILS

1 PART OF OIL A CAN NEUTRALIZE A TRACE OF ACID	1 PART OF OIL B CAN NEUTRALIZE 0.56 PARTS OF ACID	1 PART OF OIL C CAN NEUTRALIZE 0.52 PARTS OF ACID	1 PART OF OIL D CAN NEUTRALIZE 1.78 PARTS OF ACID	1 PART OF OIL E CAN NEUTRALIZE 2.02 PARTS OF ACID	1 PART OF ROYAL TRITON CAN NEUTRALIZE 3.09 PARTS OF ACID
A	B	C	D	E	ROYAL TRITON
PENNSYLVANIA-TYPE OILS			LEADING COMPOUNDED OILS		ROYAL TRITON



THE NOW FAMOUS 30,000-MILE ROAD TEST—in which four new cars were run the entire distance without oil drain—proved the amazing ability of **Royal Triton**'s alkaline reserve. At the end of the run, engines showed no measurable wear. The oil was *still* not acid after being run a distance equivalent to three years' normal driving!

THIS GREAT PURPLE OIL is available in many areas throughout the United States. If your dealer doesn't carry **Royal Triton**, ask him to stock it for you.



ROYAL TRITON 45¢ PER QUART
America's Finest Motor Oil
UNION OIL COMPANY OF CALIFORNIA
Los Angeles • New York • Chicago • Houston • Great Falls

Anuncio de Royal Triton. Fuente: Revista Life 1950

ANEXO 2: GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA DE CAMEL

How MILD can a Cigarette be?
 MAKE THE 30-DAY CAMEL MILDNESS TEST—SEE WHY...

MORE PEOPLE SMOKE CAMELS than any other cigarette!



"The roles I play in movies are far from easy on my voice — I can't risk throat irritation. So I smoke Camels — they're mild!"

John Wayne
 POPULAR, HANDSOME HOLLYWOOD STAR

"I've been around movie sets long enough to know how important cigarette mildness is to an actor. So when it came to deciding what cigarette was just right for my throat — I was very particular. I made a *sensible* test—my own 30-Day Camel Mildness Test!"
 "I gave Camels a real tryout for 30 days. The most pleasure I ever had from smoking. My own 'T-Zone' told me just how mild and good tasting a cigarette can be! I found out for myself why *more people smoke Camels than any other cigarette!*"

MAN'S IDEA OF A MOVIE HERO
 And the women agree! 6 feet 4 inches, John Wayne has smashed his way to fame in dozens of horse-draw-and-drag-out — hard-riding... globe-trotting action pictures!



Make your own 30-Day Camel MILDNESS Test in your "T-Zone"
 (T for Throat, T for Taste)

Not one single case of throat irritation due to smoking CAMELS!

Yes, these were the findings of nasal throat specialists after a total of 2,470 weekly examinations of the throats of hundreds of men and women who smoked Camels — and only Camels — for 30 consecutive days.

John Wayne... a Camel fan goin' on 24 years!



...in all that time, a man learns how to enjoy smoking—for mildness, for flavor, for pure pleasure. It's kind of gratifying to see that my cigarette is America's choice, too.
 John Wayne

TALK TO Camel smokers like John Wayne, popular Hollywood star, and you'll quickly see why Camels keep increasing their lead over the next brand! Clearly, nothing matches Camels' blend of costly tobaccos for genuine mildness and specially-rich flavor! If you smoke for the pure pleasure of smoking, try Camels for 30 days. See what you've been missing!

Make your own 30-day Camel Mildness Test... see why more people find more pure pleasure in Camels, year after year!

Camels First in Sales!*
 Lead second brand by record

50⁸%
*Primm's 8/14, 1954



For MILDNESS... for FLAVOR

Camels agree with more people than any other cigarette!

Anuncios de Camel. Fuente: Revista Life 1950 (arriba) y 1954 (abajo)

ANEXO 3: GRÁFICA RETIRADA DE DOLCE&GABBANA

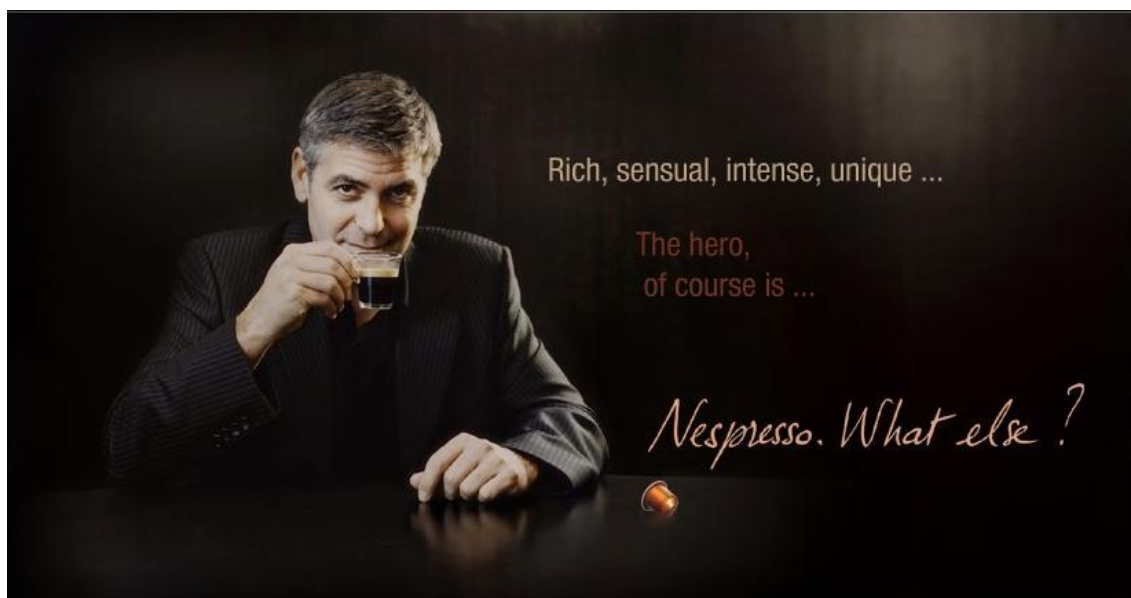


Gráfica de Dolce&Gabbana retirada por considerarse publicidad sexista

ANEXO 4: GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA DE NESPRESSO



Gráfica de la campaña de Nespresso



Gráfica de la campaña de Nespresso

ANEXO 5: GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA DE DOLCE&GABBANA



Gráficas de Dolce&Gabbana formato horizontal y vertical. Fuente: Vogue