



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y RR.PP

Intertextualidades del cine y la publicidad

Trabajo de Fin de Grado presentado por

D.^a Cecilia González Ayuso

Tutor: **D. Javier Herrero Valle.**

Segovia, 1 de septiembre de 2014

INTERTEXTUALIDADES DEL CINE Y LA PUBLICIDAD: CECILIA GONZÁLEZ AYUSO

RESUMEN:

Esta investigación tiene por objeto de estudio analizar la influencia que tiene el cine en la publicidad mediante catorce casos concretos. Se trata de catorce spots y catorce películas con componentes de intertextualidad entre las mismas. Muchos spots publicitarios se relacionan con otras disciplinas (literarias, periodísticas, cinematográficas, etc.) para obtener una fuente de inspiración y así crear pequeñas obras de arte. En este estudio pretendo realizar una investigación a través del análisis de esos catorce spots para comprender, de qué forma son empleadas dichas intertextualidades, que productos y marcas utilizan más ese recurso e intentar saber si resulta un rentable su uso.

Palabras Clave: cine, publicidad, intertextualidad, literatura, spot, película.

ABSTRACT:

The objective of this research is analysing the influence of the cinema in advertisement through fourteen specific cases. This assignment is all about 14 spots and 14 films with components of intertextuality between themselves. Many commercial spots are related with other disciplines (literary, journalistic, cinematic, etc) to obtain an inspiration source and them create little masterpieces. What I am trying to do in this reasearch is making an investigation by the analysis of of those 14 spots to understand how are used those intetextualities, what products and trademarks work more with that appeal and trying to know if is pofitable its use.

Keywords: Cinema, advertisement, intertextuality, literature, spot, film

Índice

1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	7
1.1. Introducción.	9
1.2. Justificación del trabajo.	11
2. METODOLOGÍA Y ARTICULACIÓN DEL TRABAJO.	13
2.1. Metodología.	15
2.2. Articulación del trabajo.	16
3. ANÁLISIS.	19
3.1. Ficha 1: King Kong	21
3.2. Ficha 2: Cantando Bajo la Lluvia	23
3.3. Ficha 3: James Bond	25
3.4. Ficha 4: El Padrino	27
3.5. Ficha 5: El Exorcista	29
3.6. Ficha 6: Rocky	31
3.7. Ficha 7: Star Wars	33
3.8. Ficha 8: El Club de los Poetas Muertos	35
3.9. Ficha 9: El Sexto Sentido	36
3.10. Ficha 10: Náufrago	38
3.11. Ficha 11: Los Padres de Ella	40
3.12. Ficha 12: Ocean's Eleven	42
3.13. Ficha 13: Sin City	43
3.14. Ficha 14: Crepúsculo	45
4. CONCLUSIONES	47
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
5.1. Bibliografía	53
5.2. Referencias Documentales	54

1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

CAPÍTULO 1

1. Definición de los objetivos: introducción y justificación del trabajo

Este trabajo gira en torno a la relación que existe entre el cine y la publicidad. El cine necesita de la publicidad para llegar de forma masiva a la sociedad, mientras que la publicidad utiliza el cine para ajustar, plasmar y combinar sus imágenes como modo de difundir sus productos. Por lo tanto, el cine y la publicidad se han convertido en compañeras inseparables, ya que ambas formas de creación se necesitan mutuamente.

1.1. Introducción

El cine y la publicidad, antiguamente caminaban por separado, pero el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales han hecho que el cine y la publicidad caminen de la mano pues directores, actores, técnicos, productores, etc. En ocasiones comparten y han compartido ambos terrenos.

Si ampliásemos esta relación, tendríamos que incluir un tercer elemento. Este elemento sería la literatura que junto al cine y a la publicidad comparten un papel importante en los medios de comunicación. La publicidad utiliza el cine, como un método para llegar a los espectadores de forma diferente, mientras que el cine utiliza las obras literarias para dotar de historias sus películas.

Desde sus inicios, la publicidad ha incorporado a sus registros como un modo de inspiración e influencia, otras fuentes que no son solo literarias y cinematográficas, sino también científicas, periodísticas, técnicas, artísticas etc. Gracias a todas estas fuentes se ha creado un contexto *“al que la publicidad no es extraña, pues su condición esencial es la de ser una mezcla de signos y códigos extraídos de los más diversos ámbito y de los más diversos textos”*. (Rodríguez & Mora, 2002) Pero para el desarrollo del trabajo, únicamente interesa la relación que surge entre el cine y la publicidad, una relación que ha sido estudiada y analizada por multitud de autores.

Como se ha mencionado anteriormente, el cine y la publicidad se necesitan mutuamente, ya que el cine necesita de la publicidad para llegar de forma masiva a la sociedad mientras que la publicidad utiliza el cine para ajustar, plasmar y combinar sus imágenes como modo de difundir sus productos y servicios.

Un spot es breve y sus autores normalmente quedan en el anonimato. Pero aún destacando su brevedad, un anuncio es capaz de transmitir historias, dar lecciones y consejos, captar la atención de sus públicos, construir metáforas y demás figuras retóricas, gustar o molestar, divertir, transmitir recuerdos etc.

Para los publicistas el cine *“es un campo fértil del que se nutren no sólo para la concepción de las ideas y la realización de las historias, sino para la estética y los desenlaces de sus mini relatos audiovisuales”* (Meier, 2009) también es una forma de divertir a sus espectadores que reconocen los elementos del cine y así pueden activar su memoria.

En el libro *“Cine y Publicidad, Francisco Perales Bazo, hace referencia a la existencia de multitud de anuncios que emplean “alusiones icónicas, verbales, y musicales sobre películas, personajes o actores que forman parte del imaginario colectivo, mientras se recurre a cuestiones estéticas que apelan directamente al film: color, puesta en escena, apoyada fundamentalmente en la iluminación o el decorado, cuyas fuentes de inspiración remiten a películas que permanecen en el inconsciente colectivo”*. (Bazo, 2008).

Los publicistas emplean este método de versionar o imitar películas cinematográficas en sus spots con la intención de que el espectador asocie esa marca o producto con la trama o personajes de la película, esta acción es conocida como intertextualidad.

CAPÍTULO 1

La intertextualidad es *“una evidencia a la que acude el discurso publicitario para poner de manifiesto la frecuente evolución e innovación que su carácter mercantil le niega, ya que su fin y objetivo no es la experiencia estética del receptor, sino la consolidación de una ideología consumista: el fin pasa por la compra o consumo del producto que se anuncia”*. (Martín & Benítez, 2012) . La teoría de la intertextualidad se desarrolló en los años sesenta y setenta en Francia en el ámbito de los estudios literarios, a partir de las instrucciones del ruso Mijail Bajtín.

La intertextualidad se entiende como *“el conjunto de relaciones que acercan un texto determinado a otros textos de variada procedencia: del mismo autor o más comúnmente de otros, de la misma época o de épocas anteriores, con una referencia explícita o la apelación de un género, a un arquetipo textual o a una fórmula imprecisa o anónima”*. (Rodríguez Ferrandiz, 2003)

Estas intertextualidades pueden ser utilizadas mediante diferentes técnicas publicitarias:

- La primera técnica publicitaria consiste en utilizar a los actores de cine. La influencia que proyectan actores conocidos, ilustres deportistas, cantantes de moda, etc. En determinados sectores de la sociedad hace que destaquen determinadas marcas en el mercado.
- Otra técnica publicitaria consiste en utilizar *“remakes”* cinematográficos conocidos mundialmente para que puedan captar la atención del espectador.
- La última de las técnicas publicitarias, consiste en el apoyo de diversos elementos estéticos y narrativos, como encuadres, escenarios, iluminaciones, decorados, otros personajes etc. Para que al igual que en el caso anterior, el espectador conozca la película y la relación con el spot.

El riesgo al que se someten los anuncios publicitarios con el empleo de las intertextualidades cinematográficas no es otro, que algunos de sus espectadores tal vez desconozcan la película, *“desde el punto de vista de la retórica visual, estos mensajes funcionan y alcanzan su máxima eficacia cuando el espectador conoce la película a la que se alude, poniendo en juego su saber enciclopédico”* (Bazo, 2008)

Los publicistas normalmente utilizan historias cinematográficas muy conocidas para evitar que el espectador no las entienda, *“El conocimiento por parte de la audiencia permite una economía en la duración de los mismos, ya que en su representación no es necesario suministrar todos los elementos narrativos”* (Bazo, 2008).

El rotundo éxito que surge de las intertextualidades cinematográficas en la publicidad ha hecho que muchos conocidos directores de cine hayan sido contratados para llevar a cabo campañas publicitarias. Directores como Martin Scorsese (en su campaña para Freixenet), Alex de la Iglesia (en su campaña para la FAD), Bigas Lunas (en su campaña para KH7) o Alfred Hitchcock (en su campaña para el Peugeot 406) entre otros. *“El hecho de que un gran número de realizadores de cine hayan incursionado en la publicidad nos enseña que es un campo que hay que tomar en serio y cuyo desarrollo merece ser observado y analizado”*. (Meier, 2009)

Por último, destacar que este tipo de publicidad, en el que se utilizan intertextualidades cinematográficas resalta en el mundo de la industria automovilística. *“Todas las principales marcas de productos de nuestra organización social capitalista más allá de sus funciones y de utilizar sus valores de cambio, son considerados genios porque tocan el fenómeno del arte”* (Marín & Zambrano, 2012). Las empresas automovilísticas constantemente nos invaden con sus nuevos vehículos, tanto en publicidad convencional, como en la no convencional. Sobretodo destacan en sus anuncios televisivos, donde en algunos casos utilizan este tipo de métodos.

Este tipo de publicidad si se utiliza correctamente en un mero acierto pues *“el mercado es muy amplio y la competencia entre las diferentes marcas es atroz. Existen muchas razones que*

obligan a buscar nuevas formas de seducción que impacten, dado que las antiguas estrategias son insuficientes en una jungla donde es muy difícil sobrevivir” (Bazo, 2008).

1.2. Justificación del trabajo

El objetivo principal de este trabajo es presentar al lector un estudio sobre la influencia que tiene el cine sobre la publicidad, analizando quince spots publicitarios en los que se aprecian intertextualidades con respecto a otras quince largometrajes. Estas intertextualidades pueden apreciarse de diferente forma, bien sea por la semejanza de los personajes, la trama, las acciones que se realizan o la escenografía entre otros múltiples factores.

Los objetivos secundarios (asociados al objetivo principal) consisten en analizar qué elementos son los más utilizados por la publicidad como componente de la intertextualidad, que marcas o productos son los que más utilizan este método para sus campañas y el fin con el que se emplean y si es rentable utilizar este tipo de publicidad.

En definitiva, se trata de justificar la especial relevancia que tiene la utilización de intertextualidades en el mundo de la publicidad.

CAPÍTULO 1

2. METODOLOGÍA Y ARTICULACIÓN DEL TRABAJO

CAPÍTULO 2

2. Metodología y articulación del trabajo

A continuación se van a exponer los métodos que se han empleado para la realización de la investigación. Entre otros, las películas, los anuncios escogidos o las características que se han empleado para su posterior análisis.

2.1. Metodología.

La investigación se configura como un estudio exploratorio que conlleva técnicas cualitativas. Primero se ha llevado a cabo un proceso de investigación e información con diferente bibliografía y artículos científicos relacionados; para poder comprender y entender mejor el concepto de intertextualidad y sus diferentes características. Además, de la relación que desde hace ya años existe entre el cine y la publicidad y por qué, ésta última, utiliza el cine como un elemento fundamental en algunas de sus campañas publicitarias.

Una vez realizada esta fase de investigación (expuesta en el capítulo anterior), comienza una búsqueda de spots en los que se estima que existe una relación entre cine y la publicidad. Se trata de realizar una búsqueda y un análisis de aquellos anuncios más característicos en los que se aprecian intertextualidades referentes a películas, bien sea porque hay semejanza en las acciones, en los personajes, en la música, en los eslóganes o en la escenografía, entre otras muchas cosas.

Para este análisis se ha hecho una selección de catorce anuncios que corresponden a catorce películas estrenadas en diferentes años, para demostrar que este tipo de intertextualidad se llevan a cabo desde hace ya muchos años.

ANUNCIO	PELÍCULA
Audi Quattro	King Kong
Golf GTI	Cantando Bajo la Lluvia
Heineken	James Bond
Pepsi	El Padrino
Daewoo Tacuma	El Exorcista
Media Markt	Rocky
Volkswagen	Star Wars
Apple	El Club de los Poetas Muertos
Gas Natural Fenosa	El Sexto Sentido
Audi	Náufrago
Vodafone	Los Padres de Ella
Opel	Oceans Eleven
Cucci	Sin City
Qé	Crepúsculo

FIGURA 1.1 : Tabla comparativa de los spot y sus respectivas películas.

CAPÍTULO 2

El siguiente paso, ha sido llevar a cabo un proceso de visionado y análisis de estas catorce películas seleccionadas para comprobar que realmente existen esas intertextualidades en los respectivos anuncios y averiguar si se produce alguno más.

Una vez realizado ese proceso y con todos los datos necesarios se llevará a cabo el análisis que demostrará la semejanza entre las películas y los spots, y a los resultados a lo que se han llegado. Análisis que se expondrán en el siguiente capítulo

2.2. Articulación del trabajo

Antes de la realización de los análisis intertextuales hay que hacer un breve repaso del formato que lleva este proyecto.

El presente trabajo, se organiza en torno a una previa investigación teórica que funda los cinco capítulos que componen el proyecto. En los dos primeros capítulos, se definen los objetivos que se pretenden alcanzar, una introducción hacia el cine, la publicidad y la relación entre ambas, además de una breve introducción al contexto de intertextualidad y a las características que este conlleva. También se define la justificación teórica del trabajo, la metodología y la articulación del mismo.

El capítulo 3, lo forman los análisis de los catorce spots en los que se observa intertextualidades de diferentes películas. Estos análisis (organizados según la fecha de estreno de las respectivas películas) están definidos con la siguiente estructura:

- Descripción: un breve resumen del argumento de la película, su director, año de estreno y datos de carácter importante.
- Protagonistas: en este apartado se analiza a los personajes que aparecen en el spot.
- Escenas y situaciones: en este apartado se analiza la acción del spot, se compara al spot con la película, por lo tanto se muestran las semejanzas entre ambas.
- Narración y sonidos: en este apartado, si es necesario se analizan sus “jingles” y eslóganes. Dependiendo del anuncio las intertextualidades se dan de diferentes forma: en la acción, en los personajes, en el “jingle”, en los eslóganes etc. se puede observar en la tabla que se expone a continuación.
- Otros: este apartado no forma parte de todos los análisis, solo de aquellos que lo requieren. Se caracteriza por la mención de aquellas marcas que también han incorporado a sus campañas publicitarias rasgos de las mismas películas analizadas.

A continuación, se exponen dos tablas comparativas donde se especifica las diferentes intertextualidades que se aprecian en los catorce spots escogidos.

Por otra parte, al comienzo de la tabla se aprecia la lista de anuncios y al finalizar, el listado de películas. En el centro una clasificación de las diferentes formas de apreciar estas intertextualidades, que puede darse según las acciones que transcurren en el spot, la escenografía que la comprende, los personajes que representan la acción, el “jingle” que la acompaña, el eslogan final o el contenido que acompaña en voz en “*off*” al transcurso del anuncio.

METODOLOGÍA Y ARTICULACIÓN DEL TRABAJO

APRECIACIÓN DE LAS INTERTEXTUALIDADES						
ANUNCIO	ACCIÓN	ESCENOGRAFÍA	PERSONAJES	JINGLE	ESLOGAN-CONTENIDO	PELÍCULA
Audi Quattro	✓	✓	✓	✓		King Kong
Golf GTI	✓	✓	✓	✓		Cantando Bajo la Lluvia
Heineken	✓		✓	✓		James Bond
Pepsi	✓				✓	El Padrino
Daewoo Tacuma	✓		✓	✓		El Exorcista
Media Markt			✓	✓	✓	Rocky
Volkswagen	✓	✓	✓	✓		Star Wars
Apple					✓	El Club de los Poetas Muertos

FIGURA 2.1: Tabla apreciativa de las diferentes intertextualidades.

CAPÍTULO 2

APRECIACIÓN DE LAS INTERTEXTUALIDADES						
ANUNCIO	ACCIÓN	ESCENOGRAFÍA	PERSONAJES	JUNGLE	ESLOGAN-CONTENIDO	PELÍCULA
Gas Natural Fenosa	✓	✓	✓		✓	El Sexto Sentido
Audi	✓	✓	✓			Náufrago
Vodafone	✓	✓	✓			Los Padres de Ella
Opel	✓	✓	✓			Oceans Eleven
Gucci		✓				Sin City
Qé	✓	✓	✓		✓	Crepúsculo

FIGURA 2.2: Tabla apreciativa de las diferentes intertextualidades.

Por otra parte, el capítulo 4 contiene las conclusiones del trabajo. En primer lugar un análisis de los resultados a los que se ha llegado con los anteriores estudios intertextuales, y la demostración de que se han cumplido los objetivos expuestos. En segundo lugar unas conclusiones finales en la que se engloba todo lo relacionado con la investigación del proyecto.

El capítulo 5 del proyecto está dedicado a las fuentes bibliográficas y a todo el material referencial utilizado (filmografía, recursos online, anuncios, etc.) necesarios y utilizados para el desarrollo del mismo.

Por último, cabe destacar que la investigación va acompañada de un DVD en el que se puede apreciar catorce carpetas que corresponden a las catorce películas escogidas. En cada carpeta hallaremos los diferentes spots seleccionados para la realización del trabajo, además de sus correspondientes ilustraciones.

ANÁLISIS

3. ANÁLISIS

CAPÍTULO 3

3. Análisis

FICHAS 1: Audi Quattro: "KING KONG"

DESCRIPCIÓN:

La película “*King Kong*”, fue llevada al cine por primera vez en el año 1933 por el director Carl Dehnam. Cuenta la historia de un cineasta que emprende un viaje a la isla de Calavera para filmar a Kong, un terrible monstruo que habita en ella, acompañado de varios hombres expertos en armas y de una hermosa joven que quiere convertirse en actriz. La chica será raptada por una tribu que la ofrecerá a la bestia, que posteriormente será capturada y trasladada a la ciudad de Nueva York.

Desde la publicación de la primera película, se han llevado a cabo multitud de versiones, la última en 2005, de la mano de Peter Jackson.

Agencia:	Tandem Campmany Guasch BBD
Anunciante:	Volkswagen – Audi
Producto:	Automóvil
Marca:	Audi A4 Quattro
Título:	“ <i>King Kong</i> ”
Duración:	Spot TV 65”
Año:	1999

FIGURA 3.1: Tabla técnica spot “*King Kong*”

Además de las películas, se han llevado a cabo series de televisión, libros y cómics y videojuegos, pero caben destacar las intertextualidad publicitarias.

LOS PROTAGONISTAS:

En este spot los protagonistas tienen un papel fundamental:

En primer lugar, encontramos a King Kong como protagonista del spot. Un gorila gigante y de color negro que corre por la quinta avenida de Nueva York atemorizando y destruyendo toda la ciudad.

En segundo lugar, una guapa y apuesta joven. De pelo rubio y blanca de piel, vestida con un largo vestido también blanco. La joven conduce el “*Audi Quattro*” por las calles de Nueva York y grita desconsolada mientras King Kong la sostiene en sus gigantescas manos.

En el spot hay que destacar un tercer elemento protagonista, el producto, en este caso el “*Audi Quattro*” en color oscuro. King Kong saca a la joven del vehículo y al intentar deshacerse del coche no puede, ya que la tracción es demasiado buena.

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción transcurre en la Quinta Avenida de Nueva York, las imágenes son en blanco y negro, como puede observarse en las figuras que aparecen a continuación. King Kong aparece en escena destrozando el Puente de la Avenida Madison. En ese momento visualiza a la joven que

CAPÍTULO 3

conduce el coche y no puede resistir acercarse a ella (Figura 2.3). Intenta escapar pero al final es capturada por el monstruo, que abre la puerta y la saca del vehículo (Figura 2.5). Al intentar deshacerse del vehículo, no puede y esto hace que se enfurezca y se olvide de la joven y únicamente se centre en el coche.

El spot en blanco y negro, imita una de las escenas más inéditas de la película de 1933, exactamente, la parte en la que King Kong escapa, destroza la quinta avenida de Nueva York y captura su joven amada (Figura 2.2) y (Figura 2.4).

Por otra parte, el eslogan de la campaña, el cual dice: *“There is nothing. That grips more to the world. Than an Audi. With Quattro traction”*, no guarda ninguna relación con la película, sino más bien con el producto anunciado, pues se trata de una de las características más importantes que describen el nuevo modelo *“Audi Quattro”*.

LA NARRACIÓN /SONIDO:

El “jingle” que aparece en el spot también es un factor muy importante, pues coincide con la banda sonora de la película *“King Kong”*. Esta banda sonora fue creada por el compositor austríaco, Max Steiner .

OTROS:

Asimismo, en otros países se han creado spots en los que aparece también como temática principal el gran simio. En Italia por ejemplo, anunciando sus famosas *“Vespa”*, conducida por una joven la cual cautiva a King Kong. Pero también, en México con las galletas *“El Emperador”*, en Austria con la marca de pañuelos *“Feh”*, en Brasil con *“Coca – Cola”* o en América del Norte con la marca de pilas *“Energizer Bunny”*, entre otros. Todos ellos han sido cautivados por el famoso Kong.



FIGURA 3.2: Fotograma de la película *“King Kong”* 1933



FIGURA 3.3: Fotograma del spot *“Audi A4”*



FIGURA 3.4: Segundo fotograma de la película *“King Kong”* 1933



FIGURA 3.5: Segundo fotograma del spot *“Audi A4”*

FICHAS 2: Golf GTI: “CANTANDO BAJO LA LLUVIA”DESCRIPCIÓN:

La película “*Cantando bajo la lluvia*”, fue llevada al cine en el año 1952 por los directores Stanley Donen y Gene Kelly. Esta película, narra la historia de amor de una pareja. Él, una estrella muy famosa de cine mudo que piensa que lo tiene completamente todo hasta que conoce a Kathy de la cual se enamora perdidamente. Es una historia en la que destaca la aparición del cine sonoro y todo lo que con este conlleva.

LOS PROTAGONISTAS:

Este spot tiene como protagonista en primer lugar, a un hombre trajeado, con gabardina negra, sombrero y paraguas a conjunto, que baila por una calle de Los Ángeles de 1927 mientras diluvia, el interprete del spot es similar al protagonista y uno de los directores de la película, Gene Kelly.

Otro de los protagonistas de esta campaña es el coche. El “*Golf GTI*” en gris plata al que se acerca el protagonista al final de spot y que es lo único que paraliza el baile del actor protagonista

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción transcurre en 1927 en Los Ángeles, en una noche oscura y lluviosa, un joven aparece es escena acompañado de un paraguas, tararea contento y entusiasmado. A continuación, cierra el paraguas y se lo cede a un caballero que pasa a su lado mojándose, entonces empieza cantar y a bailar bajo la lluvia (Figura 4.3).

A diferencia de la película original, en el spot han creado una versión moderna de la escena más famosa de ésta (Figura 4.2). El hombre baila como si de un hombre de goma se tratara, imitando un baile de “*breakdance*”. Realiza piruetas y volteretas hasta que finalmente se encuentra cara a cara con el coche “*Golf GTI*”.

En cuanto el eslogan del spot “*The new Golf GTI. The original, updated*” es un ejemplo de los eslóganes que la marca “*Volkswagen*” utiliza para sus campañas publicitarias.

LA NARRACIÓN /SONIDO:

El “jingle” que aparece en el spot es un factor muy importante , pues es el mismo usado en el film. Se trata de la banda sonora de la película “*Cantando bajo la lluvia*”, titulada: “*Singing In*

Agencia:	DDB Londres y Stink
Anunciante:	Volkswagen – Golf
Producto:	Automóvil
Marca:	Golf GTI
Título:	“ <i>Cantando bajo la lluvia</i> ”
Duración:	Spot TV 60’’
Año:	2005

FIGURA 4.1: Tabla técnica spot “*Cantando bajo la lluvia*”

CAPÍTULO 3

The Rain". Esta banda sonora está creada por los compositores Roger Edens y Adolph Green pero para el desarrollo del spot han usando una remezcla.

OTROS:

Asimismo, en otros países se han creado spots en los que aparece también la famosa escena de la película "*Cantando bajo la lluvia*". En Chile por ejemplo, se realizó una intertextualidad para los medicamentos de la marca "*Tapsin*". En este spot un caballero ofrece paraguas a los transeúntes de una ciudad en donde la mayoría de los habitantes están constipados, mientras tanto el hombre baila y canta "*Singing In The Rain*".



FIGURA 4.2: Fotograma de la película "*Cantando bajo la lluvia*" de 1952



FIGURA 4.3: Fotograma del spot Golf GTI

FICHA3: Heineken: “JAMES BOND - SKYFALL”DESCRIPCIÓN:

La saga “*James Bond*” fue llevada al cine por primera vez en el año 1962. Este personaje de ficción fue inventado por la autora Ian Fleming en 1952, desde la primera película se han estrenado ya 25 entregas, la última de ellas en 2012.

Las primeras entregas, fueron adaptaciones exactas de los libros pero luego crearon sus propios guiones para las películas. Bond o Agente 007 es un espía internacional que vive multitud de aventuras.

LOS PROTAGONISTAS:

Esta campaña tiene como protagonista principal al actor Daniel Craig , que también protagoniza la última película de la saga, titulada “*Skyfall*” Craig, interpreta un papel semejante al que desempeña en la película, es decir, como un hombre atractivo, elegante y misterioso capaz de salir airoso de cualquier situación (Figura 5.4).

Otro de los protagonistas sería un joven que recorre la estación de tren, con la mala suerte de que le confunden con el personaje que interpreta Craig (Figura 5.5). Y que es perseguido por todos los vagones del tren hasta que se dan cuenta de que no es el hombre que persiguen.

La actriz protagonista de la saga, Berenice Marlohe, también forma parte del reparto de este spot. La atractiva actriz vestida con un exuberante vestido de color rojo, espera al joven en la barra del tren acompañada de Craig y de una refrescante “*Heineken*”. Además de actriz, en este spot también aparecen dos hombres muy corpulentos vestidos de negro. Estos dos hombres persiguen a Craig hasta que este consigue escabullirse entre la multitud, motivo por el que los perseguidores le confunden con el joven.

Y como último protagonista del spot encontramos a la marca, que en este caso es la cerveza “*Heineken*”, la cual puede verse durante todo el spot.

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción comienza en una estación de tren helada, en la que el actor Daniel Craig, haciendo el papel de James Bond, es perseguido por dos hombres. Tras un despiste, los dos hombre empiezan a perseguir a otro joven, cuya vestimenta es exactamente igual que la del actor. El chico al darse cuenta entra corriendo en el tren, en ese momento, surge una persecución por

Agencia:	Wieden + Kennedy Amsterdam
Anunciante:	Heineken
Producto:	Bebidas: Cervezas
Marca:	Heineken
Título:	“ <i>Skyfall Crack the case</i> ”.
Duración:	Spot TV 60’’
Año:	2012

FIGURA 5.1: Tabla técnica spot “*James Bond*”

CAPÍTULO 3

cada uno de los vagones del tren, en los cuales se encuentra con situaciones algo surrealistas de las cuales sale airoso. En el último vagón, el joven divisa a Berenice Marlohe, apoyada en la barra con dos “Heineken”. El joven se acerca, pero Craig coge las dos cervezas y se las entrega (Figura 5.3). A continuación Bond sale corriendo y salta en paracaídas desde el tren.

Durante todo el spot, aparecen las icónicas botellas verdes de la marca que se entremezclan con las diferentes situaciones a las que tiene que enfrentarse el joven perseguido. Situaciones típicas de las películas de acción, pero con un toque más cómico.

LA NARRACIÓN /SONIDO:

El “jingle” que aparece en el spot coincide con la banda sonora de las películas de la saga “James Bond” compuesta por Monty Norman. Aunque solo la han utilizado para el comienzo, pues según transcurre el spot se mezcla con una canción de Gin Wigmore, titulada “Man Like That”. Esta canción le quita todo el protagonismo a la banda sonora de la película pues en el spot, Gim Wigmore interpreta a una cantante en el vagón donde se unen todos los protagonistas.

OTROS:

Este no es el único anuncio que Heineken realiza sobre estas películas, existe otro spot basado en la película Casino Royale. Además de otras marcas como “VISA”, protagonizada por Pierce Brosnam. Para el modelo de coche “Citroën C6 Coll” protagonizada por Sean Connery, o por ejemplo, la marca comercial “Coca-Cola Zero”, donde un joven intenta conquistar a una chicas, imitando escenas de “James Bond” y tarareando su banda sonora.



FIGURA 5.2: Fotograma de la película en la que aparecen los actores protagonistas de “James Bond”



FIGURA 5.3: Fotograma del spot de “Heineken” donde se pueden observar los actores protagonistas



FIGURA 5.5: Tercer fotograma del spot de “Heineken” en el que aparece el actor protagonista.



FIGURA 5.4: Segundo fotograma del spot de “Heineken” del actor Daniel Craig

FICHAS 4: Pepsi: “EL PADRINO”DESCRIPCIÓN:

La película “*El Padrino*”, fue llevada al cine en el año 1972 por Francis Ford Coppola. Esta película, está basada en la Novela de Mario Puzo, titulada también “*El Padrino*”. “*El Padrino*” es una saga formada por tres películas con la misma trama.

Muestra la vida de una de las familias más poderosas y mafiosas de Nueva York, y como el patriarca Don Vito Corleone no quiere invertir en el mundo del narcotráfico, negándose así a una alianza con la familia rival. Esto hace que sus vidas corran peligro.

LOS PROTAGONISTAS:

Este spot tiene como protagonista principal a una niña con aparencia angelical, que entra en un bar acompañada de su abuelo.

Agencia:	BBDO
Anunciante:	Pepsi
Producto:	Bebidas: Refresco
Marca:	Pepsi Cola
Título:	“ <i>La alegría de Pepsi</i> ”
Duración:	Spot TV 60”
Año:	1999

FIGURA 6.1: Tabla técnica spot “*El Padrino*”

La niña con tirabuzones negros y con vestimenta de los 70, cambia radicalmente cuando no le ofrecen el refresco que ha pedido, convirtiéndose así en un autentico mafioso.

Otro de los protagonistas de esta campaña sería el abuelo, que queda en un segundo plano cuando la niña empieza hablar, simulando a los guardaespaldas que acompañaban a Carlone, en las películas de “*El Padrino*” (Figura 6.2).

El tercer protagonista sería el camarero, simpático y sonriente atiende a sus clientes, pero hace enojarse a la joven y siente pánico al no servirla su refresco correctamente.

El último protagonista sería el producto, en este caso los refrescos de la marca “*Pepsi*” que, como en la gran mayoría de los anuncios que presenta esta marca muestra la competitividad que tiene con su mayor rival “*Coca-Cola*”. Marca que también aparece como protagonista del spot pero de manera despectiva en un segundo plano.

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción transcurre en una pizzería familiar ambientada en el año 1927. Aparece en escena una niña acompañada de su abuelo. Este pide una pizza mientras que la niña muy educada pide una “*Pepsi*”. Acto seguido, el camarero le rellena un vaso pero de “*Coca-Cola*”.

Tras probar el refresco la niña, con voz rasgada y totalmente varonil cita una de las frases de la película “*El Padrino* (Figura 6.3),:

“*Oye ven aquí, quiero que escuches atentamente lo que quiero decirte, los dos sabemos que yo ordené una “Pepsi Cola”. Ahora estás insultándome a mí y a toda mi familia al servirme esto.*

CAPÍTULO 3

Lo que sea esto. Me gusta ser una persona civilizada. Quiero darte otra oportunidad de hacer lo correcto. ¿Entendiste?.

Esto hace que tanto el camarero como todos los presentes queden horrorizados, seguidamente el camarero rectifica y le sirve a la niña su refresco.

Como elemento cómico en el spot, uno de los camareros explota el chicle que estaba masticando al quedarse perplejo con la joven y provoca que todos los clientes creen que se trata de un disparo. Imitando una de esas escenas típicas de las películas de gánsteres.

OTROS:

Otras marcas también se han comercializado imitando escenas de la película *“El Padrino”*. La marca de coche *“Audi”*, por ejemplo, anunciando su nuevo *“Audi R8”*, o la marca mexicana *“Axtel”*, anunciando sus paquetes telefónicos. También marcas de medicamentos como *“Gingisona B”* o *“Freshmel”* entre otros.



FIGURA 6.2: Fotograma de la película *“El padrino”* de 1972.



FIGURA 6.3: Fotograma del spot de *“Pepsi”*.

FICHAS 5: Daewoo Tacuma: “EL EXORCISTA”DESCRIPCIÓN:

La película “*El Exorcista*”, fue llevada al cine en 1973 por el director William Friedkin y está basada en una novela publicada el año anterior por William Peter Blatty y que lleva el mismo nombre.

La historia está basada en un caso real ocurrido en el año 1949 en Washington y que cuenta la historia de una niña de doce años que es sometida a diversos estudios médicos porque es víctima de fenómenos paranormales. La madre asustada acude a un sacerdote que nada más ver a la niña prepara un exorcismo.

LOS PROTAGONISTAS:

Este spot tiene como protagonista, a una niña vestida de blanco con apareciera angelical pero con un tono siniestro, acompañada de la mano de un sacerdote, con el que pasea por la calle. (Figura 7.3).

La niña queda totalmente impactada por el vehículo que se acerca, hasta el punto que no puede parar de mirarlo.

Otro de los protagonistas es el sacerdote vestido de hábito, queda en un segundo plano por el protagonismo de la niña. El sacerdote al final del spot regaña a la joven por sus extraños comportamientos.

El último de los protagonistas de esta campaña, es el producto, en este caso es el vehículo “*Daewoo Tacuma*” en gris plateado, pasa por una larga calle y deja perpleja a la niña.

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción transcurre en plena calle un día de primavera. Entran en escena un hombre, sosteniendo de la mano a una niña mientras cruzan la calle, se ve de fondo un coche.

A continuación, el coche se acerca y la niña se queda perpleja mirándolo; en ese momento se desvela que el caballero que sostiene la mano de la niña es un sacerdote vestido con hábito.

El coche deja tan impactada a la niña, que su cabeza sigue el recorrido del vehículo hasta el punto de dar una vuelta casi completa. El sacerdote, que no ha quitado ojo a la niña en ningún momento, le agarra la cabeza y se la coloca de nuevo en su sitio (Figura 7.5). Con un tono

Agencia:	Señora Rushmore
Anunciante:	Daewoo
Producto:	Automóviles
Marca:	Daewoo Tacuma
Título:	“ <i>El Exorcista</i> ”
Duración:	Spot TV 60”
Año:	2002

FIGURA 7.1: Tabla técnica spot “*El Exorcista*”

CAPÍTULO 3

cabreado la dice: “no empecemos”. El spot termina con un eslogan “Every child's favourite car” (*El coche favorito de todos los niños*).

La comparación del spot y la película es clara: La niña vestida de blanco simulando el camión que lleva la joven protagonista de la película (Figura 7.2) y la escena de la niña retorciendo el cuello es de las partes más famosas del film (Figura 7.4).

LA NARRACIÓN /SONIDO:

La banda sonora que aparece en el spot es un factor muy importante, pues es el mismo usado en el film. Se trata de la banda sonora de la película “*El Exorcista*”, titulada: “*Tubular bells*”. Esta banda sonora fue compuesta por Mike Oldfield.

OTROS:

Otras de las marcas que también se han comercializado imitando escenas de la película “*El Exorcista*” es las aspiradoras “*Dirt Devil*”, que presenta de manera muy cómica a una joven pegada al techo, moviéndose de un lado a otro gritando sin parar, mientras está siendo poseída por la aspiradora su vecina de arriba.



FIGURA 7.2: Fotograma de la película “*El Exorcista*” de 1973 en la que aparece la protagonista.



FIGURA 7.3: Fotograma del spot de “*Daewoo Tacuma*” en la que aparece la protagonista.



FIGURA 7.4: Segundo fotograma de la película en el que aparece una de las escenas más famosas.



FIGURA 7.5: Segundo fotograma del spot de “*Daewoo Tacuma*”.

FICHAS 6: Media Markt: “ROCKY”DESCRIPCIÓN:

La película “*Rocky*” fue escrita e interpretada en 1976 por el mismísimo Sylvester Stallone y dirigida por John G. Avildse. La película cuenta la historia de un boxeador anónimo de clase baja al que le proponen participar en el famoso campeonato de los pesos pesados. El Boxeador, cuyo nombre es “Rocky Balboa”, acepta y se preparará duramente para intentar ganar ese campeonato.

La película “*Rocky*” fue todo un éxito. Desde la primera película se estrenaron seis entregas, con treinta años de diferencia entre la primera y la última.

LOS PROTAGONISTAS:

Este spot tiene como protagonista principal a un hombre de pelo moreno y vestido con un chándal de color rojo.

Agencia:	DDB España y Carat Barcelona
Anunciante:	Media Markt
Producto:	Electrónica
Marca:	“Acer”.
Título:	“Portátil Acer”
Duración:	Spot TV 19”
Año:	2010

FIGURA 8.1: Tabla técnica spot “*Rocky*”

Se trata de un entrenador personal que contrata la empresa de distribución “*Media Markt*” para que sus dependientes luchan por todos sus clientes (Figura 8.3). Este personaje es interpretado por Diego Alione, el cual trabaja como doble profesional de Sylvester Stallone.

Otros de los protagonistas de este spot serían todos los dependientes de “*Media Markt*” que miran asustados a su nuevo entrenador. Destaca la joven encargada de colocar el precio del portátil de marca “*Acer*”.

El último de los protagonistas de esta campaña, es el producto, la marca “*Media Markt*”. En este spot queda representado por el nuevo precio del portátil “*Acer*”.

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción transcurre en uno de los establecimientos de la cadena “*Media Markt*”, donde encontramos al entrenador representando el papel de Rocky, contratado para preparar a todos los dependientes para que puedan combatir en el mercado por todos sus clientes. Enseñándoles a plantar cara a los precios altos y ofreciendo productos ofertados. Esta campaña cuenta con varios spots similares.

En el spot escogido para este análisis, el entrenador recorre estantería por estantería comprobando lo que están aprendiendo sus dependientes. En ese momento le llama la atención uno de los productos y pregunta: *¿Quién es el responsable de este precio?*”

CAPÍTULO 3

Los dependientes se miran los unos a los otros sin querer contestar. Con miedo uno de ellos levanta la mano y dice: “*He sido yo*”.

Rocky con cara de enfado contesta: “*Muy bien. Los demás cincuenta flexiones*”. Una vez dicho esto, la cara de la joven cambia por completo por una enorme sonrisa, a diferencia del resto de compañeros. En ese momento aparece en pantalla el producto ofertado el nuevo portátil “Hacer” con todas sus características y el eslogan de la campaña “*Eso es luchar por ti*”.

LA NARRACIÓN /SONIDO:

La banda sonora que aparece en el spot es un factor muy importante, pues es el mismo usado en el film. Se trata de la banda sonora de la película “*Rocky*”, titulada: “*Rock and Roll Part 2*” Esta banda sonora está creada por Gary Glitter, pero en el spot aparece con variaciones respecto a la BSO.

OTROS:

Otras marcas también se han publicitado con intertextualidades de la película “*Rocky*”, como por ejemplo la marca “*Seriously Strong*”, patrocinando sus famosos quesos con una parodia de la película, protagonizada por un pequeño ratón o la cadena de comida rápida “*McDonald’s*”, donde dos campesinos realizan sus actividades agrícolas y ganaderas sobrenaturales gracias a las hamburguesas de esta marca.



FIGURA 8.2: Fotograma de la película “*Rocky*” de 1976.



FIGURA 8.3: Fotograma del spot de “*Media Markt*”

FICHAS 7: Volkswagen: “STAR WARS”DESCRIPCIÓN:

La película “*Star Wars*”, fue llevada al cine en 1977 por el director George Lucas. Es una película de ciencia ficción basada en otra galaxia cuyo trama se centra en una interminable guerra entre los Jedi y los Sith. La película fue todo un éxito y después de la primera se crearon seis películas más.

La campaña fue emitida como un “*teaser*” previo en la Super Bowl de 2012.

LOS PROTAGONISTAS:

Este spot tiene como protagonista principal a un niño disfrazado del famoso Darth Vader, uno de los personajes de la película “*Star Wars*”. (Figura 9.3) El joven recorre su casa intentando probar sus poderes mentales.

Sus padres serían otros protagonistas de este spot. Son adultos de clase media-alta. La mujer, está en la casa preparando la merienda a su hijo, mientras el hombre llega a casa (presumiblemente de trabajar) con el “*Volkswagen Passat*”.

El último de los protagonistas de esta campaña, es el producto, en este caso es el “*Volkswagen Passat*” en color negro con el que el niño consigue probar sus poderes mentales. Solo aparece al final de spot.

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción transcurre en una casa unifamiliar. Al inicio únicamente se observa un largo pasillo de color blanco por el que camina el personaje de Darth Vader, simulando una nave espacial. El personaje lo encarna un niño que recorre toda su casa intentando probar sus poderes mentales (Figura 9.5). El chico lo intenta una y otra vez pero no surge efecto. Escucha llegar a su padre de trabajar y sale corriendo al jardín donde está aparcado el coche, sin ni siquiera saludarle.

Darth Vader, se sitúa justo enfrente del “*Volkswagen Passat*” intentando probar de nuevo sus poderes. Pero esta vez sí funciona y consigue encender el vehículo. Al final del spot enfocan una imagen dentro de la casa donde el padre desde una ventana, aprieta el mando a distancia del coche para complacer a su hijo.

Agencia:	Deutsch
Anunciante:	Volkswagen Group
Producto:	Automóviles
Marca:	Volkswagen Passat
Título:	“ <i>La fuerza</i> ”
Duración:	Spot TV 19”
Año:	2012

FIGURA 9.1: Tabla técnica spot “*Star Wars*”.

CAPÍTULO 3

LA NARRACIÓN /SONIDO:

El “jingle” que aparece en el spot es un factor muy importante, pues es el mismo usado en el film. Se trata de la banda sonora de la película “*Star Wars*”, titulada: “*La marcha imperial*”, compuesta por John Williams .

OTROS:

Otras marcas también se han comercializado imitando escenas de las películas de la saga “*Star Wars*” como por ejemplo “Adidas Originals” donde utilizan el método de intertextualidad sonora para sus nuevas zapatillas, “Greenpeace” plagiando el spot analizado en esta ficha y criticando la contaminación que desprenden los vehículos o la marca “Pepsi” donde uno de los protagonistas de la saga “*Star Wars*” escoge la marca de refresco.



FIGURA 9.2: Fotograma de la película “*Star Wars*” en el que aparece el personaje Darth Vader



FIGURA 9.3. : Fotograma del spot de “*Wolkswagen*”.

FICHAS 8: Apple: “EL CLUB DE LOS POETAS MUERTOS”DESCRIPCIÓN:

La película “*El club de los poetas muertos*”, fue llevada al cine en 1989 por el director Peter Weir. Narra la historia de la academia “*Welton*” donde la tradición, el honor, la disciplina y la excelencia son los únicos valores que se rigen. Un profesor de literatura va a inspirar un cambio en el transcurso de la vida de sus alumnos a través de la poesía.

LOS PROTAGONISTAS:

Este spot carece de protagonistas, pues solo se muestran imágenes de diferentes situaciones por lo tanto lo único que cabría mencionar de él, sería el producto. Es este caso la marca “*Apple*” utiliza el método de la intertextualidad sonora para el lanzamiento de su nuevo “*iPad Air*”.

Agencia:	-
Anunciante:	Apple
Producto:	Electrónica
Marca:	iPad Air
Título:	“¿Cuál es tu verso?”.
Duración:	Spot TV 60”
Año:	2014

FIGURA 10.1: Tabla técnica spot “*El club de los poetas muertos*”LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción del spot no es otra que mostrar las nuevas facetas del “*iPad Air*”. Como se ha mencionado anteriormente, muestra situaciones en diferentes partes del mundo y llevadas a cabo por distintos individuos, donde se hace alarde a todos los usos de la tableta digital.

LA NARRACIÓN /SONIDO:

Para este spot se ha empleado el método de intertextualidad sonora, donde han elegido uno de los textos más conocidos de la película “*El club de los poetas muertos*”. La voz en “off” del spot recita algunos de los versos del poema “*Oh me! Oh Life*” del poeta Walt Whitman.

Esta voz en “off” en la versión original, es la del actor Robin Williams, quién también protagoniza esta película, mientras que Jordi Brau es quien se encarga del doblaje en español, y que resulta que es el doblador original del actor.

El fragmento que recita la voz en “off” es el siguiente:

Leemos y escribimos poesía porque pertenecemos a la raza humana, y la raza humana está llena de pasión. La medicina, el derecho, el comercio, la ingeniería son carreras nobles y necesarias para dignificar la vida. Pero la poesía, la belleza, el romanticismo, el amor, son las cosas que nos mantienen vivos.

Citando a Whitman: “Oh mi yo, oh vida de sus preguntas que vuelven. Del desfile interminable de los desleales. De las ciudades llenas de necios, ¿qué de bueno hay en estas cosas oh mi yo, mi vida? Respuesta, que tú estás aquí . Que existe la vida. Y la identidad que prosigue el poderoso drama y que tu puedes contribuir con un verso. Que prosigue el poderoso drama y que tu puedes contribuir con un verso. ¿Cuál será su verso?.

FICHAS 9: Gas Natural Fenosa: “EL SEXTO SENTIDO”

DESCRIPCIÓN:

La película “*El sexto sentido*” fue llevada al cine en 1999 por el director M. Night Shyamalan. Es una película de suspense que narra la historia de un niño con poderes sobrenaturales. El joven, que tiene la peculiaridad de ver fantasmas, es ayudado por un psicólogo que ya ha tratado con casos similares anteriormente.

LOS PROTAGONISTAS:

Este spot tiene como protagonista principal a un niño. Un joven de pelo castaño claro y blanco de piel, está en pijama justo en el momento antes de irse a dormir. Asustado habla con el adulto que tiene al lado contándole lo que le sucede (Figura 10.3).

Otros de los protagonistas serían en primer lugar, el adulto que está sentado en la cama con el niño. Moreno y con barba, que mira fascinado al joven.

Otros de los protagonistas serían en primer lugar, el adulto que está sentado en la cama con el niño. Moreno y con barba, que mira fascinado al joven. Y en segundo lugar, a la madre del niño a la que se la ve ejerciendo de ama de casa mientras diversos hombres de “*Gas Natural Fenosa*”, arreglan cosas en su casa.

El último de los protagonistas de esta campaña sería la marca, en este caso está representada por los trabajadores de “*Gas Natural Fenosa*” mencionados anteriormente, quienes van trajeados con sus respectivos uniformes de trabajo y que aparecen en la casa cada vez que necesitan que arreglen algo.

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción transcurre en la habitación de un niño. Donde aparece medio acostado en su cama, habla con un hombre que podría ser su padre al que le habla asustado:

“Quiero contarte mi secreto. En ocasiones veo técnicos. Están por todas partes. Arreglan cosas. Les encantan los electrodomésticos. Saben que les veo y me hablan. Me dicen cosas increíbles, como que puedes pagar lo mismo cada mes de gas y luz. Que vienen en menos de tres horas si tienes un problema y muchas cosas más. Vienen cuando hace frío...”

Estos sucesos que cuenta el niño, están representado con imágenes donde los técnicos invaden su casa en todo momento, hablan con él y arreglan cualquier cosa.

Agencia:	Contrapunto Barcelona
Anunciante:	Gas Natural Fenosa
Producto:	Servicios
Marca:	Gas Natural Fenosa
Título:	“ <i>En ocasiones veo técnicos</i> ”
Duración:	Spot TV 60”
Año:	2011

FIGURA 11.1: Tabla técnica spot “*El sexto sentido*”

ANÁLISIS

El comienzo del spot, representa una de las escenas más míticas de la película “*El sexto sentido*”, donde el niño protagonista (con cierto parecido al actor del anuncio) le cuenta a su psicólogo (papel representado por el hombre sentado a su lado mencionado anteriormente) que “*en ocasiones ve muertos*”.

OTROS:

La escuela de empresarios, “*IPAE*” es otra de las marcas que se han publicitado imitando escenas de la película “*El sexto sentido*”, donde un niño ve cosas paranormales en espacios vacíos, que luego son grandes negocio



FIGURA 11.2: Fotograma de la película “*El Sexto Sentido*” en el que aparece una de las escenas más famosas.



FIGURA 11.3: Fotograma del spot de “*Gas Natural Fenosa*”

CAPÍTULO 3

FICHAS 10: Audi: “NÁUFRAGO”

DESCRIPCIÓN:

La película “*Náufrago*” fue llevada al cine en el año 2000 por el director Robert Zemeckis. Esta película trata sobre la vida de un ejecutivo de una compañía de mensajería, que es el único superviviente de un accidente de avión. Tiene la suerte de llegar a una isla desierta y narra su afán de supervivencia para sobrevivir y regresar a la civilización.

LOS PROTAGONISTAS:

Este spot tiene como protagonista principal a un hombre adulto. Único superviviente de un naufragio. Muestran su evolución física y psíquica tras llegar a una isla desierta cuyo único acompañante es un coche (Figura 12.3).

Otro de los protagonistas de esta campaña sería el coche ,“*Audi A4*” que durante todo el spot permanece en el isla acompañando al náufrago, el cual está totalmente fascinado con el vehículo.

Agencia:	-
Anunciante:	AUDI
Producto:	Automóviles
Marca:	AUDI A4
Título:	“ <i>Náufrago</i> ”
Duración:	Spot TV 60”
Año:	2003

FIGURA 12.1: Tabla técnica spot “*Náufrago*”

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción transcurre en una isla desierta, en la que acaba de ocurrir un accidente de avión que ha dejado restos por toda la orilla de la playa. Un cuerpo moribundo también flota en la orilla. Se trata de un superviviente. Entre los restos del accidente, destaca un “*Audi A4*” que el Náufrago mira, cuida y mimma durante todo el spot. Tras diferentes etapas de supervivencia por las que tiene que pasar. El Náufrago crea un amigo imaginario con restos del naufragio (igual que lo hacía Tom Hanks con su amigo imaginario, Wilson) con el que presume de coche diciéndole “*¿A que no sabes que coche tengo?*”.

OTROS:

Otras marcas se han basado en la película “*Náufrago*” para llevar a cabo sus campañas publicitarias. La marca japonesa “*Kónica Minolta*”, la empresa de mensajería instantánea “*Fedex*”, la marca “*Burger King*”, donde un náufrago en una isla desierta tira toda la comida que le ofrecen porque no le gusta hasta que encuentra una hamburguesa “*Burger King*”, o “*Axe*” entre otros.

ANÁLISIS



FIGURA 12.2: Fotograma de la película “Náufrago”



FIGURA 12.3: Fotograma del spot de la marca ,“Audi A4”

FICHAS 11: Vodafone: “LOS PADRES DE ELLA”

DESCRIPCIÓN:

La película “*Los padres de ella*”, fue llevada al cine en el año 2000 por el director Jay Roach. Esta comedia romántica trata sobre un joven que va a conocer a los padres de su reciente prometida. El padre de la chica es un antiguo agente de la CIA que le hará la vida imposible.

LOS PROTAGONISTAS:

Este spot tiene como protagonista principal al padre de la novia. Un hombre adulto de edad avanzada, que amenaza a su futuro yerno por cambiar de teléfono móvil. E hombre va vestido igual que el protagonista de la película, con camisa blanca y chaleco rojo, además de la vestimenta, también reproduce sus gestos . (Figura 13 y figura 13.5).

El otro protagonista sería el novio de la hija. Es un joven de pelo moreno, muy retraído al ser la primera vez que coincide con los padres de su novia. Él acaba de cambiar de teléfono móvil y parece que a su suegro no le ha gustado demasiado.

El último de los protagonistas de esta campaña sería la marca “*Vodafone*”, en este caso está representada por el nuevo “*Smartphone*” del joven.

Agencia:	JWT
Anunciante:	“ <i>Vodafone</i> ”
Producto:	Tecnología
Marca:	Smartphone
Título:	“ <i>Los padres de ella</i> ”
Duración:	Spot TV 30’’
Año:	2012

FIGURA 13.1: Tabla técnica spot “*Los padres de ella*”

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción transcurre en el comedor de la casa de los padres de la novia. La madre y la joven salen de la habitación, y el novio saca su nuevo teléfono móvil, para evitar una situación incómoda con su suegro.

El padre se acerca lentamente al joven y se sienta a su lado mientras le dice:

“ Smartphone nuevo. Cambiaste de compañía eh. Así que te gusta cambiar, ir saltando de flor en flor. Pues escúchame bien chico cuidadito con mi hija”.

El joven se queda asombrado y no dice ni una palabra al respecto (Figura 13.3).

LA NARRACIÓN /SONIDO:

La voz del protagonista del spot, es de Ricardo Solans, se trata del doblador del actor Robert De Niro. De Niro, es el actor que interpreta al padre de la novia en la película “*Los padres de ella*”

ANÁLISIS



FIGURA 13.2: Fotograma de la película "Los padres de ella"



FIGURA 13.3: Fotograma del spot "Vodafone"



FIGURA 13.4: Fotograma de la película "Los padres de ella"



FIGURA 13.5: Fotograma del spot "Vodafone"

FICHAS 12: Opel: “OCEAN’S ELEVEN”

DESCRIPCIÓN:

La película “*Ocean’s Eleven*”, fue llevada al cine en el año 2001 por el director Steven Soderbergh. La película narra la historia de un ladrón, Danny Ocean, que cumple una larga condena, aunque antes de salir de la cárcel ya tiene planeado su nuevo golpe. Pero esta vez necesita el apoyo de un equipo de once expertos, con los que pretende atracar los casinos de Las Vegas.

Como la película fue un éxito crearon dos secuelas mas a las que incorporaban a un nuevo miembro: “*Ocean’s Twelve*” en el año 2004 y “*Ocean’s Thirteen*” en el años 2007.

LOS PROTAGONISTAS:

Este spot tiene como protagonistas a un grupo de ladrones “Three Agents” (Figura 14.3) formado por:

En primer lugar una mujer de pelo castaño, elegante y sexy es la encargada de seducir a los dueños de los casinos mientras lo compañeros roban en ellos. La protagonista de este spot es muy semejante a la actriz Julia Roberts, protagonista de la película.

Por otra parte, los dos hombres que junto a la chicas forman el grupo de ladrones. Uno de ellos es rubio y siempre va acompañado de sus gafas y es un clon del actor Brad Pitt, y el otro caballero, es moreno y muy elegante y es el doble de George Clooney. Ambos intentan dar un gran golpe en un casino con la ayuda de sus “*Opel Astra*”

Otro de los protagonistas sería “The Bad Guy”, que encarna el papel del dueño del casino. Se deja seducir por los encantos de la atractiva ladrona mientras sus compañeros se hacen con el botín.

El último de los protagonistas de esta campaña sería la marca, en este caso el nuevo modelo de “*Opel Astra*”, que es conducido durante todo el spot por los protagonistas.

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

Un grupo de ladrones que se hacen llamar “Three Agents” intentan robar en un lujoso casino donde el dueño se hace llamar “The Bad Guy”. Los ladrones ayudados siempre con las maravillosas características de sus “*Opel Astra*”, y con la astucia de la joven ladrona que consigue distraer al dueño consiguen hacerse con el botín pasando totalmente desapercibidos y riéndose al final del dueño.

El spot termina con una de las frases que utiliza siempre la marca “Opel” para sus spot: “Opel, Wir leven Autos”.

Agencia:	McCann Erickson
Anunciante:	Opel
Producto:	Automóviles
Marca:	Opel Astra
Título:	“ <i>Ocean’s Eleven</i> ”
Duración:	Spot TV 60’’
Año:	2010

FIGURA 14.1: Tabla técnica spot “*Ocean’s Eleven*”

FICHAS 13: Gucci: “SIN CITY”DESCRIPCIÓN:

La película “*Sin City*”, fue llevada al cine en el año 2005 por los directores Robert Rodríguez, Frank Miller y Quentin Tarantino. El origen de la película está basado en un cómic que lleva el mismo nombre y cuyo dibujante era el propio Frank Miller. La película cuenta diferentes historias en una ciudad donde los policías destacan por su corrupción. Algunos de los protagonistas buscan venganza etc. Esta película destacó principalmente por su estética y fue ganadora de multitud de premios.

Uno de los directores de este film, Frank Miller es el director de esta campaña.

LOS PROTAGONISTAS:

Este spot en primer lugar tiene como protagonista a una joven rubia que persigue con un coche a un motorista.

La joven va vestida con un largo vestido negro que deja entrever unas largas piernas (Figura 15.5).

Este papel está interpretado por la actriz Evan Rachel Wood.

En segundo lugar, destaca el motorista. Un apuesto hombre, alto y fuerte que conduce una moto de carretera y va vestido con un traje de cuero negro. Este papel está protagonizado por el conocido actor Chris Evans.

El último de los protagonistas de esta campaña sería la marca “*Gucci*”, que queda representada en las joyas que lleva puestas la joven, donde puede apreciarse el logotipo. Al final del spot también se aprecia el producto, las nuevas fragancias “*Gucci Cuilty Black*”.

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción transcurre en una ciudad durante una noche fría y lluviosa en la que un coche persigue a un motorista. El coche consigue frenar al motorista (Figura 15.3) y cuando este para y baja de la moto, del coche sale una hermosa joven a la que no le importa la lluvia. El joven deja caer el casco y monta en el vehículo junto a la joven. El coche se pone en marcha y los jóvenes en la parte de atrás mantienen un momento apasionado. Al terminar, el vehículo se detiene en el mismo lugar donde recogió al joven que baja y vuelve a su motocicleta, monta y cada uno sigue su camino.

Agencia:	-
Anunciante:	Gucci
Producto:	Cosmética: perfumería
Marca:	Gucci Cuilty Black.
Título:	“ <i>Guilty Black</i> ”.
Duración:	Spot TV 60”
Año:	2010

FIGURA 15.1: Tabla técnica spot “*Sin City*”.

CAPÍTULO 3

El montaje de la película “*Sin City*” y el spot es similar, ya que simula totalmente el cómic: escenas en blanco y negro con pequeños tonos de color (como los labios rojos y el pelo rubio de la chica). Los llamativos rojos y verdes que salen en el vehículo, la lluvia torrencial etc. (Figura 15.2) y (Figura 15.4).

LA NARRACIÓN /SONIDO:

El “jingle” que aparece en el spot es un factor muy importante, pues es una adaptación de la canción “*Depeche Mode*” de Strangelone.

OTROS:

Otras marcas como “*Cacique*”, “*Converse*”, o la marca de bebidas energéticas “*Gurú*” han imitado el estilo y la escenografía de la película “*Sin City*” . Por otra parte, cabe destacar al conocido fotógrafo estadounidense Steven Meisel, quién retrata a sus modelos con las características escenográficas de esta película. También se han creado videojuegos basándose en las características de “*Sin City*” , como el videojuego “*The Saboteur*” para videoconsola “*PlayStation 3*”.



FIGURA 15.2:Fotograma película “*Sin City*”,



FIGURA 15.3:Fotograma spot “*Gucci.*”



FIGURA 15.4:Fotograma película “*Sin City*”,



FIGURA 15.5:Fotograma spot “*Gucci.*”

FICHAS 14: BOLLERÍA QÉ : “CREPÚSCULO”

DESCRIPCIÓN:

La película “*Crepúsculo*”, fue llevada al cine en el año 2008 por el director Catherine Hardwicke. “*Crepúsculo*”, es la primera película de una Saga formada por cuatro películas. Están basadas en las novelas escritas por Stephenie Mayer.

La película cuenta la historia de amor entre Bella una adolescente a la que le gusta pasar desapercibida y Edward Cullen un vampiro vegetariano que vive haciéndose pasar por adolescente junto al resto de su familia. Es una historia de amor imposible llena de fantasía y donde Edward tiene que proteger a su amada del resto de vampiros del mundo.

LOS PROTAGONISTAS:

Este spot tiene en primer lugar como protagonista, a una joven de piel clara, que atraviesa un bosque oscuro y siniestro.

Es sorprendida por un joven que aparece de la nada detrás de ella, mientras saca un producto de la bollería “*Qé*”.

El joven sería otro de los protagonistas del spot. Oculto en la oscuridad sigue a la chica, hasta que esta saca el bollo “*Qé*”. Es el momento en el que el joven de piel pálida muerde el bollo simulando un mordisco de vampiro.

Existe cierto parecido entre los protagonistas del spot y los actores Kristen Stewart y Robert Pattinson, protagonistas de la película “*Crepúsculo*”. La palidez, el misterio, el atractivo etc. son algunos de los rasgos característicos semejantes entre ambos personajes. (Figura 16.2), (Figura 16.3), (Figura 16.4) y (Figura 16.5)

El último de los protagonistas de esta campaña sería la marca, en este caso está representado por el nuevo producto de la bollería “*Qé*”, llamado “*Qé Muffin*” que atrae al vampiro hasta la joven.

LAS ESCENAS Y SITUACIONES:

La acción transcurre en un bosque oscuro y nublado. Una joven lo atraviesa con una mochila al hombro, mientras un chico la observa en la oscuridad. La chica saca de su mochila un envoltorio con el nuevo producto “*Qé*” mientras el joven salta desde lo alto de un árbol y se acerca a ella.

Agencia:	-
Anunciante:	Qé
Producto:	Alimentación: Bollería
Marca:	Qé Muffin
Título:	“ <i>Qué Muerdes!</i> ”.
Duración:	Spot TV 20’’
Año:	2010

FIGURA 16.1: Tabla técnica spot “*Crepúsculo*”

CAPÍTULO 3

El chico la abalanza sobre un árbol (Figura 16.7) y hace amago de morderla el cuello pero lo que en realidad esta mordiendo es el “*Qé Muffin*” que posteriormente le ofrece y comparten juntos. Mientras describen el nuevo bollo y que lleva como eslogan “*Qé Muerdes?*”.

Este spot emula una de las escenas más significativas de la película “*Crepúsculo*”. Es el momento en el que la protagonista se da cuenta de que su amado en realidad es un vampiro (Figura 16.6).

OTROS:

Otras marcas como la chilena “*Soprole*”, “*La Federación Nacional de Donantes de Sangre*” donde aconsejan que dejemos que los vampiros se mueran de hambre donando sangre o la marca “*Audi*” donde un vampiro acude a una fiesta y gracias a las potentes luces del coche mata a todos los vampiros que hay en ella, son entre otras, son marcas que se han basado en la película “*Crepúsculo*”, para llevar a cabo sus campañas publicitarias.



FIGURA 16.2: Fotograma de la protagonista Bella de “*Crepúsculo*”



FIGURA 16.3: Fotograma del spot “*Qé*”



FIGURA 16.4: Fotograma de la protagonista Cullen de “*Crepúsculo*”



FIGURA 16.5: Fotograma del spot “*Qé*”



FIGURA 16.6: Fotograma de “*Crepúsculo*”



FIGURA 16.7: Fotograma del spot “*Qé*”

CONCLUSIONES

4. Conclusiones

CAPÍTULO 4

4. Conclusiones

A lo largo de este análisis se ha tratado de estudiar la influencia que tiene el cine sobre la publicidad.

Hay que mencionar que tras el análisis de los catorce spots publicitarios se ha demostrado que existe una enorme relación entre la publicidad y el cine, y que esta relación se ve con relevancia mediante las diferentes intertextualidades. Esta unión está ligada ya desde hace muchos años, ya que los publicistas y las respectivas marcas emplean referencias cinematográficas de diversas etapas o de diferentes géneros etc. para sus campañas publicitarias.

La relación que existe entre el cine y la publicidad puede detectarse con seguridad tras el estudio de elementos como personajes, escenarios, música etc. Después de haber seleccionado una muestra aleatoria de catorce spot se ha verificado que la gran mayoría de estos anuncios han utilizado símiles a los personajes de las respectivas películas, es decir, personajes con ciertos parecidos o con características que te hacen recordar a los protagonistas de las películas deseadas, en ocasiones son los propios protagonistas los que interpretan el spot o utilizan sus voces reales.

También, puede darse el caso del empleo de la escenografía o de las acciones que transcurren en dichas películas, es decir, hay casos en los que la trama de los spot coincide con la trama de las películas o la escenografía empleada en símil.

Además, es frecuente el uso de jingles, que coinciden con las bandas sonoras de las películas, el empleo de eslóganes con relación al título original o algunas frases de escena concretas del film o también, es frecuente escoger fragmentos enteros de una película y adaptarlo lo máximo posible al spot deseado.

Por otra parte, es posible que dentro de un mismo spot aparezcan más de una intertextualidad, para facilitar la interpretación del espectador lo máximo posible.

Este hecho de utilizar materiales ya creados no lo hace menos creativo, pues el autor o director de la campaña publicitaria lo único que hace es innovar, utilizando una idea ya existente y aplicándola a un producto o a una marca.

Las intertextualidades entre cine y publicidad crean conexiones entre el espectador y la marca, ya que el público es capaz de recordar los elementos utilizados en el spot con una película conocida.

Esta capacidad del espectador de reconocer este tipo de campañas publicitarias dependerá de sus conocimientos sobre la intertextualidad plasmada. Por ejemplo, si el espectador es capaz de reconocer y recordar la película creará un vínculo de placer con el anuncio, por lo que la satisfacción para el anunciante será total, mientras que si no lo reconociese se daría el caso contrario y la satisfacción por parte del anunciante sería nula. Por lo tanto el receptor del spot debe ser capaz de descubrir la red intertextual para poder interpretarlo de manera coherente.

En publicidad, las intertextualidades son un recurso muy utilizado, con frecuencia podemos ver como las agencias publicitarias utilizan referencias cinematográficas, para que sus anuncios lleguen mejor al espectador. La mayoría de los spot que han sido creados con referentes cinematográficos, son películas que han tenido mucho éxito, pues cuanto más público haya visto la película más público comprenderá correctamente el anuncio.

También hay que destacar que una misma película puede ser utilizada por varias marcas y en diferentes países del mundo y no solo se dan casos de intertextualidades en anuncios publicitarios, sino que también son utilizadas para escenarios de videojuegos o como por ejemplo para inspirar algunos fotógrafos.

CAPÍTULO 4

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 5

5. Referencias bibliográficas

5.1. Bibliografía

- Bassat, L. (2001). *“El libro rojo de la publicidad”*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Casetti, F. y Chio, F. (1991) *“Cómo analizar un film”*. Barcelona: Paidós.
- De Frutos Sanz, J. y Alonso Núñez, P. (2013). *“Música y Publicidad. El ritmo de los sueños”*. Madrid: Icono14.
- García Benítez, M.C. y Jiménez Marín G. (2011). *“Cine y Publicidad. La intertextualidad en el anuncio de Mercedes clase C”*. Revista Comunicación, nº9, Vol. 1. PP. 88-92. Consultada el 21 de Mayo del 2013.
- Jiménez Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2012). *“Cine y Publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen”*. Consultada el 21 de Mayo del 2013.
- Jiménez Martín, G. y García Benítez, M.C. (2012). *“La intertextualidad en televisión: Cine y Publicidad”*. Revista Razón y Palabra. Número 79. Consultada el 21 de Mayo del 2013.
- Jiménez Martín, G. y García Benítez, M.C.(2012). *“La intertextualidad en televisión: Cine y Publicidad”*. Consultada el 21 de Mayo del 2013.
- López Mora, P. (2007). *“La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario”*. CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación. (clac) 30, 45-67. Universidad Complutense de Madrid. Consultada el 7 de Mayo del 2013. <http://www.ucm.es/info/circulo/>.
- Meier, A. (2009). *“Cine y Spot Publicitario”*. Revista El ojo que piensa. Guadalajara. (14-4).
- Morales Lamas, F. (2012). *“Los vampiros de la postmodernidad: Crepúsculo en la Alhucema”*. Revista internacional del teatro y literatura. Consultada el 23 de Mayo del 2013.
- Perales Bazo, F. (2007). *“Cine y Publicidad”*. Madrid: Fragua.
- Rodrigo Martín, L.R. (2013). *“Los maridajes de la publicidad. Las relaciones de la publicidad y otros ámbitos del conocimiento”*. Madrid: Icono 14.
- Rodríguez Ferrandiz, R. (2003). *“Publicidad omnívora, publicidad caníbal: El intertexto polémico”*. Consultada el 21 de Mayo del 2013.
- Rodríguez R. y Mora, K. (2002). *“Frankenstein y el cirujano plástico. Unas guía multimedia de semiótica de la publicidad”*. Consultada el 7 de Mayo del 2013.
- Segarra, T. (2001). *“¿Por qué los publicistas llamamos películas a los anuncios?”*. Trípodos Nº11. PP. 61-66.

5.2. Referencias Documentales

OBTENIDOS EN BASES DE DATOS:

Narbona, R. (2012). “*Rafael Narbona. Cine, Críticas de cine*”. <http://rafaelnarbona.es/?p=98>

Wu. (2005). “*Cantando bajo la lluvia, nuevo anuncio de DDB London para el Golf GTI*”. Oorei. <http://www.oorei.com/archives/tag/cantando-bajo-la-lluvia>

Ussía, A. (2012). “*Daniel Craig es también James Bond en el último anuncio de Heineken*” La razón. http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_489154/3047-daniel-craig-es-tambien-james-bond-en-el-ultimo-anuncio-de-heineken#.Tt1IXL9w1YtXTd

Marketing directo. (2014). “*El patrocinio de Heineken para James Bond puede haber sido una gran pérdida de dinero*”. Marketing directo. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-patrocinio-de-heinken-para-james-bond-puede-haber-sido-una-grandisima-perdida-de-dinero/>

Jimenez Blazquez, L. (2012). “*Anuncio Heineken - James Bond “Crack the Case”*”. Anuncios de TV. <http://anuncios-comerciales.blogspot.com.es/2012/09/anuncio-heineken-james-bond-crack-case.html>

Ad Hunter, N. (2011). “*Vuelve la Guerra entre Pepsi y Coca-Cola*”. Yahoo. <https://es.finance.yahoo.com/blogs/findandoguerrillaes/vuelve-la-guerra-entre-pepsi-y-coca-cola.html>

Grupo 26. (2010). “*Intertextualidad*”. Análisis del lenguaje publicitario. <http://publimep.blogspot.com.es/2010/04/alpgr26p05-intertextualidad.html>

Diario del marketing. (2010). “*Media Markt refuerza su presencia pblicitaria con una campaña “machacona”*”. Marketing News. <http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1053116028805/media-markt-refuerza-presencia.1.html>

FUENTES AUDIOVISUALES: SPOTS COMERCIALES

Apple. (2014). “*¿Cuál es tu verso?*”. <http://youtu.be/W6idXXyOPXw>

Audi.(2003). “*Náufrago*”. <http://youtu.be/hING5mPvtQQ>

Cucci. (2010). “*Guilty Black*”. <http://youtu.be/8U8d3DB2Vrs>

Daewoo. (2002). “*El Exorcista*”. <http://youtu.be/4Vz0uzugX8w>

Gas Natural Fenosa. (2011). “*En ocasiones veo técnicos*”. <http://youtu.be/L6NknnY4t-I>

Golf GTI. (2005). “*Cantando bajo la lluvia*”. <http://youtu.be/gwkKvO73d94>

Heineken. (2012). “*Skyfall Crack the case*”. <http://youtu.be/7247HbxcZTw>

Media Markt. (2010). “*Portátil Acer*”. <http://youtu.be/UJzrOz96A18>

Opel. (2010). “*Ocean Eleven*” <http://youtu.be/Jv4Zs2qpTrs>

Pepsi. (1999): “*La alegría de Pepsi*”. <http://youtu.be/RS4a9airMnA>

Qué.(2010). “*Qué Muerdes!*”. <http://youtu.be/K-C9KBd8rUg>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vodafone. (2012). “*Los padres de ella*” . <http://youtu.be/i-vGIQOY5L8>
- Volkswagen Group. (1999). “*King Kong*”. <http://youtu.be/GAo60rDoBr0>
- Volkswagen Group.(2012). “*La fuerza*”. <http://youtu.be/MSRMt0J2dG4>

FUENTES AUDIOVISUALES: PELÍCULAS

- Avildsen, J. (1976). *Rocky*. Estado Unidos de América: United Artists
- Coppola, F. (1972). *El Padrino*. Estado Unidos de América: Paramount Pictures
- Donen, S y Kelly, G. (1952). *Bailando Bajo la Lluvia*. Estados Unidos de América: MGM
- Friedkin, W. (1973). *El Exorcista*. Estados Unidos de América: Warner Bros Pictures
- Hardwicke, C. (2008). *Crepúsculo*. Estados Unidos de América: Summit Entertainment
- Lucas, G. (1977). *Star Wars*. Estados Unidos de América: Fox Film Corporation
- Mendes, S. (2012). *James Bond (Skyfall)*. Reino Unido: MGM- Columbia Pictures
- Roach, J. (2000). *Los Padres de Ella*. Estados Unidos de América: Universal Pictures – Dreamworks Pictures
- Rodriguez, R, Tarantino, Q y Miller, F. (2005) *Sin City*. Estados Unidos de América: Dimension Films- Troublemaker Studios
- Schoedsack, E, y Cooper, M. (1993). *King Kong*. Estados Unidos de América: RKO
- Shyamalan, M. (1999). *El Sexto Sentido*. Estado Unidos de América: Hollywood Pictures.
- Soderbergh, S. (2001). *Ocean’s Eleven*. Estados Unidos de América: Warner Bros Pictures
- Weir, P. (1989). *El Club de los Poetas Muertos*. Estados Unidos de América: Touchstone Pictures.
- Zemeckis, R. (2000). *Náufrago*. Estado Unidos de América: Dreamworks Pictures

CAPÍTULO 5

FUENTES VISUALES:

FIGURA 1.1 : Tabla comparativa de los spot y sus respectivas películas. Fuente Propia

FIGURA 2.1: Tabla apreciativa de las diferentes intertextualidades. Fuente Propia

FIGURA 2.2: Tabla apreciativa de las diferentes intertextualidades. Fuente Propia

FIGURA 3.1: Tabla técnica spot “*King Kong*”. Fuente Propia

FIGURA 3.2: Fotograma de la película “*King Kong*” 1933. <http://smugfilm.com/tag/king-kong-1933/>

FIGURA 3.3: Fotograma del spot “*Audi A4*”. <http://vimeo.com/79126026>

FIGURA 3.4: Segundo fotograma de la película “*King Kong*” 1933. <http://duncanrussell.com/forum/discussion/13887/marios-a-cute-kids-game-think-again-its-about-a-girl-whos-kidnapped-raped-by-a-demonic-lizard/p2>

FIGURA 3.5: Segundo fotograma del spot “*Audi A4*”. <http://vimeo.com/79126026>

FIGURA 4.1: Tabla técnica spot “*Cantando bajo la lluvia*”. Fuente Propia

FIGURA 4.2: Fotograma de la película “*Cantando bajo la lluvia*” de 1952. <http://lopezlinares.com/vintageblog/blog/2014/03/26/cantando-bajo-la-lluvia-mieroles-de-pelicula-en-vintage-by-lopez-linares/>

FIGURA 4.3: Fotograma del spot Golf GTI. <http://misterbrief.com/2013/08/06/golf-gti-original-updated-ddb/>

FIGURA 5.1: Tabla técnica spot “*James Bond*.”. Fuente Propia

FIGURA 5.2: Fotograma de la película en la que aparecen los actores protagonistas de “*James Bond*”. http://www.heraldo.es/noticias/cultura/2012/10/15/skyfall_mejor_entrega_saga_bond_para_critica_britanica_208104_308.html

FIGURA 5.3: Fotograma del spot de “*Heineken*” donde se pueden observar los actores protagonistas. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2206593/James-Bond-swaps-Vodka-Martini-pint-Heineken-controversial-product-placement-deal-new-film.html>

FIGURA 5.4: Segundo fotograma del spot de “*Heineken*” del actor Daniel Craig. <http://westmemphisthree.typepad.com/blog/2012/09/berenice-marlohe-amps-up-daniel-craig-for-skyfall-heineken-spot.html>

FIGURA 5.5: Tercer fotograma del spot de “*Heineken*” en el que aparece el actor protagonistas. <http://westmemphisthree.typepad.com/blog/2012/09/berenice-marlohe-amps-up-daniel-craig-for-skyfall-heineken-spot.html>

FIGURA 6.1: Tabla técnica spot “*El Padrino*”. Fuente Propia

FIGURA 6.2: Fotograma de la película “*El padrino*” de 1972. <http://www.etceter.com/c-conocimiento/p-el-padrino-40-anos-de-reinado-corleone/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGURA 6.3: Fotograma del spot de “Pepsi”. http://www.dailymotion.com/video/x285jr_pepsi-the-joy-of-cola-godfather-199_news

FIGURA 7.1: Tabla técnica spot “El Exorcista”. Fuente Propia

FIGURA 7.2: Fotograma de la película “El Exorcista” de 1973 en la que aparece la protagonista. <http://ahoracriticoyo.blogspot.com.es/2013/10/el-exorcista-cine.html>

FIGURA 7.3: Fotograma del spot de “Daewoo Tacuma” en la que aparece la protagonista. Fuente Propia

FIGURA 7.4: Segundo fotograma de la película en el que aparece una de las escenas más famosas. <http://www.taringa.net/posts/noticias/6682046/Datos-curiosos-sobre-la-pelicula-el-exorcista.html>

FIGURA 7.5: Segundo fotograma del spot de “Daewoo Tacuma”. Fuente Propia

FIGURA 8.1: Tabla técnica spot “Rocky”. Fuente Propia

FIGURA 8.2: Fotograma de la película “Rocky” de 1976. <http://www.vebidoo.de/rocky+balboa>

FIGURA 8.3: Fotograma del spot de “Media Markt”. <http://desmotivaciones.es/carteles/markt/recientes/7>

FIGURA 9.1: Tabla técnica spot “Star Wars”, Fuente Propia

FIGURA 9.2: Fotograma de la película “Star Wars” en el que aparece el personaje Darth Vader. <http://es.forwallpaper.com/wallpaper/star-wars-darth-vader-star-wars-the-book-152882.html>

FIGURA 9.3: Fotograma del spot de “Wolkswagen”. <http://coolturepoint.wordpress.com/author/coolturepoint/page/29/>

FIGURA 10.1: Tabla técnica spot “El club de los poetas muertos”. Fuente Propia

FIGURA 11.1: Tabla técnica spot “El sexto sentido”. Fuente Propia

FIGURA 11.2: Fotograma de la película “El Sexto Sentido” en el que aparece una de las escenas más famosas. <http://palomitasconrefresco.wordpress.com/2010/06/06/el-sexto-sentido/>

FIGURA 11.3: Fotograma del spot de “Gas Natural Fenosa”. <http://www.tvanuncios.com/noticia-1212-en-ocasiones-veo-tecnicos/>

FIGURA 12.1: Tabla técnica spot “Náufrago”. Fuente Propia

FIGURA 12.2: Fotograma de la película “Náufrago”. <http://www.devocionaldiario.com/nuestro-pan-diario/nuestro-pan-diario-naufrago/>

FIGURA 12.3: Fotograma del spot de la marca “Audi A4”. Fuente Propia

FIGURA 13.1: Tabla técnica spot “Los padres de ella”. Fuente Propia

FIGURA 13.2: Fotograma de la película “Los padres de ella”. <http://www.cinevip.info/2010/06/primer-trailer-de-little-fockers-con.html>

CAPÍTULO 5

FIGURA 13.3: Fotograma del spot “Vodafone”. Fuente Propia

FIGURA 13.4: Fotograma de la película “Los padres de ella”. <http://www.cinevip.info/2010/06/primer-trailer-de-little-fockers-con.html>

FIGURA 13.5: Fotograma del spot “Vodafone”. Fuente Propia

FIGURA 14.1: Tabla técnica spot “Ocean’s Eleven”. Fuente Propia

FIGURA 15.1: Tabla técnica spot “Sin City”, Fuente Propia

FIGURA 15.2: Fotograma película “Sin City”, <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2575163/Jessica-Alba-shows-bra-taut-tummy-new-star-studded-Sin-City-A-Dame-To-Kill-For-trailer.html>

FIGURA 15.3: Fotograma spot “Gucci.”. Fuente Propia

FIGURA 15.4: Fotograma película “Sin City”, <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2575163/Jessica-Alba-shows-bra-taut-tummy-new-star-studded-Sin-City-A-Dame-To-Kill-For-trailer.html>

FIGURA 15.5: Fotograma spot “Gucci.”. <http://www.loseternautas.com/2013/02/15/nuevo-comercial-de-gucci-dirigido-por-frank-miller/>

FIGURA 16.1: Tabla técnica spot “Crepúsculo”. Fuente Propia

FIGURA 16.2: Fotograma de la protagonista Bella de “Crepúsculo”. <http://megustacrepusculoyque.blogspot.com.es/2012/04/un-repaso-por-la-carrera-de-kristen.html>

FIGURA 16.3: Fotograma del spot “Qué”. Fuente Propia

FIGURA 16.4: Fotograma de la protagonista Cullen de “Crepúsculo”. <http://romiito.wordpress.com/>

FIGURA 16.5: Fotograma del spot “Qué”. Fuente Propia

FIGURA 16.6: Fotograma de “Crepúsculo”. <http://romiito.wordpress.com/>

FIGURA 16.7: Fotograma del spot “Qué”. Fuente Propia