



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

Análisis del texto publicitario

The Key to Reserva

Formas, estructuras y expresiones

Trabajo de fin de Grado presentado por

Fátima Couto Romero

Tutora: Dña. Luisa Moreno Cardenal

Segovia, 26 de Junio de 2017



Universidad de Valladolid

Para ti, por creer siempre en mí,
eternamente en mi corazón, Mi Imago Primordial.

EL SPOT CONTEMPORÁNEO. FORMAS, ESTRUCTURAS Y EXPRESIONES

RESUMEN: Este trabajo tiene como objetivo de estudio el análisis del texto publicitario *The key to Reserva*, anuncio o corto publicitario que ha contado con la colaboración del aclamado director de cine Martin Scorsese, y con una invitación especial Alfred Hitchcock; para mostrarnos una vez más el clásico navideño de la marca Freixenet. Para ello, se estudiarán y analizarán todos aquellos elementos y códigos que han significado a la imagen de un sentido particular.

Palabras Clave: publicidad, cine, Scorsese, Hitchcock, Freixenet

ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Marco teórico y metodología aplicada	4
2.1. Del texto al texto publicitario	6
2.2. El cine-lengua.....	8
2.2.1. La impresión de la realidad	11
2.2.2. La representación sonora.....	11
2.2.3. El encuentro del cine y la narración.....	13
➤ El efecto-género.....	15
2.2.4. El estilo de Martin Scorsese	16
2.2.5. El cine de Alfred Hitchcock.....	19
2.3. La lógica del relato: el sentido de un recorrido.....	21
➤ Formulación de la estructura del relato de Jesús González Requena	22
3. Análisis textual spot “The key to Reserva”	24
3.1. Definición objeto de estudio	24
➤ Ficha técnica y artística	25
3.2. Práctica significativa.....	27
3.2.1. Escritura narrativa	27
❖ Universo diegético	27
❖ La estructura del relato: funciones y personajes.....	28
❖ El sentido simbólico	29
3.2.2. Lectura fílmica	30
❖ Puesta en escena	30
❖ El sonido.....	32
❖ El montaje	33
3.3. Comentario del análisis	68
4. Conclusiones.....	71
Referencias	74

1. Introducción

Nuestra historia vive desde hace algunos años verdaderos cambios en sus estructuras: cambios sociales, medioambientales, económicos, políticos, educativos..., y comunicativos, en muchas de sus vertientes. Esta situación ha dado lugar a interesantes transformaciones dentro de la publicidad, surgiendo nuevas estrategias en las formas de comunicar sus mensajes. La publicidad entendida como fenómeno social de comunicación se adapta de forma constante a los cambios que surgen, creando nuevos estilos y formas de captar nuestra atención. De acuerdo con Luis Bassat (2013: 22): “la publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar (...), pero el verdadero camino se hace al andar”.

Esta visión tan poética y tan acertada de la publicidad nos hace plantearnos que el de la publicidad es todo un campo por recorrer, pero ¿cómo llamar la atención en un momento como éste? ¿cómo hacer llegar al consumidor el mensaje de la marca? ¿existe algo nuevo que no se haya inventado ya?

La conocida relación entre publicidad y cine, ya sea como plataforma de comunicación o como fuente de inspiración, hace que de la colaboración entre ambas surja la creación de grandes textos. Textos publicitarios contruidos a partir de distintos elementos que forman un mensaje, un signo. Pero no son textos únicamente por su contenido lingüístico, sino, también, por su forma, por su estructura y por su expresión. Se trata de una secuencia de elementos que adquieren sentido, a partir de la relación de distintos códigos dotados de significación a lo que denominamos *anuncio*¹.

Desde la perspectiva semiótica, el objeto de estudio que aquí nos atañe, el *texto publicitario* se halla dotado de sentido a través de la articulación y la aplicación de varios códigos para su representación. Esta primera aproximación plantea de entrada la dificultad de reconocimiento derivada de la pluralidad de los lenguajes que implica. La ausencia de consenso sobre esos criterios entre los diferentes grupos y escuelas semióticas, ha llevado a considerar la naturaleza de los signos representados en estos textos: en su relación con el referente, en la sustancia de su significante y sobre los números de planos. Tal que, en el momento en que uno de esos elementos desaparece, la totalidad, la globalidad del texto se descompone.

Concretamente, el *anuncio* parte en su construcción del lenguaje cinematográfico. En este lenguaje, las historias y los relatos significados con imágenes y el sonido y dotados de expresión a través de una forma, como bien aclara uno de los grandes teóricos del cine, Jean Mitry (1999): un relato se construye, se equilibra y se significa *al mismo tiempo*, adquiriendo vida y sentido no sólo *en*, sino *por* la forma que lo expresa.

¹ Según Romeo Figueroa (2013) podemos entender por anuncio la síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en una página, en un espectacular exterior, o por medio de un cartel, folleto u otros medios alternativos; en audio, vídeo o ambos.

La publicidad ha tomado, prácticamente desde sus inicios, al cine como referencia y como contraste con el fin de definir la personalidad y la naturaleza de sus propios signos, de sus mensajes. Así mismo, muchos profesionales de la publicidad han recurrido en consideradas ocasiones al cine para tomar de él los referentes en los que sustentar sus mensajes, y así como también, desde hace ya tiempo, son muchos los directores de cine que se han extendido hasta el terreno de la publicidad, encargándose de la realización de anuncios, como Ingmar Bergman para Unilever² en 1951, Ridley Scott para Apple³ en 1984, Federico Fellini con Campari⁴ en 1984, hasta llegar a otros más actuales como Vigas Luna para KH7 en 2011 o Juan Antonio Bayona para San Miguel⁵ en 2016, imprimiendo su sello en cada spot.

Por tanto, el mecanismo semiótico del *texto publicitario* inspirado plenamente en el aparato enunciativo cinematográfico -como éste- posee un discurso y un relato, es decir, un sentido. Si tomamos el ejemplo de una botella de Rioja exaltando la calidad del producto e invitándome a probarlo..., se intenta marcar el discurso; mientras que si el narrador se entretiene en mostrar las bodegas de Cenicero donde duermen las barricas de la casa Berberana, etc., sobresale el relato, se nos cuenta una historia, como ocurre en las historias del cine. Y es en este último aspecto donde se representa el fenómeno de la narración. Un modelo particular de representación audiovisual que conforma la acción de unos personajes dentro de ese relato. Conviene, por tanto, destacar que tanto el aparato icónico como el sonoro son susceptibles de producir discurso y relato en el *texto publicitario*.

Pero, ¿cuál es la intención que se busca con este proceso? ¿qué es un texto? ¿cómo se construye en spot? ¿cómo orquesta y representa el director o realizador los elementos para construir el mensaje que quiere hacer llegar la marca? ¿es capaz de atraer la atención del consumidor?

Este trabajo aborda el análisis textual del anuncio *The key to Reserva* para la marca Freixenet, lanzado el 14 de diciembre de 2007, un discurso elaborado por el reconocido director de cine Martin Scorsese, el cual se recrea en el perfeccionismo y culmina su trabajo en un texto enriquecido con alusiones, homenajes y referencias a otro de los grandes del cine, Alfred Hitchcock. En el trasfondo de la elección se distingue la brillante red de relaciones, jerárquicamente organizadas, dotadas de un singular modo de existencia a través de distintos códigos⁶, provista de dos planos de articulación, un plano de contenido (significado) y un plano de expresión (significante), y que a su vez consiguen conformar un sentido.

² Puede verse en <https://www.reasonwhy.es/reportaje/los-mejores-spots-dirigidos-por-directores-de-cine> (rescatado en junio de 2017).

³ Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=vNy-7jv0XSc> (rescatado en junio de 2017).

⁴ Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=kc-RMLR8sGw> (rescatado en junio de 2017).

⁵ Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=TwVw8pJSdijg> (rescatado en junio de 2017).

⁶ Se entiende por código una convención de la modalidad de correlación entre los elementos presentes de uno o más sistemas asumidos como plano de la expresión y los elementos ausentes de otro sistema asumidos como el plano del contenido (Eco, 2000).

2. Marco teórico y metodología aplicada

La publicidad constituye, en primera instancia, un sistema de comunicaciones que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados, relacionando de particular manera productores y consumidores, a través de los medios masivos de comunicación. Pero la actividad publicitaria conforma al mismo tiempo, en tanto que productora de mensajes, una industria que debe, para alcanzar sus metas, difundir una cultura de masas siempre renovada, intentando llamar nuestra atención, y el *anuncio*, como formato publicitario audiovisual que trabaja la imagen y el sonido, es un texto que nos estimula visualmente, tomando su subyacente en el mensaje. Los mensajes publicitarios constituyen, en fin, una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca o producto. Estas representaciones, donde los objetos son exhibidos como verdaderos signos de valor, alcanzan una fuerte carga emotiva, y promueven o inhiben comportamientos o sentimientos, canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, etc., en los sectores de la población, contribuyendo a la creación de modernas mitologías.

Este trabajo se configura como un estudio en el que se han empleado diferentes técnicas para el análisis y la interpretación textual del anuncio *The key to Reserva* (Freixenet, 2007). Se trata de una producción audiovisual dirigida por el aclamado director de cine, Martin Scorsese, donde las imágenes y el sonido han tomado sus referentes, también, en el cine, pero no en uno cualquiera sino en el cine de Alfred Hitchcock, considerado como otro de los grandes dentro de la historia del séptimo arte. El resultado: una brillante secuencia asentada en los pilares de la narración. Un texto caracterizado, en su más amplio tejido, por una forma, una estructura y una expresión. Su punto de referencia son los estudios realizados, previamente, en el ámbito de la semiótica y el lenguaje y la estética cinematográficos.

¿Por qué la teoría semiótica? porque para la teoría semiótica, el texto publicitario es considerado como un sistema comunicativo funcional donde tiene lugar la producción de sentido, es el eslabón más elaborado de una cadena de prácticas significantes que se inician en los albores de la historia y que constituyen un verdadero relato. Tal es así como nuestro anuncio se postula como un texto con capacidad de admitir una práctica de significación a través del lenguaje cinematográfico.

Por otra parte, el *lenguaje* es el objeto de saber del que se ocupa la *semiótica*, objeto que no es definible en sí, sino solamente en función de los métodos y procedimientos que permiten su análisis y/o construcción. Esta cuestión nos sitúa de forma clave en el otro aspecto importante del estudio. Durante años, se ha creado un lenguaje para el mundo cinematográfico, aunque, como algunos autores señalan (Martin, Mitry, Metz, Aumont), no podemos hablar de una “gramática cinematográfica” concreta. El lenguaje cinematográfico ha comportado a lo largo de su historia tipologías cada vez más elaboradas con respecto a su capacidad de significar y servir como medio de expresión, por ello se ha acudido a la gramática prescriptiva de cada una de las técnicas que han

estudiado este fenómeno sin generar una propia.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que en las sociedades contemporáneas, los discursos son uno de los objetos más esenciales de investigación. Los discursos, como líneas de enunciación simbólica son realizados desde posiciones sociales y empleados para comunicar significados e intenciones, y deben, a la vez, ser comprendidos y descifrados por los receptores; están destinados a ser valorados, apreciados, creídos y obedecidos. Lo que implica que las marcas se vean supeditadas, en este momento de la historia, a realizar y/o encomendar toda una compleja tarea en la elaboración de sus discursos y bajo esta forma llegar a la sociedad. Algunas marcas recurren a grandes directores del cine, y son éstos los encargados de elaborar una verdadera personalidad para el objeto representado, para su marca. Freixenet y JWT proponen al mercado un punto de vista nuevo, el valor añadido se obtiene rebasando el aspecto más superficial de las caras famosas para entrar de lleno en el mundo del arte, los mejores directores del cine de la historia, nos ofrecerán su interpretación y su parecer sobre el cava como inspiración en un formato de película corta.

El objetivo primordial de este trabajo es analizar e interpretar la forma, la estructura y la expresión del *texto publicitario*. Para ello, el marco teórico de este trabajo se asienta en tres capítulos:

1º Capítulo: se expondrán, en primer lugar, las teorías de Roland Barthes con respecto a la noción de texto; y, en segundo, las teorías de Julia Kristeva con relación al término de la intertextualidad, para así contextualizar texto publicitario dentro de la estructura social.

2º Capítulo: se llegará al conocimiento del hecho del lenguaje dentro del cine, y cómo éste, como medio de expresión, se implica en la narración del texto considerando las aportaciones de Marcel Martin, Christian Metz, Jean Mitry y Jacques Aumont. Daremos un breve repaso a aspectos importantes como: la representación sonora, la imagen de la realidad y el efecto género. A su vez, se expondrá el estilo de los grandes directores de cine que se han dado cita en este anuncio: Martin Scorsese y Alfred Hitchcock.

3º Capítulo: se recurrirá a una formulación simplificada de la estructura del relato de Jesús González Requena, a la luz de la revisión crítica realizada por el autor a la estructura de relato de Greimas, para conocer el sentido, la lógica del relato en el *texto publicitario*.

La segunda parte del trabajo estará destinada a aplicar en el análisis todas las teorías y técnicas descritas en el marco teórico. Se realizará el análisis textual del anuncio "*The key to Reserva*" (Freixenet, 2007) dividido en dos apartados:

1- En el primer apartado definiremos el objeto de estudio, el anuncio *The key to Reserva*, aportando la información necesaria para su correcta comprensión dentro del contexto social.

2- En el segundo apartado se abordará el ejercicio de la práctica significativa con respecto al objeto de estudio. Esta práctica estará, a su vez, fraccionada en tres partes: escritura narrativa, lectura fílmica y comentario del análisis.

Para terminar, se expondrán el conjunto de conclusiones extraídas del proceso realizado, dejando constancia de los resultados obtenidos.

2.1. Del texto al *texto publicitario*

El análisis de los fenómenos de comunicación está hoy en día confrontado a la noción de texto. Si partimos de que un *texto* es una unidad estructural de extensión variable que forma un todo significativo, qué duda cabe de que tanto una novela, como un artículo, o una página publicitaria de un magazine, o un *anuncio* de televisión son *textos*. Pero no son *textos* únicamente por contener un mensaje lingüístico sino por ser una secuencia de *signos* que producen *sentido*.

Destacamos al semiólogo Roland Barthes por ser el autor que acuñó el término *texto* tal y como hoy lo entendemos y estudiamos. Barthes (1973) aborda el análisis de objetos de estudio que tienen la *capacidad de significar*. Así, lo que el propio Ferdinand de Saussure inició para la Lingüística⁷, convirtiéndola de hecho en una lingüística estructural, Barthes lo convertirá en una semiología⁸ general, donde todos los procesos sociales comunican y transmiten *sentido*⁹. Barthes precisa que todas las *prácticas significantes* pueden engendrar *texto*: la práctica pictórica, la musical, la fílmica.

En *De la obra al texto* (Barthes, 2009), su autor trata de sustituir el antiguo *texto* –la obra- por uno nuevo, producido por una *práctica significativa*. Mientras que la teoría clásica acentuaba el *tejido* acabado del texto (y concibe al *texto* como el velo tras el que hay que buscar la verdad, el mensaje real, en una palabra, el *sentido*), la teoría moderna de *texto* da la espalda al texto-velo y busca el *tejido* en su *textura*, en los entrelazamientos de los códigos, las fórmulas, los significantes entre los que el sujeto se desplaza y se pierde como una araña que se disolviera de su propia tela (Aumont, 2008).

En la nueva teoría del texto, las obras no son consideradas como mensajes o productos acabados, sino como producciones perpetuas. La obra se define como un fragmento de sustancia se ve (en librerías, en folletos, etc.,) y se sostiene en la mano, el *texto*, por su parte, es un campo metodológico que se sostiene en el *lenguaje*. Una de las consecuencias mayores de esta concepción es que postula la equivalencia entre

⁷ Podemos tomar como acepción de Lingüística la ciencia que se encarga del estudio de la lengua.

⁸ Bautizada por Saussure, se trata de la ciencia que enseña en qué consisten los *signos* y cuáles son las leyes que los gobiernan (García Jiménez, 2000).

⁹ Por ejemplo, en *El sistema de la moda y otros escritos* (2003), Barthes plantea una investigación en el análisis estructural del vestido tal como se describe en las revistas de Moda, y el método se inspira en la ciencia general de los *signos* de Saussure.

escritura y lectura, mientras el comentario sostenido en el *lenguaje* -de la escritura, de la literatura, de la novela, etc.,- se convierte en un *texto* -el sujeto de análisis no es exterior al lenguaje que escribe y que describe, es también parte del lenguaje. Esta concepción del texto se basa, según Barthes, en los principios de formalización, de permanencia, de pluralidad y disposiciones operativas (Barthes, 2009).

No hay discurso sobre la obra, sino la producción de otro texto de status equivalente, que entra en la reproducción del *intertexto*. Este concepto sería el que aporta a la teoría del *texto* el volumen de la socialidad: es todo lenguaje, anterior y contemporáneo que llega al *texto*. El *intertexto* es un campo general de fórmulas anónimas cuyo origen raramente es identificado, de citas inconscientes o autonómicas, dadas sin comillas. El *texto* es concebido como un *tejido* de citas proveniente de los mil focos de la cultura. Según él, la unidad de un *texto* no reside en su origen sino en su destinación disuelta en una pluralidad infinita de referencias intertextuales. “la naturaleza del *texto* es la de ser íntegramente *simbólico y plural*” (Barthes, 2009: 86).

Estas afirmaciones nos conectan de lleno con los estudios de la teórica búlgaro-francesa Julia Kristeva sobre la *intertextualidad*. Kristeva introduce por primera vez la noción de intertextualidad, al señalar que todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto. El término intertextualidad designa de uno (o varios) sistemas de signos a otro, es decir, que el paso de un sistema significante a otro se transforma en una nueva articulación. Como les sucede a los personajes mitológicos provenientes de la literatura a su paso hacia la gran pantalla, como por ejemplo a Alicia de *Alicia en el país de las maravillas*¹⁰ o *Las aventuras de Sherlock Holmes*¹¹. Se trata de un fenómeno presente, con mayor o menor intensidad, en todos los géneros textuales, pero es en el texto audiovisual donde la intertextualidad adquiere un especial protagonismo.

Considerando que “el único principio de pertinencia capaz de definir actualmente la semiología del cine es la voluntad de considerar las películas como textos, unidades de discurso” (Martin, 2002: 269), es posible entender el *texto publicitario* como una pieza polifónica, donde las citas, las alusiones y las referencias fluyen camufladas en distintos códigos, por los canales visual y acústico conformando un todo armonioso. Si bien es cierto, que la orquestación depende, en primera instancia, del autor o del director, no lo es menos que, cuando un texto trata de satisfacer a nuevas audiencias en entornos lingüísticos y culturales foráneos, es el traductor quien recoge la batuta y asume la responsabilidad de una ejecución virtuosa.

Podemos constatar que “los textos publicitarios visuales o audiovisuales no sólo nos dan a ver y a conocer algo, (...), construyen formas específicas de visibilidad y los modos *legítimos* de hacer visible” (Madrid, 2005: 131). Y son considerados, por tanto, como

¹⁰ Carroll, L. (2006). *Alicia en el país de las maravillas*. Madrid: Alianza. Lewis Carroll ideó unas maravillosas peripecias para esta niña que perseguía un conejo blanco. Así empezó todo.

¹¹ Conan Doyle, A. (2010). *Las aventuras de Sherlock Holmes*. Madrid: Notilus. Uno de los grandes detectives de la literatura. Era químico, espadachín y tocaba el violín.

textos, anuncios que implantan su propio espacio y sus propias leyes decodificadoras, dotándonos, al mismo tiempo, de una particular competencia como lectores (Zunzunegui, 1998).

Por tanto, podemos reiterar que la publicidad entendida como fenómeno social de comunicación y expresión de la modernidad, trasciende su propia vocación comercializadora de productos y servicios, adoptando brillantes fórmulas de expresión a través de su prolífica relación con el cine, al mismo tiempo que elabora y enriquece sus textos con referencias culturales, clásicas y contemporáneas. Podríamos considerar la publicidad como un crisol en el que se cruza la cultura heredada con la que se va creando.

Constatamos, de esta forma, que el *texto publicitario* admite una práctica significativa, una intertextualidad, una discursividad y todos los mecanismos variados de la producción de sentido, que convienen a cualquier texto. Pero, ¿cómo se forma? ¿cómo se introduce esa intertextualidad en el texto? ¿Cómo se le dota de sentido?

2.2. El cine-lengua

No hay espacio aquí para elaborar una historia sobre las teorías cinematográficas; haría falta todo un volumen. Pero sí para manifestar la concepción teórica de sus debates: se trata de saber cómo funciona el cine como medio de significación y expresión en relación a los otros lenguajes. De acuerdo con Aumont (2008: 159) “la idea constante de los teóricos fue la de oponerse a toda tentativa de asimilación del lenguaje cinematográfico al lenguaje verbal”. Por ello debemos, en este momento, hacer un punto de incisión y explicar, al efecto, las nociones básicas con respecto a la lengua y el lenguaje: en su *Curso de Lingüística General* (1971), Saussure distingue que, tomado en su totalidad, el lenguaje es multiforme y heteróclito; la lengua, al contrario, es un todo en sí y un principio de clasificación.

Un hecho admitido es que el del cine es un *lenguaje* dado por la *lengua*, un *lenguaje* artificial construido por el hombre, pero que funciona muy diferentemente del lenguaje verbal. Entonces, ¿cuáles son los procedimientos que construyen dentro del cine el lenguaje?

El cine en su momento no estaba dotado de lenguaje, era tan solo el registro filmado de la simple reproducción de la realidad o de un espectáculo anterior (Hermanos Lumière 1895 - década 1920)¹². De acuerdo con Aumont (2008) para poder contar historias y comunicar ideas, el cine ha elaborado toda una carrera de procedimientos expresivos, lo que hoy conocemos como el arte del montaje¹³. El conjunto de ellos es lo que abarca el término de lenguaje. No obstante, prosigamos un poco más en toda esta cuestión

¹² Período comprendido como la época del cine mudo.

¹³ Véase *El lenguaje del cine* (Martin, 2002: 172).

para entender esta concepción clásica del lenguaje cinematográfico.

Los trabajos de Méliès (1904), George Albert Smith (1900), James Williamson (1900) y Edwin Porter (1902) descubrieron lo fundamental del cine, el *montaje narrativo* de los planos. Pero serían los nombres de D. W. Griffith (1911) y de M. Eisenstein (1925) los principales jalones de la evolución que se hizo mediante el descubrimiento progresivo de procedimientos fílmicos de expresión, cada vez más elaborados y, sobre todo, mediante el perfeccionamiento del más específicos de ellos: el *montaje* aplicado a la narración que incluía toda la gama de planos (Martin, 2002).

Han sido muchos los autores que han estudiado acerca de la materia: Martin (2002) une la aparición del lenguaje cinematográfico al descubrimiento progresivo de los procedimientos de expresión fílmica. Para él, como para Mitry (1999) y Metz (2002), el lenguaje cinematográfico se constituyó históricamente gracias a la aportación artística de cineastas como Melies, Griffith, Eisenstein, sus trabajos sobre movimiento, continuidad, ritmo, duración y orden en la imagen constituyeron el inicio en el arte del montaje (Aumont, 2008).

El punto de partida en la investigación de Metz¹⁴ (2002), inspirado en la lingüística sausseriana, postula el cine como un lenguaje, pero lo estudia gramaticalmente como una lengua. Esta tentativa de elucidación clarifica, nuevamente, que el lenguaje cinematográfico va más allá de la arbitrariedad de las reglas gramaticales.

Por su parte, Martin (2002) considera el montaje¹⁵ parte fundamental de la definición de lenguaje cinematográfico y, lejos de las apreciaciones de Metz, establece una distinción de interés estético que tendrá la ventaja de permitirle analizar la situación dentro del plano. Nos da a conocer dos tipos de montajes: el narrativo y el expresivo. Llama montaje narrativo al aspecto más sencillo e inmediato del montaje, que consiste en reunir planos, según una secuencia lógica y cronológica, con vistas a relatar una historia; por su parte; el montaje expresivo está basado en yuxtaposiciones de planos que tienen por objeto producir un efecto directo y preciso a través del encuentro de dos imágenes; en este caso, el montaje se propone expresar por sí mismo un sentimiento o una idea, entonces deja de ser un medio para convertirse en un fin.

Consideremos, pues, el montaje como parte de la significación, de la práctica significante del texto. Ahora bien, ¿qué lugar ocupa la tarea que dota al texto fílmico de expresión?

Corresponde a Jean Mitry (1999) el haber reafirmado la existencia del lenguaje cinematográfico ampliando sus bases. Este teórico, crítico y realizador de cine parte de la concepción tradicional del cine como medio de expresión para añadir que un medio

¹⁴ Sus estudios (*Ensayos sobre la significación en el cine*, 2002) dieron lugar a la denominada *gran sintagmática*, una tipología de las distintas maneras en las que el tiempo y el espacio pueden ordenarse mediante el montaje dentro de los segmentos de un filme narrativo.

¹⁵ "Organización de los planos de un film en ciertas condiciones de duración y orden" (Martin, 2002: 144).

de expresión como éste, susceptible de organizar, construir, comunicar pensamientos, que pueden desarrollar ideas que se modifican, se forman y se transforman, se convierte en lenguaje.

Un film es, *ante todo*, imágenes, e imágenes *de algo*. Es un sistema de imágenes que tiene por objeto describir, desarrollar, narrar un acontecimiento o una sucesión de acontecimientos cualesquiera. Pero estas imágenes, según la narración elegida, se organizan como un sistema de signos y de símbolos; se convierten en símbolos o pueden convertirse en tales *por añadidura*. No son únicamente signo como las palabras, sino ante todo objeto, realidad concreta: un objeto que se carga (o al que se carga) con una significación determinada. En esto el cine es lenguaje; se convierte en lenguaje en la medida en que primero es representación, y gracias a esta representación. Es, si se quiere, un lenguaje en segundo grado (Mitry, 1999: 52).

De acuerdo con Martin (2002), damos por hecho que el cine no es una escritura; es más lo que permite una escritura; por eso lo definimos como un lenguaje que permite construir textos. Sin embargo, hay que establecer una clara distinción entre el conjunto de códigos y subcódigos (el lenguaje cinematográfico) y el conjunto de los sistemas textuales (la escritura cinematográfica). Y es de esta forma como el cine, convertido en lenguaje gracias a la escritura que permite, se encarna en cada realizador con la apariencia de un estilo, por eso mismo, se ha convertido en medio de comunicación, de información, de expresión, etc.,. lo cual, por supuesto, no es contradictorio con su cualidad de arte.

La expresión puede ser un hecho estético, pero no es el hecho estético mismo. El lenguaje fílmico depende, por principio y definición, de la creación estética. No es un lenguaje discursivo sino un lenguaje elaborado. Es más lírico que racional. “El lenguaje del film no es el de la conversación sino el del poema o la novela y las imágenes, aunque ordenadas con miras a una significación determinada, deben dejar un margen de indeterminación en la cosa expresada” (Mitry, 1999: 53).

“El cine es un lenguaje abierto a los mil aspectos sensibles del mundo, pero también un lenguaje forjado en el acto mismo de la invención artística singular. La empresa filmo-lingüística debe tomar conciencia de la riqueza que hay en un lenguaje tan distinto de una lengua y tan inmediatamente sometido a las innovaciones del arte como a las apariencias perceptivas de los objetos representados” (Martin, 2002: 269)

Tras las ideas expuestas, y de acuerdo con Marcel et al., 2008, no se puede teorizar el lenguaje cinematográfico porque el ordenamiento coherente, finalmente, no se atiene a un tipo de gramática concreta, sino por la lógica del relato. Esta lógica actuará en función de la verosimilitud de los hechos ante una dialéctica propia del género elegido (Sánchez Navarro, 2006).

2.2.1. La impresión de la realidad

Las perspectivas teóricas de Mitry (1999) permiten evitar un doble escollo. Manifiestan claramente el nivel de existencia del lenguaje cinematográfico insistiendo en que el cine, aun siendo una representación de la realidad, no es su simple calco; la libertad del cineasta, la creación de un pseudo-mundo, de un universo parecido al de la realidad, no se oponen a la instancia del lenguaje; por el contrario, es éste el que permite el ejercicio de la creación fílmica.

Muchas veces se ha insistido en que lo que caracteriza al cine, entre los modos de representación, es la impresión de la realidad que se desprende de los filmes. Esta impresión de realidad, cuyo prototipo mítico sería el estremecimiento que recorrió a los espectadores de la película de los hermanos Lumière, *La llegada de un tren a la estación* (1895)¹⁶, ha sido el centro de numerosas reflexiones y debates sobre cine. La impresión de realidad experimentada por el espectador durante la visión de una película, proviene primero de la riqueza perceptiva de los materiales fílmicos, de la imagen y del sonido. La restitución del movimiento, resultado de una regulación técnica, supuso en el espectador el restablecimiento mental de una continuidad. Pero, podemos hablar también de la presencia de otro factor muy importante que constituye a la impresión de la realidad:

“La coherencia del *universo diegético* construido por la ficción. Fuertemente sostenido en el “modo de representación cinematográfica del paso a la imagen por la pantalla que da a la ficción la apariencia de un surgimiento de acontecimientos, de una espontaneidad de lo real” (Aumont, 2002: 150).

Es en este sentido como el cine, en sus múltiples formas de representar y expresar, conviene a la representación de lo real.

2.2.2. La representación sonora

Cuando Mitry (1999) insiste en que un filme es ante todo imágenes, pone el acento en el nivel *analógico* del lenguaje cinematográfico. El material significativo de base del cine, por supuesto la imagen, pero también el sonido registrado, se presentan como dobles de la realidad, verdaderos duplicados mecánicos. En términos más lingüísticos, el enlace entre el significante y el significado de la imagen visual y sonora fuertemente motivado por su semejanza. En el cine, a pesar del alto grado de iconicidad propio de su significante, la comprensión primera de los datos audiovisuales está asegurada por el

¹⁶ Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=2ZjqNKM6ngE> (vídeo consultado en junio de 2017).

conjunto de estos códigos visibles y audibles que aparecen en los filmes gracias a la semejanza de la que son responsables.

Se sabe que el cine existió en primer lugar sin que la banda magnética estuviera acompañada de un sonido registrado. El único sonido que a veces acompañaba una proyección era la música tocada por un pianista, un violinista o una pequeña orquesta. Habría que esperar más de treinta años para el primer film sonoro: *El cantor de jazz* (1927)¹⁷.

La llegada del *sonoro* supuso una verdadera revolución. Para unos, el cine sonoro más que hablado, se recibió como una culminación de una verdadera vocación del lenguaje cinematográfico, vocación que hasta entonces había estado suspendida por la falta de medios técnicos. Para otros, por el contrario, el sonido se recibió como un auténtico instrumento de degeneración del cine, como incitación a hacer justamente del cine una copia, un doble de la realidad a expensas del trabajo sobre la imagen o sobre el gesto (Aumont, 2008).

A pesar de todos los matices que se agregaron a este juicio, se impuso la primera concepción, la de un sonido fílmico orientado a reforzar y acrecentar los efectos de lo real. Pero la representación del sonido –de naturaleza absolutamente distinta a la de la imagen- presentó una verdadera incógnita, la de imaginar lo que podía representar.

El trabajo del cine clásico y de sus sub-subproductos tendió a especializar los elementos sonoros, ofreciéndoles una correspondencia en la imagen (introducción del diálogo, la música, los ruidos, la banda sonora, etc...) y, por tanto, a asegurar entre imagen y sonido una relación bi-unívoca, podríamos decir redundante. Esta especialización del sonido asiste a un renacer del interés por formas de cine en las que el sonido no estaría ya, o por lo menos no siempre, sometido a la imagen, sino que sería tratado como un elemento expresivo del filme, pudiendo situarse en diversos tipos de combinación con la imagen. Así, la tradicional distinción de *sonido in* y *sonido off* se encaminó por análisis más ajustados, obtenidos a priori del cine clásico. Los realizadores sintieron la necesidad de que la música también narrase los acontecimientos de las historias. Y llegamos así a una primera concepción de la música para cine, “sintética” y dirigida a “centrar la atención del espectador-oyente en la situación como totalidad” (Martin, 2002: 133).

Entonces, a partir de esta incisión ¿cuál sería el papel de la música?

Eisenstein (1938) llegó a una concepción analítica del papel de la música para cine. Su famosa teoría del *contrapunto audiovisual*, en efecto, se basa en la creencia de la necesidad de una concordancia rigurosa entre los efectos visuales y los motivos

¹⁷ El 4 de febrero de 1927 se estrenó en Estados Unidos *El cantor de jazz* (*The Jazz Singer*), considerada por muchos la primera película sonora de la historia, y producida por Warner Bros Pictures. El film, que alternaba la voz y las canciones de su protagonista, Al Jolson, adapta una obra de Broadway. Puede verse la introducción en <https://www.youtube.com/watch?v=UYOY8dkhTpU> (vídeo consultado en junio de 2017).

musicales. En la película *Alejandro Nevsky*, Eisenstein definió la relación imagen-sonido, basada en la comparación armónica de las líneas instrumentales entre la partitura y lo que llama otro *alcance*, el de las imágenes visuales que se suceden en la acción, y que corresponden al movimiento de la música, y viceversa. De esta forma, la partitura está estrechamente sometida a la imagen en el plano rítmico puro y manifiesta una total libertad desde el punto de vista dramático: la que se puede llamar *música ambiente*. (Martin, 2002).

La cantidad determinada de usos posibles de la música en el acompañamiento de efectos, de escenas o de secuencias precisos y limitados en el desarrollo de una película, han logrado llegar a desempeñar varias funciones¹⁸: la función rítmica¹⁹, la función dramática²⁰ y la función lírica²¹.

El sonido musical constituyó, y constituye en la actualidad, uno de los elementos más inmediatos y ricos del film; un ejemplo de ello nos remonta y nos sitúa en el género de animación, que logró posicionarse dentro de la industria cinematográfica, gracias a la aparición del cine sonoro. Walt Disney fue quien sacó mejor provecho de esto. En su primera película de Mickey Mouse, *Steamboat Willie* (1928)²², el compositor Carl Stalling realizó una partitura donde la música se movía de acuerdo con las acciones que sucedían en la imagen, es decir, hacía una *mímica* del movimiento visual. A esta técnica se le atribuyó el nombre de *Mickey Mousing*, la cual se convirtió en el común denominador para muchas producciones animadas como *Tom y Jerry* (1940), *Popeye* (1960) y el *Correcaminos* (1962), entre otras, y que aún hoy se utiliza.

2.2.3. El encuentro del cine y la narración

En la mayoría de los casos, ir al cine es ir a ver una película que cuenta una historia. Sin embargo la excelente relación entre cine y narración no fue tan evidente al principio; el cine no estaba destinado a convertirse en masivamente narrativo. Podría haber sido un instrumento de investigación científica, un útil del reportaje documental, una prolongación de la pintura, o simplemente una distracción ferial efímera. A pesar de que ésta no era necesariamente una vocación, el encuentro del cine y la narración sí fue un hecho fortuito, la representación misma del mundo real y de otros imaginarios, gracias a *la imagen móvil figurativa, la imagen en movimiento, la búsqueda de una legitimidad*

¹⁸ Puede consultarse en Estética del cine (Aumont, 2008: 137):

¹⁹ Reemplazo de un ruido o sublimación de un ruido o resalto de un movimiento (Martin, 2002: 137).

²⁰ La música interviene como contrapunto psicológico con el fin de proporcionarle al espectador un elemento útil para la comprensión de la tonalidad humana. Al crear la atmósfera y recalcar las peripecias, puede dar apoyo a una acción o dos acciones paralelas dándoles a cada una coloración peculiar (Martin, 2002: 137).

²¹ Contribuye a reforzar la importancia y la densidad dramática de un momento o un acto dándole una dimensión lírica, como la apertura de una ventana al sol y la felicidad (Martin, 2002: 137).

²² Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=BBgghnQF6E4> (vídeo consultado en junio 2017).

(Aumont, 2008).

El cine narrativo es hoy el dominante, al menos en el plano del consumo. No obstante, en el terreno de la producción no se debe olvidar el importante lugar que ocupan en la historia del cine los filmes de *vanguardia, underground o experimentales*²³.

Sin dejar de otorgar la importancia de las distintas producciones del cine, la cuestión que aquí nos concierne es el cine narrativo. Estudiarlo exige antes que nada establecer con claridad la diferencia entre lo narrativo y lo cinematográfico. Se definirá lo cinematográfico, siguiendo a Metz (2002), no como todo lo que aparece en el cine, sino como lo que tan solo puede aparecer en el cine, en el sentido limitado del término. Lo narrativo es, por definición, extra-cinematográfico, puesto que concierne tanto al teatro como a la novela como a la conversación cotidiana: los sistemas de narración²⁴ se han elaborado fuera del cine y mucho antes de su aparición. Estos sistemas de narración operan con otros en el cine, y no constituyen propiamente hablando lo cinematográfico. A pesar de la necesaria distinción, los dos conceptos exhiben verdaderas interacciones donde es posible establecer un modelo de lo narrativo cinematográfico.

El primer objetivo del estudio narrativo fue actualizar las figuras significantes (relaciones entre un conjunto signifiante y un conjunto significado) propiamente cinematográficas. Este objetivo en particular es el que la primera semiología (apoyándose en la lingüística estructural) se había fijado. Las unidades cinematográficas se aíslan en función de su forma, pero también en función de las unidades narrativas que tienen a su cargo. Se alcanzó parcialmente en la *gran sintagmática*²⁵ de Metz (2002).

Si tenemos en cuenta que narrar consiste en relatar un acontecimiento, real o imaginario, advertimos que esto implica por lo menos dos cosas: en primer lugar, que el desarrollo de la historia se deje a la discreción del que la cuenta y que pueda utilizar un determinado número de trucos para conseguir sus efectos; y en segundo lugar, que la historia tenga un desarrollo reglamentado a la vez por el narrador y por los modelos en los que se conforma. “No son, por tanto, analizables más que en función de las huellas dejadas por el texto narrativo” (Aumont, 2008: 109).

²³ La distinción comúnmente admitida entre cine narrativo y no narrativo pone de manifiesto cierto número de diferencias entre los filmes y sus prácticas de producción. Las bases de la polémica se centran en las críticas al cine narrativo clásico, en la idea de que el cine se descarrió al alinearse con el modelo hollywoodiano. Este tendría tres errores: ser americano y, por tanto, políticamente determinado; ser narrativo en la más estricta tradición del siglo XIX; y ser industrial, es decir, fabricante de productos calibrados. Estos argumentos, en parte fundados y justos, no dan cuenta de la totalidad del cine clásico, puesto que el cine ha forjado precisamente sus propios instrumentos, sus figuras particulares, al intentar contar historias y hacerlas perceptibles al espectador (Aumont, 2008).

²⁴ Esto explica que las funciones de los personajes de un filme puedan ser analizadas con los útiles forjados desde la literatura por Vladimir Propp (1928) hasta la semiótica de A. J. Greimas (1982). Son el objeto de estudio de la narratología, cuyo terreno es mucho más amplio que el del relato cinematográfico (Aumont, 2008).

²⁵ Véase *Ensayos sobre la significación en el cine*, (Christian Metz, 2002).

El relato es el enunciado en su materialidad, y el texto narrativo el que se encarga de contar la historia. Pero este enunciado, que en la novela está formado únicamente por la lengua, en el cine comprende imágenes, palabras, un referente verosímil, menciones escritas, ruidos y música, lo que hace que la organización del relato fílmico sea más compleja. El relato fílmico es un enunciado que se presenta como un discurso, e implica a la vez un enunciador (o como mínimo un foco de enunciación) y un lector-espectador. Según Aumont (2008) sus elementos se organizan y actúan bajo un orden según varias exigencias:

- De entrada, la simple verosimilitud debe establecer una coherencia interna del conjunto del relato en función de factores muy diversos, como el estilo del realizador, las leyes del género en el cual el relato se inscribe, la época histórica en la que se produce.
- La legibilidad del filme exige que una gramática (en sentido metafórico) respete, a fin del espectador, la comprensión del orden del relato y del orden de la historia. Este ordenamiento debe establecer en la lectura del film, el reconocimiento de los objetos y de las acciones mostradas en la imagen.
- Finalmente, el orden del relato y su ritmo se establecen en función de una orientación de lectura que se impone así al espectador. Este orden está concebido con vistas a obtener efectos narrativos (suspense, sorpresa, calma temporal, ...). Esto se refiere tanto a la disposición de las partes del film (encadenado de secuencias, relación entre banda-imagen y banda-sonido) como a la puesta en escena en sí misma, entendida como la ordenación en el interior del cuadro.

Por su parte, la totalidad, la coherencia de la historia –el significado- es independiente del relato. Aparece dotada de una existencia propia que la constituye en simulacro del mundo real. Para dar cuenta de esta tendencia, de la historia a presentarse como un universo, se ha sustituido el término de historia por el de diégesis.

Aumont (2008) a tal respecto menciona que la diégesis es la historia comprendida como pseudo-mundo, como universo ficticio que ordena para formar una globalidad. Es preciso comprenderla dentro del relato como “la ficción en el momento (...) que se hace cuerpo. Su acepción es más amplia que la de historia, a la que acaba por englobar: es todo lo que la historia evoca o provoca en el espectador. Podemos determinarla, también, como el universo diegético que comprende la serie de acciones, su supuesto marco (geográfico, histórico o social) y el ambiente de sentimientos y motivaciones que se produce. Toda historia particular crea su propio universo diegético, pero a la inversa, el universo diegético (delimitado y creado por las historias anteriores, como en el caso de un género) ayuda a la constitución y comprensión de la historia.

➤ El efecto-género

Si un texto narrativo puede presentarse, de cierta manera, como verosímil, esto es

debido a la relación de un texto con la opinión pública, a su relación con otros textos y también al funcionamiento interno de la historia que cuenta, por su contenido y expresión; también puede hacerlo en el conjunto de un género: “respecto a lo verosímil, hay un efecto-género” (Aumont, 2008: 147). Este efecto-género tiene una doble incidencia, en primer lugar, por la permanencia de un mismo referente diegético y, en segundo lugar, por la recurrencia de escenas típicas, permite consolidar de film en film lo verosímil. En el western, el código de honor del héroe o la manera de comportarse de los indios, aparece verosímil en parte porque están fijados en la historia (durante un cierto período, las películas de este género conocían un código de honor y un comportamiento para los indios), pero también porque son ritualmente repetidos, reiterados de título en título.

El efecto-género permite establecer un verosímil propio de un género particular. Cada género tiene su verosímil particular: western, comedia, cine negro (Aumont, 2008: 147). Sin embargo, esto no quiere decir que lo verosímil de un género se haya fijado de una vez por todas y no conozca variaciones. La historia ha demostrado que el lenguaje del cine es un campo amplio, extenso y cambiante a los mil focos del mundo.

2.2.4. El estilo de Martin Scorsese

Las ideas de Marcel, Mitry y Aumont con respecto a la creación del film dependen, en primera instancia, del realizador, en este caso del estilo del cineasta. Lo cual nos lleva a otra de las partes interesantes con respecto a la práctica significativa en el texto, y en este caso hablamos nada menos que del discurso de uno de los grandes directores de la historia de cine, el incomparable Martin Scorsese.

Pocas personalidades, entendida la expresión en sentido estricto, resultan tan concluyentes dentro del cine norteamericano de las últimas cuatro décadas, como la del cineasta neoyorquino Martin Scorsese. De origen italiano, nacido el 17 de Noviembre de 1942 en Queens, Nueva York, este cineasta pertenece a la apócrifa generación del New Hollywood (los Coppola, De Palma, Spielberg, etc.). Scorsese es, quizá, el que de todos ellos mejor y por más tiempo ha sabido mantener sus señas de identidad intransferibles, a menudo en el seno perverso de Hollywood, con sus convulsas y subversivas realizaciones, que han teñido de intensa y espectacular significación las imágenes de su filmografía y de buena parte del mejor cine de los setenta (*Italianamerican*, 1974), ochenta (*El color del dinero*, 1986) y noventa (*Goodfellas*, 1990). Con una carrera tan densa (como director de ficciones, de documentales, como actor, montador) es en verdad un reto dedicarle un espacio especial.

El nombre de Martin Scorsese está asociado a un estilo muy particular de hacer cine, así como a una serie de tópicos sobre los que este director ha erigido su carrera en el séptimo arte: la violencia, el retrato del lado más oscuro de las calles (generalmente su Nueva York) y un acercamiento importante al mundo de la mafia. Sin embargo, las

inquietudes de este destacado narrador giraron, también, sobre uno de los grandes misterios universales y antropológicos: la fe.

La relación de Scorsese con este concepto, más precisamente con la fe cristiana, estuvo presente desde su infancia en el barrio *Little Italy*, en Nueva York. Nacido en el seno de una familia de católicos devotos, Scorsese deseó desde muy pequeño ser misionero. ¿Por qué? Porque para él la Iglesia era un lugar donde podía escapar de la realidad de su barrio, la única que por entonces conocía. Entendía que había una manera distinta de pensar, fuera del mundo cerrado, escondido, tenebroso y rudo en el que estaba creciendo.

Sus ansias de peregrinaje al servicio de la fe cesaron cuando descubrió su verdadero amor, el cine. Y no sólo del cine americano imperante en aquella época²⁶; sobre todo, y le honra, del cine italiano²⁷ que llegaba a Estados Unidos. Pero a pesar de haber descubierto su verdadera pasión, desde el principio volcó su catolicismo al servicio del arte que lo haría reconocido. En sus películas, Scorsese ha explotado las tribulaciones internas de sus personajes y las ha vinculado a sus creencias, aunque muchas veces prescindiendo del concepto religioso de la fe, como sucede por ejemplo en:

- *Taxi Driver* (1976)²⁸ donde Travis (Robert De Niro), un excombatiente de la guerra de Vietnam, decide acabar con el mal que oprime y con la política mal manejada.
- *Malas calles* (1973) donde Scorsese nos muestra las realidades de una *Little Italy* de Nueva York donde pareciera que lo que más importa es el ascenso social, el poder, los negocios bajo cualquier consecuencia, sea de forma legal o ilegal. Conocemos a un Charly que lucha con su moral, con su religión, con sus decisiones, que no tienen dirección.
- *Toro salvaje* (1980). Film dramatizado sobre las vivencias del boxeador Jake LaMotta que le valió un Oscar a Robert de Niro (actor de la película) y otro a Thelma Schoonmaker (montadora de películas del director). Scorsese recibió por esta película su primera nominación como director.

Imagen religiosa

Scorsese, sin embargo, no tardó en dirigirse en la exploración de las religiones, y lo hizo con películas tan diferentes en su concepción como similares en la *humanización* de sus

²⁶ El *cine clásico*.

²⁷ Neorrealismo Italiano y de la Comedia Italiana de los años cuarenta y cincuenta. Esas son sus mayores influencias, aceptadas por fin en 1999, año de la aparición del documental dirigido por *Il mio viaggio in Italia* (*Mi viaje a Italia*, 1999), una joya de cuatro horas de duración que es indispensable para acercarse a la obra de este gigante del cine.

²⁸ Robert De Niro, actor principal de *Taxi Driver*, es amigo personal de Scorsese y a quien ha dirigido en más de diez películas desde que se conocieron durante su época en la Universidad. De Niro ha ganado tres Oscar por películas dirigidas por Scorsese.

protagonistas. *La última tentación de Cristo* (1988)²⁹, que supuso una de las polémicas más sonadas de su carrera, por cómo trató el lado más terrenal de Jesús. Su siguiente diálogo con los misterios de la fe fue *Kundun* (1997), en la que pasó a explorar el universo del Dalai Lama, principal líder del budismo, a partir de su lado más humano. *Al límite* (1999) donde Frank Pierce (Nicolas Cage), un empleado del servicio nocturno de ambulancias de Nueva York, quemado por el estrés, la soledad y la dureza de su trabajo, empieza a sufrir alucinaciones en las que se le aparecen las personas a las que no pudo salvar. Estos títulos entre otros, hasta que llegó *Silencio* (2016), según el director, su obra soñada. Este film representa el viaje de dos jesuitas portuguesas al Japón del siglo XVII en busca de un misionero que, tras ser perseguido y torturado, ha renunciado a su fe. Ellos mismos vivirán el suplicio y la violencia con que los japoneses reciben a los cristianos.

Dos décadas en desarrollo

Otros títulos³⁰ de su filmografía son *Gangs Of New York* (2002), film histórico ambientado en la Nueva York del siglo XIX por la que fue nominado al Oscar, *El Aviador* (2004), film sobre el magnate Howard Hughes con el que volvió a optar a la estatuilla como mejor director y mejor película, e *Infiltrados* (2006), remake de un film de mafiosos de Hong Kong, *Juego sucio*. Por *Infiltrados* ganó el Oscar al mejor director y a la mejor película. DiCaprio, el elegido por Scorsese para muchas de su producciones, volvió a colaborar en *Shutter Island* (2010), thriller basado en una novela de Dennis Lehane que sigue la investigación de la desaparición en una isla de una asesina internada en un sanatorio psiquiátrico. En *La invención de Hugo* (2011) creó una fantasía de aventuras con el protagonismo de Asa Butterfield y Chloe Moretz. Volvió a trabajar con DiCaprio en *El Lobo de Wall Street* (2013), una comedia de ambiente criminal protagonizada por un broker. Tres años después estrenó *Silencio* (2016), película basada en una novela de Shusaku Endo.

Como su historia fílmica demuestra, Martin Scorsese es un hombre dedicado a la exploración de los códigos de conducta, que tanto pesan en su obra, y, por supuesto, la religión. Si a día de hoy, Scorsese es quien es, es porque no ha podido evitar expresarse y buscar las formas que han dominado cada uno de sus impulsos artísticos. Para ello, ha contado con la colaboración incondicional de su equipo: Thelma Schoonmaker, Joseph P. Reidy (ayudante de dirección), Harris Savides (director de fotografía) y Jack G. Taylor Jr. (director de arte), entre otros.

La de Scorsese es, sin duda, una carrera fascinante *tallada a cuchillo*: veintiún largometrajes como director de ficción, siete largometrajes documentales múltiples créditos como director en cortometrajes, series y, entre todos ellos, sus colaboraciones con la publicidad. Es inevitable hablar de Scorsese como un grande, como un cineasta

²⁹ El abordaje molestó particularmente a los ejecutivos católicos de Hollywood, pero a pesar de los contratiempos llegó a los cines y se ha convertido en uno de los estrenos rentables del director.

³⁰ Otros proyectos del director son dos documentales musicales, *Shine a Light* (2008), film que aborda la larga carrera de los Rolling Stones, y otro centrado en la figura de George Harrison.

compulsivo, intenso y visceral, que ha sabido cuestionar su cultura religiosa y su ambiente de juventud, y de esa crítica salen sus historias más verdaderas y dolorosas, la esencia más primitiva de sus mejores momentos como director.

2.2.5. El cine de Alfred Hitchcock

Considerado como maestro del suspense, la obra de Alfred Hitchcock (Londres 1899 - Los Ángeles 1980) va más allá del estereotipo. Este director supo crear un gran estilo como cineasta en su tiempo. Nace en 1899 en Leytonstone, cerca de Londres, en el seno de una familia católica. La muerte de su padre le obliga a abandonar los estudios y emplearse en una empresa de telegrafía, al tiempo que asiste a clases de historia de arte, dibujo y pintura. El joven Hitchcock escribía numerosos relatos de misterio y humor, inspirados en Allan Poe y Chesterton.

En 1925, dirige su primera película *The pleasure garden*; la recepción crítica es muy positiva y Hitchcock es proclamado un joven con una mente genial. En Gran Bretaña dirige 24 películas, nueve de ellas mudas, un conjunto que lo convierte en el director más popular de los que trabajan en el país. En 1939, se traslada a EEUU donde comienza su intensa producción cinematográfica. *Rebeca* (1940), *Sabotaje* (1942), *Recuerda* (1945) y *Encadenados* (1946) son algunos de sus títulos más destacados en esa época. Entre 1948-1953 funda su propia productora, Transatlantic Pictures, con la que realiza dos películas, *La soga* (1948) y *Atormentada* (1949), no obstante los escasos rendimientos en taquillas le llevó a trabajar amparado por productoras ajenas. Con Warner Bros realiza obras como *Extraños en un tren* (1951) y *Yo confieso* (1953), con presupuestos más reducidos de los que había dispuesto antes pero donde se le concede un gran libertad creativa. La época comprendida entre 1953 y 1960 fue su período más prolífico e intenso de toda su obra. Destacamos algunas de sus producciones más sonadas en ese período: *La ventana indiscreta* (1954), *Vértigo* (1958) y *Psicosis* (1960) para la Paramount, y *Con la muerte en los talones* (1959) su única colaboración con la Metro. Entre 1962-1980 comienza a colaborar con Universal, de cuyo accionariado formaba parte importante. Con *Los Pájaros* (1963) consigue todo un éxito en taquilla, mientras que la controvertida *Marnie, la ladrona* (1964) marca un período de decadencia comercial y, poco después, también artística. Hitchcock nota que los tiempos están cambiando y trata de efectuar un cambio de estilo, a partir de su espíritu habitual, con *Kaleidoscope*, proyecto no llevado a cabo, y *Frenesí* (1972), que supone su regreso a Inglaterra, marcan ese cambio.

Claves del estilo de Hitchcock

Para desarrollar su propio estilo fue clave su idea sobre el papel que debía jugar el director, controlando todas las etapas del proceso –inusual en la industria cinematográfica del momento–, desde la elección del argumento hasta, a veces, la promoción de la película. Sin embargo, demostró una gran destreza para rodearse de

colaboradores de calidad³¹ sobre los que ejercía un control férreo.

Su dominio de los recursos del arte y el cine de vanguardia era irreprochable. Desde muy pronto, Hitchcock fue muy consciente de su manera particular de hacer películas, en las que lo visual y las respuestas emocionales del público eran fundamentales. Un ejemplo de ello lo vemos en *Psicosis* (1960)³² que, además de ser un tremendo éxito de taquilla, supuso una revolución en el lenguaje cinematográfico.

Uno de los aspectos más importantes de su estilo fue el papel fundamental de los personajes femeninos y las relaciones complejas entre los dos sexos. Las mujeres, sus heroínas llegaron a ocupar un papel protagonista en la obra de Alfred Hitchcock; las más emblemáticas fueron Grace Kelly³³, Ingrid Bergman y Tippi Hedren. El director siempre defendió que sus actrices atesoraban su hechizo más en lo que escondían que en lo que exhibían. Sus actores fetiche fueron, sin duda, James Stewart y Cary Grant.

Otro aspecto destacable fue la capacidad que demostró en sus películas para reflejar el contexto artístico, social y cultural de la atmósfera de cada época. Fue en la década de los 50 cuando incluyó de manera decidida en sus obras los signos generales de la modernidad plástica y arquitectónica³⁴ en sus películas en technicolor. El rodaje en espacios confinados o en mansiones se convirtió en una de sus marcas de identidad. La película *Con la muerte en los talones* (1959) consiguió, de forma brillante, reflejar la moderna sociedad de la época.

Uno de los mejores métodos de Hitchcock era el revés de la trama, el MacGuffin (término aportado por el director) a través del uso de las apariencias, los trucos y las falsedades. Hitchcock no pretendía que sus películas fuesen espejos fieles de la realidad. Sus obras están construidas sobre iconografías fastuosas y recursos para atrapar la atención del espectador.

En sus películas no sólo la forma es lo esencial sino que cada vez con mayor determinación, según iba cumpliendo años, diversos temas fueron ocupando un lugar central en ellas, de una manera confinada en la sugerencia y en la eficacia de la retórica. Su máximo esfuerzo fue en la película *Los pájaros* (1963)³⁵, construida sobre trucos muy

³¹ Robert Burks (Director de fotografía), John Michael Hayes (Guionista), Edith Head (Diseñadora de vestuario), Bernard Hermann (Compositor de música) y Alma Reville, esposa y estrecha colaboradora de Hitchcock, Saul Bass (Diseñador de títulos de crédito).

³² Hitchcock realizó una brillante campaña de marketing, trasladó el misterio de sus películas al hecho de ver la película en sí mismo. Esta película, además, influyó en la moda que vendría después de películas de psycho-killers.

³³ En Grace Kelly encontró los ingredientes perfectos para moldear a su heroína fetiche.

³⁴ La lista de creadores con los que trabajó, o en los que se inspiró, es enorme: Julio Le Parc, Picasso, Dalí, Balenciaga, Christian Dior, etc.

³⁵ Para crear la ilusión de que los pájaros habían tomado el pueblo de Bodega Bay recurrió a Disney para que le proporcionaran una tecnología de efectos especiales más avanzada que le permitiera mezclar la animación y la acción real.

elaborados para su época.

Mucho se ha escrito sobre el que está considerado uno de los creadores más geniales del siglo XX y, aunque varias décadas después de su muerte su figura sigue siendo difícil de clasificar, todas las interpretaciones coinciden en señalar la fascinación visual que desprenden sus películas y la potencia de sus imágenes, convertidas en verdaderos iconos modernos.

La trama (1976) fue su última producción. En 1979 el American Film Institute le otorgó el premio a la "Trayectoria profesional"; esa sería su última aparición pública. Murió en Los Ángeles en 1980.

2.3. La lógica del relato: el sentido de un recorrido

A lo largo del desarrollo de la cultura humana, se ha hecho evidente que los seres humanos damos sentido al mundo que nos rodea mediante la construcción y el intercambio posible de historias. Historias que siguen una lógica comunicativa siempre con un principio y un final, entendido como un recorrido, una travesía, un cambio de estado surgido en el sujeto de un relato. Se trata de un travesía en la que tiene lugar un recorrido dotado de sentido, y la práctica significativa que este sujeto representa dentro del recorrido es entendida como una función. Pero, ¿cuál es entonces la lógica comunicativa del relato?

*Morfología del cuento*³⁶ es la obra que lanza la propuesta de un modelo particular de obra narrativa, el cuento maravilloso. Propp (2006) estudió los cuentos a partir de funciones³⁷, entendidas como la acción de un personaje definida desde el punto de vista de su significación en el desarrollo de la intriga.

Por su parte, el semiótico A. J. Greimas (1982) consideró el inventario de Propp descuidado e introduce el modelo llamado *actancial*³⁸. El concepto de personaje de Propp se identifica con el término *actante* de Greimas. De igual manera, el término *esferas de acción* se puede identificar con *categoría actancial*. Una definición más exacta del *relato*, condujo a Greimas a retornar al modelo propio del cuento maravilloso para deducir de él dos estructuras fundamentales que constituirían las dos caras de la lógica comunicativa del relato, la *estructura contractual* y la *estructura polémica*, y señaló, además, la presencia de una dimensión suplementaria, la *circulación de los*

³⁶ Propp, V. J. (2006). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.

³⁷ A partir de aquí, establece el esquema de 31 funciones (prohibición, huida, carencia, etc.,) a manera de unidad de medida y acuña el término esferas de acción a la manera en cómo se reparten dichas funciones en el cuento: el *Agresor* (o *Malvado*), el *Donante* (o *Proveedor*), el *Auxiliar*, la *Princesa* y su padre, el *Mandatario*, el *Héroe* y el *Falso-Héroe*.

³⁸ A partir de esta observación, establece un modelo de análisis del relato basado en el número de actantes: Destinator, destinatario, sujeto, objeto, ayudante o auxiliar y oponente o adversario (*Narrativa Audiovisual*, García Jiménez, 2006: 43).

objetos de valor e introduce los conceptos de *confrontación, enfrentamiento, combate, deseo*, los cuales desbordan el territorio semiótico tal y como él mismo lo había definido. El presupuesto de significación de Greimas sólo admite, entre estos agentes que intervienen en el relato, relaciones pautadas (contractuales) de colaboración, por lo tanto, no tendría sentido, por ejemplo, admitir que el *combate* es una forma de comunicación lógica porque “lo que se juega en los conflictos narrativos es de índole del todo opuesta: obtener la victoria a costa del fracaso antagonista” y satisfacer su deseo (González, 2006: 516).

➤ **Formulación de la estructura del relato de Jesús González Requena**

En lo siguiente se reformulará, siguiendo las aportaciones de González, (2006), una estructura de relato simplificada, a la luz de la revisión crítica, que el autor hace a la estructura narrativa de Greimas. Para ello, es preciso uniformar las funciones proppianas de *carencia* y *liquidación de la carencia*.

La estructura del relato se concibe como la articulación de dos estructuras diferenciadas, temporalmente vectorializadas y necesariamente asimétricas: primera, la *estructura de la donación* (destinador que encarna la Ley): destina la Tarea al Sujeto (quien comparece ante ella como su Destinatario) y segunda, la *estructura de la carencia*: en la que el *Sujeto* trata de obtener *Objeto Mágico* del que carece. El sujeto suscita sus ansias de conquista.

Ambas constituyen los dos ejes estructuradores del relato (el conflicto forma ya parte necesaria de ellas). La Tarea y el Objeto constituyen los valores significantes del universo del relato: el trayecto del Sujeto que acata o desprecia la Ley, combate y vence o fracasa en su lucha por el Objeto. El relato configura un molde de la experiencia humana como trayecto dotado de sentido, el deseo en exclusividad de un objeto.

Así mismo, consideramos la manifestación las siguientes unidades significativas dentro de la estructura para que ésta se halle dotada de sentido y cobre a la vez su densidad simbólica:

Deseo

“Definido por la doble tensión de la Tarea que le ha sido destinada al Sujeto y del Objeto que concita sus ansias” (González. J, 2006: 520). El Deber y la Carencia definen, pues, las encrucijadas del relato, en cuanto determinantes de los actos que puntúan la peripecia del sujeto.

Suspense

El suspense, como el efecto mismo de la estructuración de la narración, donde reconocemos la causalidad sobre el despliegue del deseo de un sujeto, hace posible

descubrir el rasgo diferenciador del relato con respecto a otras formas de la narración. Este efecto-género puede tener lugar con tan sólo en una de las estructuras. Cualquiera de ellas presupone la emergencia de un deseo (cumplir el mandato, obtener el objeto), cuya expectativa de resolución da sentido al trayecto del sujeto.

Conflicto

La opción implícitamente adoptada en *Teoría de la literatura*³⁹ al caracterizar el relato como un sistema de conflictos permite la organización de los personajes en dos campos enfrentados. El actante Sujeto se caracteriza no sólo por actuar, sino por hacerlo tensionado por un deseo. Cuando éste se consuma –o cuando se consuma su fracaso–, tal recorrido concluye. El Sujeto es reconocible por constituir el personaje cuyo punto de vista es significado por la narración. A su vez, el actante Obstáculo puede cobrar la forma –antropomórfica– de un Antagonista u oponente –a efectos de la fábula– dotado a su vez de su propio deseo.

El relato simbólico

En rigor, la figura del héroe, en tanto sujeto de un acto dotado de una dimensión ética, sólo es posible en un universo narrativo donde la ley se hace presente, es decir, en uno conformado por una estructura de donación, por más que ésta no se halle explicitada. La figura del Destinador, soportada por el narrador mismo del relato, no se manifieste estará presente de manera implícita: identifica al héroe otorgándole una tarea y éste pasará necesariamente por el recorrido de las funciones que configuran esa Tarea: el mandato, la transferencia del objeto mágico y la sanción final.

Y es que, como sucede en la narración mítica, el narrador cree en la verdad de la historia que cuenta y, a la vez, manifiesta y sostiene su creencia en el acto mismo de su narración. Y, en esa misma medida, el acto que esa Tarea configura –el acto del héroe, pero también el acto de narrar la gesta del héroe– cobra su densidad simbólica, es decir, su necesidad y su verdad para el destinatario del relato: aquel que recibe el relato de manera equivalente a como el héroe recibe su tarea; convocado a hacer propia la tarea del héroe, a ocupar su lugar, a modelar su existencia sobre su modelo (González, 2006).

³⁹ Tomachevski, B. (1982). *Teoría de la literatura*. Madrid: Akal (p. 183-184).

3. Análisis textual spot “The key to Reserva”

3.1. Definición objeto de estudio

Al buscar un ejemplo de cine en la publicidad audiovisual encontré un spot que para mí, por mi afición al cine, ha dado lugar al texto más de-codificado que he realizado hasta ahora, el anuncio dirigido por el gran cineasta Martin Scorsese para la marca Freixenet, lanzado el 14 de diciembre de 2007: *The Key to Reserva (La Clave Reserva)*.

Scorsese se recrea en el perfeccionismo y trufa su trabajo con alusiones, homenajes y referencias a otro de los grandes del cine, Alfred Hitchcock. La brillante red de relaciones tan jerárquicamente organizadas en este texto, tanto por la composición de su lenguaje como por la construcción de su relato hacen de este *spot*, un objeto de análisis textual que no deja de sorprender.

A lo largo de todo el análisis se tendrán en cuenta tanto el anuncio en sí como una serie de aspectos y curiosidades que nos ayudarán a comprender la estructura, la forma y la expresión de la historia representada.

Uno de estos aspectos es, por supuesto, el director del spot, Martin Scorsese, el cual pone nuevamente al servicio de la publicidad sus dotes artísticas como cineasta; lo hizo en 1967 en *The big shave*⁴⁰, para Armani en 1987⁴¹, *Bleu de Chanel*⁴² en 2010, *Street of dreams*⁴³ para Dolce&Gabbana en 2013, y delante de la cámara para American Express⁴⁴ (2007), AT&T⁴⁵ (2008) y Apple⁴⁶ (2012).

Scorsese construye en este spot un relato fílmico en el que la publicidad pisa en la alfombra roja. Lo hace contando con los actores Simon Baker y Kelli O’Hara. Simon Baker es un actor tasmano, muy conocido en España por sus colaboraciones en las series de Tv. *El Guardián* y *El Mentalista*. De Kelli O’Hara, la heroína, sabemos que es una actriz de inquietante belleza, especialista en musicales de Broadway.

⁴⁰ *The big shave (La gran afeitada)* puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=N1T93rJ9p-s> (vídeo consultado en junio de 2017).

⁴¹ Comercial Armani dirigido por Martin Scorsese se puede ver en:

<https://www.youtube.com/watch?v=J5DcvJr5h7c> (vídeo consultado en junio de 2017).

⁴² [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=oG-nnDlnWrA](https://www.youtube.com/watch?v=oG-nnDlnWrA) (vídeo consultado en junio de 2017).

⁴³ Comercial Dolce Gabbana The One “Street of dreams”:

<https://www.youtube.com/watch?v=rJW7Y5IuihM>

⁴⁴ [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=qCD3ETFYlr8](https://www.youtube.com/watch?v=qCD3ETFYlr8) (vídeo consultado en junio de 2017).

⁴⁵ [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=5DKx7MhcHHo](https://www.youtube.com/watch?v=5DKx7MhcHHo) (vídeo consultado en junio de 2017).

⁴⁶ [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=HRQdJQLK_Nk](https://www.youtube.com/watch?v=HRQdJQLK_Nk) (vídeo consultado en junio de 2017).

La particularidad del caso es que no estamos delante de un anuncio al uso, sino que se trata de un texto presentado como una película de cine clásico⁴⁷ de nueve minutos y veintidós segundos de metraje⁴⁸, que rompe con el estilo que ha caracterizado las campañas de Freixenet en los últimos años. Y rompe también, en cierta forma, con el cine exuberante y frenético de Scorsese.



➤ **Ficha técnica y artística**

Título: “The key to Reserva”

Año: 2007

Nacionalidad: España

Género: Suspense. Intriga.

Duración: 9 minutos y 22 segundos

Idioma: Inglés

Formato: Cortometraje. Corto publicitario

Marca: Freixenet

Dirección: Martin Scorsese

Dirección Artística: Jack G. Taylor Jr.

⁴⁷ Entendido éste como un tipo de cine que por su estética y temática remite a una época dorada del cine hollywoodiense. Una época en la que el cine representa historias basadas en la convención y son protagonizadas por las grandes *Star Systems*.

⁴⁸ En su condición de película o cortometraje se realizaron *trailers* que anunciaban su estreno. Estos *trailers* se pueden ver en: https://www.youtube.com/watch?v=UyEKe_hDmPY (vídeo consultado en junio de 2017).

Productora: JWT

Guión: Ted Griffin

Dirección Fotografía: Harris Savides

Música: Bernard Hermann

Montaje: Thelma Schoonmaker

Sonido: Banda sonora original de la película *North by Northwest* (1959, Alfred Hitchcock).

Vestuario: Aude Bronson-Howard

Reparto: Simon Baker (Roger Thornberry) y Kelli O'Hara (Gracia Thornberry) , Michael Stuhlbarg (Luis Bernard), Christopher Denham (Leonard), Richard Easton (M. Carroll), Ted Griffin (Periodista), Nellie Sciutto, William Hill, Thelma Schoonmaker y Martin Scorsese.

Link: <http://www.freixenet.es/anuncio2007//>

Sinopsis de la trama:

La historia discurre en el Carnegie Hall, famoso auditorio de Nueva York ubicado en la esquina que forma la Séptima Avenida con la calle 57.

El relato, que no contiene ningún diálogo -únicamente música de la banda sonora utilizada-, muestra a un hombre, Roger Thornberry, saliendo de una habitación con un estuche en sus manos, y se dirige hacia uno de los palcos del auditorio. Al llegar a ese espacio, Roger coloca el estuche en una de las sillas y visualiza entre los espectadores a una pareja. A continuación se pone en la búsqueda de algo en el lugar y encuentra en la bombilla de la lámpara una llave.

Uno de los intérpretes de la orquesta, Leonard, se da cuenta de la acción de Roger, y por ello, hace señales a su cómplice, Louis Bernard, que se encuentra sentado entre el público con Gracia, esposa de Roger y, también, rehén de Bernard.

Bernard hace señales de mandato a Leonard y éste, sin el mayor reparo, abandona su puesto en la orquesta y se marcha al palco donde se encuentra Roger, el cual no se percata de su presencia e inmediatamente es atacado por Leonard, quien intenta estrangularlo.

Ambos luchan y Roger, ante su impedimento de poder liberarse, reacciona instantáneamente y clava a Leonard en el ojo derecho el casco roto de la bombilla.

Por su parte, Leonard queda cegado y comienza a tropezar con las sillas del palco hasta que finalmente queda colgado del mismo. En ese momento, Roger acude en su ayuda pero Leonard cae desde el palco, presumiblemente para su muerte.

Roger es fotografiado y queda cegado por el flash. En ese momento, M. Carroll -policía- que ha seguido todos los acontecimientos de los antagonistas desde su palco, realiza gestos de mandato a los compañeros que tiene a su lado y éstos, junto con él, salen

inmediatamente del lugar.

Roger abre el estuche utilizando la llave por la que se produjo el combate; su gesto al ver el objeto que hay dentro es de satisfacción. Se trata de una botella de Freixenet con los archivos secretos inscritos en su interior.

Louis Bernard es detenido por los policías mientras que Roger y Gracia Thornberry disfrutan y celebran su encuentro, al compás de una música triunfal, con una copa de Freixenet.

3.2. Práctica significativa

En los siguientes puntos trataremos de descomponer la práctica significativa del texto publicitario *The key to Reserva*, a través de la interpretación de su escritura y de su lectura, y posteriormente su comentario. Estas interpretaciones serán las que nos permitan descomponer el texto en su totalidad, como las partes necesarias dentro del objeto de estudio que tienen la capacidad de significar, y que a la vez comprenden el ejercicio de la intertextualidad. Por ello, a lo largo de los siguientes puntos haremos constar esta práctica a través de las alusiones, los homenajes y las referencias que Scorsese hace al gran Hitchcock. En la mayoría de los casos se recurrirá a imágenes que no forman parte del conjunto de fotogramas de *The key to Reserva*, por lo que serán diferenciadas del conjunto de ellos con la acepción “f.número”. El objetivo de ello es determinar lo mejor posible la comprensión y significación de nuestro texto.

3.2.1. Escritura narrativa

❖ Universo diegético

La narración insiste en la dimensión histórica, geográfica y social del relato; por ello la teoría ha establecido la creación de un universo diegético, es decir, el mundo posible en el que se desarrolla la historia a la que acaba por englobar. Y lo hace apoyándose en referentes verosímiles y legibles a partir de dos categorías conformadas en el universo diegético, el espacio y el tiempo.

Espacio

Puede decirse que la representación del espacio de la trama, como el material global del relato, desempeña un papel muy importante para la construcción del discurso. En primer lugar, constituye la esfera geográfica para el desarrollo y el soporte de la acción; y, en segundo lugar, contribuye a crear la esfera social y psicológica que se instaura en el relato.

El espacio presentado en *The key to Reserva* es el Carnegie Hall⁴⁹: famoso auditorio de Nueva York, es considerado uno de los lugares más ilustres de Estados Unidos. Famoso no solo por su belleza arquitectónica e histórica, sino también por su extraordinaria acústica. Las orquestas y los cantantes más importantes del mundo han pasado por esta sala musical que durante años fue la sede de la New York Philharmonic Orchestra. Su auditorio en forma de herradura cuenta con 2.800 asientos en cinco niveles.

Nuestro director Scorsese recurre a la magia de esta mundialmente famosa sala de conciertos que representa la centenaria herencia musical que han dejado los artistas más grandes del mundo y que además coincide con uno de las marcas de identidad de nuestro director homenajeado: la representación de espacios confinados o grandes mansiones.

Tiempo

El tiempo es, en la narrativa de la imagen, una categoría del discurso en el sentido de concepto ordenador del mismo. De la misma manera que ocurre con el espacio, se convierte en unidad significativa dentro del universo diegético.

Cuando hablamos de tiempo en una narración (Sánchez Navarro, 2006), no nos referimos al tiempo de la naturaleza ni al tiempo estrictamente lingüístico, sino a una representación que incluye ambos, es decir, a la representación de un tiempo histórico.

En el caso de *The Key to Reserva* ubicamos la historia en Nueva York en los años 50⁵⁰. No solo por la moderna sociedad que caracteriza a esa época, que reconocemos, en primera instancia, en la caracterización de los personajes, los decorados, el vestuario, etc..., sino también por la brillante puesta en escena que Scorsese nos regala en la ambientación de una trama que nos coloca de lleno como espectadores en el tiempo y contexto de las sociedades representadas por Hitchcock.

❖ La estructura del relato: funciones y personajes

La cuestión del personaje ha sido, en cierta forma, más discutible en el estudio de la narración. Tal es así, que el personaje ha estado siempre sujeto a procesos de estructuración que han determinado su funcionalidad y su peso en la economía del relato. No obstante, pasamos a localizar algunas funciones dentro del relato de *The key to Reserva*, establecidas a partir de la estructura de relato reformulada por Jesús

⁴⁹ Fue construido en 1891 por William Burnet Tuthill bajo un estilo renacentista italiano y promovido por el millonario Andrew Carnegie. Fue remodelado en 1986 tras pasar por una seria crisis con intento de demolición. En 1991 se abrió un museo en la primera planta, el Rose Museum. En él se exponen partituras, instrumentos musicales y fotografías que ilustran sus más de 100 años de historia.

⁵⁰ Los años 50 fueron años en los que Hitchcock hizo muchas de sus películas: *Con la muerte en los talones* (1959), *Atrapa un ladrón* (1955), *El hombre que sabía demasiado* (1956), *La ventana indiscreta* (1954), etc.,.

González Requena en *Clásico, Manierista, Postclásico*⁵¹:

- Sujeto: Roger Thornberry, es la fuerza fundamental que genera la acción.
- Objeto: botella de Freixenet, es el Objeto de Deseo
- Ayudante o auxiliar: Gracia Thornberry, función caracterizada por prestar ayuda al Sujeto.
- Oponentes o antagonistas del sujeto: Louis Bernard y Leonard.

Una vez establecidas las funciones, debemos tener en cuenta el otro aspecto importante, para que la narración sea considerada, dentro de las distintas formas de narración, como un relato; su estructura estará concebida a partir de la articulación de dos estructuras:

1- Estructura de la donación: la función del destinador, soportada en este caso por la figura del narrador de *The key to Reserva*, destina una tarea al sujeto, Roger Thornberry.

2- Estructura de la carencia: el sujeto, Roger Thornberry, trata de obtener el objeto mágico, la botella de Freixenet.

Estas dos estructuras deberán, además, presuponerse bajo los siguientes supuestos:

- Deseo: Roger Thornberry actuará motivado por sus ansias de obtener la botella de Freixenet.
- Suspense: rasgo diferenciador que es conseguido a través del efecto-género empleado en la narración y reconocible, también, en el código sonoro.
- Conflicto: reconocible en el relato a través de la manifestación de dos sujetos antagonistas; Roger Thornberry y Leonard, apareciendo de modo especial en este relato un segundo antagonista del sujeto, Louis Bernard.

❖ El sentido simbólico

La relación estructural establecida entre Destinador y Destinatario se define en el relato presentado por el primero al segundo. El Destinador, la instancia enunciativa y/o narradora, propone una Tarea al segundo, el Destinatario, manifestado a través de la figura del sujeto o héroe del relato. Dicha Tarea, se materializa en la secuencia de tres pruebas (el mandato, la transferencia del objeto mágico y la sanción final) que el sujeto habrá de afrontar a lo largo de su peripecia narrativa. El Destinatario por su parte se identifica e inscribe en la peripecia del Sujeto, obteniendo su propia satisfacción en la culminación del deseo del Sujeto hacia el Objeto.

El hacer factitivo que ejerce el Destinador dota de sentido el acto, es decir, la acción que llevará a cabo el Sujeto (personaje-héroe) en la búsqueda del Objeto para satisfacer su deseo.

⁵¹ González, J. (2006). *Clásico, manierista, postclásico: los modos del relato en el cine de Hollywood*. Valladolid: Castilla.

3.2.2. Lectura fílmica

El ejercicio de la lectura tratará de descomponer los códigos empleados en la significación de la imagen. Puesto que el texto publicitario *The key to Reserva* ampara la construcción de su lenguaje bajo el aparato enunciativo cinematográfico, las unidades significativas empleadas en las lecturas parten de las técnicas y procedimientos del lenguaje cinematográfico.

❖ Puesta en escena

La función de la puesta en escena es la más importante para la representación visual del relato. Su articulación y su construcción se dirigen hacia la representación de una realidad imaginaria. En ella, el director de la película ha creado un mundo alternativo con sus propias reglas espaciales y temporales, es decir, su propio estilo, haciéndose valer de distintos elementos narrativos, expresivos y estéticos aplicados a la imagen, y así lograr que el espectador se identifique. Podemos considerar que la puesta en escena:

Describe la forma y composición de los elementos que aparecen en el encuadre (...). La noción de puesta en escena fílmica incluye no sólo aquellos aspectos propios de lo cinematográfico (movimientos de cámara y escala y tamaño de los planos), sino también todos aquellos compartidos en el espectáculo teatral (iluminación, decorados, vestuario, maquillaje, reparto, dirección y movimientos de los actores) (Carmona, 1998: 127).

La puesta en escena debe ser entendida como la función estética dentro de la práctica significativa que integra los numerosos elementos que se interrelacionan en el mismo lenguaje, el cinematográfico. Es en este canal donde la puesta en escena ha sido capaz de convertirse en un espacio pictórico con gran capacidad para trasladarnos a un mundo imaginario posible en la pantalla y de dejar en suspenso la descreencia de los espectadores a través de su ingeniosa forma de producir un discurso.

Escenografía y decorados

El escenario “funciona generalmente como una especie de contenedor de lo que ocurre en el film, pero puede, en ocasiones, situarse en primer plano y formar parte de lo que se cuenta” (Carmona, 1998: 130).

Scorsese parece tomar la palabra a esta afirmación y nos muestra como espectadores el artificio aplicado a la escenografía y los decorados en *The key to Reserva*: distinguidos muebles, enormes lámparas de cristal, ostentosos adornos y grandes alfombras rojas que cubren el suelo, dando lugar a una representación minuciosa orquestada hasta el punto de la moderna sociedad de los años 50 de New York. Éste es otro de los aspectos interesantes; para conseguir ese efecto de fascinación visual, la película está rodada

prácticamente toda en fondo croma⁵². Esta técnica audiovisual⁵³, utilizada tanto en cine como en publicidad, permite componer secuencias en las que intervienen escenarios que son prácticamente imposibles de rodar en la realidad, por cuestiones logísticas de producción o por querer utilizar escenarios de mundos fantasiosos no reales construidos por ordenador. Tanto es así que Scorsese ha conseguido con esta técnica la fórmula perfecta para la creación y la representación de un mundo al que solo sería posible llegar a través de la pantalla.



f.1

La utilización del croma en el spot deja clara la eficacia de la técnica. El efecto final consigue que en la escenografía y los decorados -composición elaborada en 3D- resalte este punto artificial que tienen los efectos en las películas de Hitchcock.

Iluminación

La iluminación es un elemento imprescindible e importantísimo para el lenguaje cinematográfico, pues contribuye a crear el ambiente que cuenta la historia. Su importancia en el cine se fundamenta no sólo en la cuestión técnica de proveer de luz suficiente a la escena para poder grabarla y verla, sino además en el aspecto creativo para crear una determinada atmósfera. Esta segunda función es empleada en el cine mediante diversas técnicas de iluminación, que en síntesis, consisten en contrastes, sombras y claros, influyendo en el significado de la imagen, expresando emociones, diferenciando aspectos, creando ambientes, generando volúmenes, potenciando la nitidez de la imagen o difuminándola, etc.,.

⁵² Puede consultarse en: Freixenet (2007). *La clave de la reserva*. Recuperado de: http://www.freixenet.es/anuncio2007/dossier_freixen_arta_nevada1.pdf.

⁵³ En televisión, el caso más cotidiano es el de servicios de meteorología de los informativos.

Existen muchas clasificaciones de la luz en el cine, ya que puede clasificarse por varios criterios, según su naturaleza, según la forma en que se produce, etc.,. criterios con los que poder reconocer la significación en la imagen. No obstante, nuestra interpretación de la luz en la lectura del montaje del cuerpo del texto recurrirá a un enfoque conceptual comprensivo⁵⁴, tratando de llegar a una aproximación lo más certera posible.

Vestuario

Asume un papel significativo dentro de la cadena, ya que nos ayuda a contextualizar a los personajes y la época en la que se desarrolla la trama. El vestuario puede constituir una tipología de personaje y a la vez servir para definir edad, clase social, o nacionalidad y caracterizar actitudes. Realza, así mismo, sus características físicas generando así una interpretación acorde a su función.

Afirma Carmona (1998) que lo importante es subrayar el hecho de que el vestuario se comporta como elemento articulador de significado. Este aspecto nos ayuda reconocer en la imagen la época de los personajes de *“The key to Reserva”*, representa a sujetos que parecen haber dado un salto de los filmes de Hitchcock.

❖ El sonido

Es el código sonoro, el que ofrece, en su forma, los detalles de la historia y termina por definir la atmósfera del género de la película. La palabra hablada, los sonidos ambientales y la música complementan lo que vemos proyectado.

En el caso de *“The key to Reserva”* el elemento sonoro está integrado en su totalidad por la música de la banda sonora, la cual nos ayuda a seguir los acontecimientos encadenados en la acción. La total ausencia de diálogos, convierte a la música en el elemento primordial, que guía los acontecimientos del relato. Es entonces, cuando, por fin, apreciamos el mensaje completo enviado por el film. Russell y Young (2001: 10) definen la función de este canal: “las bandas sonoras suelen utilizarse para transmitir al espectador aquello que no puede expresarse en palabras; en este sentido, constituyen una especie de versión musical moderna del coro griego”.

La consideración del género de la película advierte el carácter de suspense que la música manifiesta en la acción que se desarrolla dentro de la historia. Este hecho permite contribuir a la constitución del relato, y elevar la tensión en los momentos críticos de la narración. En todas las escenas, la película sigue un patrón caracterizado por la relación entre imagen y sonido. El movimiento y el ritmo, que guían la acción, son determinados por la pieza musical que interpreta la orquesta durante gran parte del spot, mientras esa

⁵⁴ La noción de los términos empleados en la interpretación de luz han sido extraídos de *La fotografía la luz en el cine*. Recuperado de: <http://www.elpaseodigital.cl/apuntecuatro.pdf>.

otra parte (los últimos tres minutos de la película), la pieza se sirve del sonido extradiegético. Los actores se mueven al ritmo de la pieza musical; se produce así una especie de coreografía audiovisual de suspenso.

La pieza musical, completamente modernista, de *The key to Reserva* es la banda sonora compuesta en una importantísima colaboración entre el músico Bernard Herrmann⁵⁵ y el cineasta Alfred Hitchcock para una de sus más famosas producciones del director, *North by Northwest* (1959), citada en los títulos de crédito del propio anuncio, al final. Por su parte, Scorsese trabajó con Herrmann en *Taxi Driver* (1976), y en 1992, cuando Herrmann ya había fallecido, utilizó su música, adaptada por Elmer Bertnstein, para *El Cabo del Miedo* (1991).

Encontramos en este código de significación sonora una de las referencias textuales más importantes en la trama de *The key to Reserva*. La banda sonora nos ayuda a comprender gran parte del discurso y nos aporta, también, las pistas sobre el sentido del relato.

(f.2; f.3) En *North by Northwest* podemos hablar de una perfecta comunión de la música con la acción. En la escena final cuando Roger Thornhill y Eve son perseguidos por sus enemigos, la persecución es ambientada por la pieza musical. Las notas musicales comienzan a acelerarse cuando ambos personajes llegan hasta el Monte Rushmore. Se quiere hacer coincidir un golpe de percusión con los momentos de tensión.



f.2



f.3

A pesar de su incontable significación en la imagen, para el análisis se cree conveniente no incluir el código sonoro en su totalidad. El modo de lectura empleado excluye toda posibilidad de que este elemento sea perceptible musicalmente, en el sentido estricto de la palabra. No obstante, en determinadas ocasiones se recurrirá a su inclusión como parte descriptiva de la imagen para determinar lo mejor posible el ritmo de los fotogramas en el análisis.

❖ El montaje

Con la lectura del montaje llegamos al fundamento más específico del lenguaje cinematográfico. Podemos determinar que el montaje consiste en la “organización de

⁵⁵ Herrmann también colaboró con Hitchcock en *Vértigo* (1958), y *Psicosis* (1960).

los planos de un film en ciertas condiciones de orden y duración” (Martin, 2002), y que dota a las imágenes, entre sus múltiples funciones, de expresión.

Se tomará como unidad de medida la secuencia. La secuencia permite el orden y la disposición de una serie de técnicas que se suceden unas a otras y guardan relación entre sí en el montaje continuo⁵⁶ del relato. El empleo de técnicas como movimientos de cámara, encuadre, planos, ángulos de toma, punto de vista, raccord, fundido, etc, nos ayudarán a conocer la visión desde la cual se narra la historia, dirigiendo nuestra atención, exclusivamente, a los puntos de acción y personajes con los que se busca que exista una atracción⁵⁷. El movimiento y el ritmo de la acción proyectada en los planos, también representará un papel principal en el análisis. La intención en el empleo de dichas técnicas será determinar una lectura comprensible del relato. Así mismo, la exposición de los fotogramas ha sido establecida en función de una práctica clara y perceptible.

Prólogo

Comienza la película y nos aporta un lugar y una fecha, “Nueva York City, 2007”. Con música de fondo, el film tiene un inicio de una forma un tanto inusual; vemos a personajes, equipo de producción y al propio director ofreciendo indicaciones y siguiendo el rodaje en el que parece ser el artificio del escenario.

Con un recurso de enlace y primera alusión del director, el cartel de la película *Spellbound* (1945, Alfred Hitchcock) en una habitación en la que se encuentran Scorsese y un periodista.



El director habla de *Spellbound* y cuenta que su cartel es maravilloso. Describe que los carteles de Hitchcock eran como *un sueño en el sentido de que invitan a soñar; pasen y sueñen esta película, esta imagen, los rostros, el color, el movimiento...*

⁵⁶ “En el sistema de continuidad clásico, el tiempo, como el espacio, se organiza de acuerdo con el desarrollo de la narración”. Sabemos que la presentación del argumento de la historia implica por lo general una manipulación del tiempo. “El montaje continuo pretende apoyar y mantener esta manipulación temporal” (Bordwell y Thompson, 1999: 275).

⁵⁷ Eisenstein es considerado el principal teorizador y practicante del montaje que introduce el concepto de atracción. Cada momento agresivo es capaz de producir en el espectador una presión sensorial o psicológica (Martin, 2002).

De nuevo, un fotograma nos aporta más información: “Este otoño, el director de cine Martin Scorsese se ha embarcado en un experimento secreto de película” ... “Un proyecto que podría tener una enorme repercusión en la futura conservación de las películas” ... “O tal vez no”.

Scorsese muestra al periodista un descubrimiento sensacional, explica que *quizás sea el principio de algo muy especial*. A sus manos ha llegado un guión de tres páginas y media sin fechar de una película de Alfred Hitchcock que no se llegó a rodar, “La clave reserva”. Detalla que falta una página y no se sabe qué pasó.

Scorsese anuncia que, además de imaginarla, van a hacerla, como hacer su propio Hitchcock, *tal y como la hubiera filmado él entonces, sólo que ahora*.

El director interpreta la visión de Hitchcock en este proyecto. Tres páginas y media de guión pensado para que dirigiera Hitchcock sin saber cuál es el resto del guión.

Encontramos nuevas alusiones en este momento de la película. Detrás de Scorsese aparece una fotografía de Michael Powell, marido de Thelma Schoonmaker, montadora de M. Scorsese y, cómo no, de *The key to Reserva*.

Junto a la foto de Powell un póster de otra película, *Chantaje* (1929, Alfred Hitchcock); podría ser un póster en francés de *Black mail* (primera película sonora de Hitchcock).



Nunca se ha hecho este tipo de trabajo pero Scorsese afirma que lo harán. El enfoque utilizado, detalla, seguro que no será como lo haría Hitchcock; no cree que pueda hacerla como él y deja caer en el aire la pregunta *¿y cómo quién la voy a hacer?*

Esa es la cuestión y el proceso de dicho experimento secreto.

Cuerpo del texto

El spot comienza con música de suspense de fondo (y los créditos del mismo), similar a la música de las películas de Alfred Hitchcock, el director homenajeado en este anuncio.



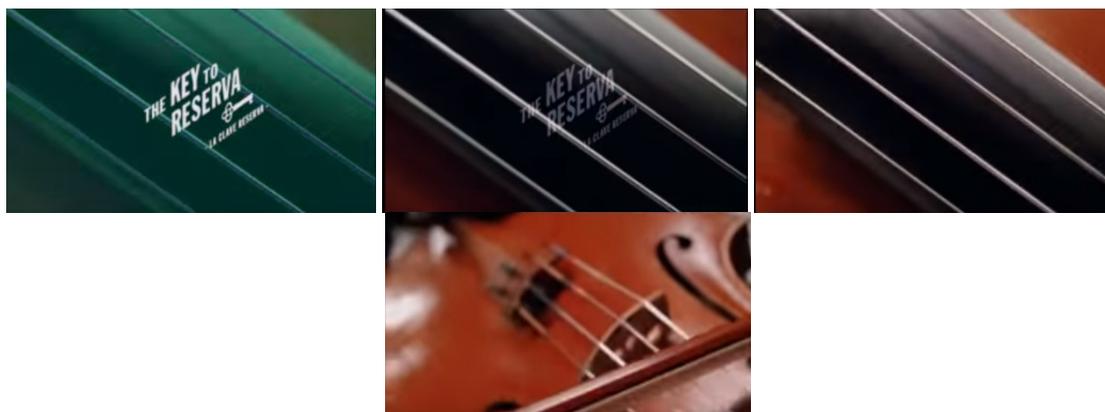
Las líneas diagonales se desvanecen y la secuencia se descubre a través de una *apertura de fundido*⁵⁸, que abre el primer plano, dando paso a la narración.

Lo hace al estilo de Saul Bass⁵⁹ (f.4), diseñador de los títulos de crédito de *North by Northwest*⁶⁰(1959, Alfred Hitchcock), entre otras películas del director. Scorsese utiliza una de las técnicas más emblemáticas del estilo Hitchcock dentro del film.



f.4

Las líneas diagonales que acompañan a los créditos se desvanecen a través de un *fundido encadenado*⁶¹ y se transforman en cuerdas musicales de un violín, encuadrado en un *plano detalle*⁶².



Alguien -acompañado con sonidos de más instrumentos- está tocando el violín. El plano se abre y nos muestra a una numerosa orquesta dando un concierto.

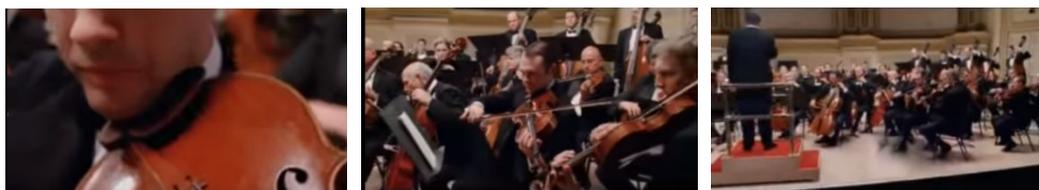
⁵⁸ “La apertura en fundido y el cierre de fundido (o fundido a negro) suelen separar las secuencias unas de otras y sirven para marcar un importante cambio de la acción secundaria o el transcurso del tiempo o hasta un cambio de lugar” (Martin, 2002: 95).

⁵⁹ Saul Bass (1920-1996) trabajó tanto para Hitchcock (*Vértigo* (1958), *Psicosis* (1960), etc..) como para Scorsese (*Goodfellas* (1990), *El cabo del miedo* (1991), etc..).

⁶⁰ *Con la muerte en los talones* (1959, Alfred Hitchcock) puede verse en: <https://www.youtube.com/watch?v=tjcLK91NW60>

⁶¹ “Consiste en la sustitución de un plano por otro por superimpresión momentánea de una imagen que aparece sobre la otra anterior, que se desvanece” (Martin, 2002, p. 95).

⁶² El primer plano designa un valor puramente descriptivo de la escena presentada, desempeña, a su vez, un papel de amplificación explicativa (Martin, 2002).



De un *primer plano* pasamos a un *plano general*⁶³, el cual reintegra a los figurantes de la orquesta y los objetiviza en el espacio, un escenario.

Tiene lugar un desplazamiento de la cámara al ritmo de la melodía⁶⁴ que en ese momento toca la orquesta (se trata de la partitura⁶⁵ compuesta por Bernard Hermann para *North by Northwest*, un compositor capaz de englobar tanto la locura como el suspense y la intriga que nos espera tras esas imágenes. Queda patente el testimonio de la gran habilidad entre director y compositor, de saber lo que necesita musicalmente cada elemento de la historia.

Las notas musicales han descendido su tono para introducirnos en un momento de intriga. A través de un *travelling hacia atrás*⁶⁶ se observa a la orquesta desde la perspectiva de los espectadores que han asistido a ver el espectáculo.



La función de *barrido*⁶⁷ muestra la monumental sala donde se celebra el concierto, el famoso auditorio Carnegie Hall de Nueva York.

⁶³ El plano general reintegra al hombre en el mundo, es decir.

⁶⁴ Se trata de la partitura fílmica: “su vocación es la eficacia y funcionalidad del relato fílmico al que se destinan” (García Jiménez, 2000, p. 257).

⁶⁵ “La partitura cuenta con cuatro temas y un motivo principal. En las secuencias de acción brilla el tema principal, basado en el ritmo y sin ninguna apariencia de línea melódica, creando una intensa agitación gracias al uso de progresiones armónicas cromáticas. El segundo es un elegante tema de amor, que normalmente es muy melódico, pero aquí queda compuesto por la interacción entre la lírica de un oboe y un clarinete que fluyen a través de acordes de apoyo, sin ninguna traza de línea melódica pura como tal. Al igual que la trama de la historia, son piezas de un puzzle que concuerdan entre sí, pero no tienen una línea continua clara... Aunque todas encajan perfectamente”. Ballesteros, F. (2016). *Las grandes B.S.O. “Con la muerte en los talones” (1959), música de Bernard Herrmann*. Recuperado de: <http://www.efeeme.com/las-grandes-b-s-o-con-la-muerte-en-los-talones-1959-musica-de-bernard-herrmann/>

⁶⁶ Su función ha sido describir el espacio de la acción (Martin, 2002).

⁶⁷ Fundido encadenado que “consiste en pasar de una imagen a otra por medio de una panorámica muy rápida efectuada ante un fondo neutro y que en la pantalla aparece borroso” (Martin, 2002, p. 96).

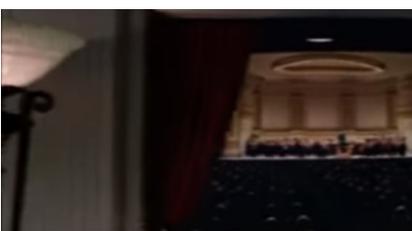


Scorsese introduce en primer referente en el relato (f.5). El lugar en el que se desarrolla la trama del cortometraje es similar al lugar donde se desarrolla el concierto final de la película *El hombre que sabía demasiado* (1956, Alfred Hitchcock), el Royal Albert Hall de Londres.



f.5

El movimiento de la cámara, al alejarse, ha mantenido un punto de referencia constante, el escenario, a lo que llamamos *profundidad de campo*⁶⁸.



El *punto de vista objetivo*⁶⁹ se aleja de forma rápida del centro principal del auditorio y nos lleva hasta un pasillo dentro del mismo. La música⁷⁰, que proviene de la orquesta, ha acelerado sus notas y nos mantiene en el tono de intriga, al igual que la acción del relato.



⁶⁸ La cámara escalona a los figurantes de la orquesta y el escenario, en un segundo plano, y, en un primer plano, nos sitúa en un lugar interior del auditorio (Martin, 2002).

⁶⁹ Dirigido a hacerle sentir al espectador la inquietud que surge (Marcel Martin, 2002).

⁷⁰ Bordwell y Thompson (1995: 307) afirman que “las voces de los personajes, los sonidos que crean los objetos de la historia, o la música interpretada por instrumentos que aparecen en el espacio de la historia, son todos ellos sonidos diegéticos”.

A través de una rotación *-panorámica expresiva*⁷¹- de la cámara la acción se traslada a una nueva escena del relato, uno de los pasillos del auditorio. Cesa la rotación y, adoptando un *punto de vista subjetivo*, vemos una puerta.

Alguien abre esa puerta y, con un estuche en la mano, se dispone a salir. Lo hace de forma precavida (al ritmo tenue de la melodía). Se trata de un sujeto que, mientras trata de salir del interior, mira a ambos lados para comprobar si ha sido visto.

Este sujeto es Roger Thornberry, el cual resulta tener el mismo nombre que Hitchcock utilizó para designar al sujeto de *North by Northwest*, también Roger (O. Thornhill), excepto su apellido, que tiene una ligera variación.



Vemos, pues, en este plano un *símbolo*⁷² portador de significación, el estuche que el sujeto lleva en sus manos. La característica de dicha imagen dota de sentido el relato, aportando un significado al que Hitchcock, por su parte, denominó *Mcguffin*⁷³.

A su vez, la cámara marca un espacio en el que deja elementos de la acción fuera del cuadro; es lo que se denomina *elipsis*⁷⁴.

El sujeto se marcha rápidamente del lugar. La cámara le sigue –se mueve⁷⁵-, cumpliendo la función⁷⁶ de acompañamiento del personaje. El suave tintineo de la música marca sus

⁷¹ “Se fundan en una especie de trucaje, en un uso no realista de la cámara, destinado a sugerir una sensación o una idea” (Martin, 2002: 58).

⁷² Este empleo consiste en la mostración de un gesto, acontecimiento o realidad que se relaciona con el espectador en un complejo afectivo e intelectual. Es de esta forma como el símbolo, el estuche, adquiere un significado que despierta la actividad mental del espectador fundada en la libertad creadora del realizador. “Toda realidad, acontecimiento o gesto es un símbolo, o más exactamente signo, en mayor o menor medida”...“El empleo del símbolo en cine consiste en recurrir a una imagen capaz de sugerirle al espectador más de lo que pueda brindarle la sola percepción del contenido aparente” (Martin, 2002: 101-102).

⁷³ Definición tomada del libro *Kassel no invita a la lógica* (Vila-Matas, 2014), donde el autor descubre la definición de mcguffin que Alfred Hitchcock ofreció a François Truffaut en una célebre charla sobre cine. El mcguffin, señala la mente detrás de *Vértigo*, es un rodeo, un truco, un *gimmick*, una complicidad entre autor y espectador. En el cine, aclara Hitchcock, no importa tener algo que decir, sino algo que mostrar, por eso el giro del mcguffin permite al director plantar una leve distracción en el camino para centrarse en lo que en realidad importa.

⁷⁴ Su cometido es el de “dejar ciertos elementos de la acción fuera del cuadro” (Martin, 2002: 41).

⁷⁵ El movimiento mismo -de la cámara- tiene y expresa un significado, recalcando un elemento material -escaleras- que desempeña una función en el desarrollo del relato (Martin, 2002).

⁷⁶ Una de las diversas funciones que pueden expresar los movimientos de cámara es el acompañamiento de un personaje u objeto en movimiento (Marcel Martín, 2002).

pasos al subir por unas escaleras laberínticas con el estuche en su mano.

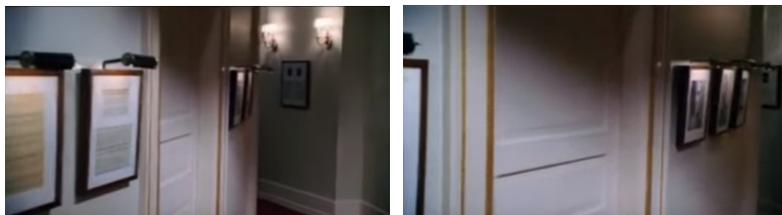


Las escaleras que el sujeto (Roger) está subiendo nos remontan a las que James Stewart también subía en *El hombre que sabía demasiado* (1956, Alfred Hitchcock) (f.6).



f.6

La cámara ha seguido su propio recorrido hasta llegar a otro pasillo del auditorio, y, entre tanto, nos muestra, al ritmo de una sutil melodía -que en ese momento suena- una de las puertas del pasillo. La *luz cenital*⁷⁷ empleada en el cuadro aísla los objetos del fondo, creando una sensación de dramatismo con respecto a esa puerta.



El sujeto, a su vez, en otro recorrido, ha llegado hasta el mismo lugar al que se dispone a entrar. No obstante, llama primero y de nuevo comprueba que no hay nadie.



De forma suave y al ritmo de las suaves notas de la orquesta, cierra la puerta. Da unos pocos pasos con el estuche en la mano y lo coloca suavemente en una silla. En este acto

⁷⁷ Se proyecta desde encima del objeto o personaje perpendicularmente, generando una sombra vertical muy oscura.

se manifiesta una *sinécdoque*⁷⁸. Se observa, también, cómo el empleo de la *luz cenital* sigue presente en este cuadro.



La cámara, cumpliendo la función de acompañamiento, sigue al sujeto en ese lugar y nos muestra que se encuentra en uno de los palcos superiores del auditorio. La *luz trasera* o *contraluz*⁷⁹ hace destacar al sujeto dentro del espacio.



Vemos al sujeto desde un *plano semisubjetivo*⁸⁰, y, posteriormente, con un *plano objetivo*, su cara exhausta.



A través de la adopción de un *punto de vista subjetivo*⁸¹ vemos lo que el sujeto ve entre los espectadores, en concreto a una pareja.



⁷⁸ Su cometido es el de mostrar un detalle significativo o simbólico (Martin, 2002).

⁷⁹ Se proyecta desde detrás de los personajes. Enmarcan el objeto con líneas duras de luz.

⁸⁰ El empleo de este plano recurre a dotar la imagen de intimidad y ayudar en la construcción de aspectos narrativos en la representación.

⁸¹ Atribuido al sujeto de la acción, su función es la de expresar la tensión mental de este personaje (Martin, 2002).

La cámara nos devuelve al sujeto, el cual parece haber encontrado lo que quería ver, a la ayudante o auxiliar -Gracia, la mujer rubia que la imagen distingue entre el público-.



La ayudante o auxiliar (que por unos instantes gira la cabeza) parece haberse dado cuenta de la mirada del sujeto, produciéndose, en cierta manera, un *raccord*⁸² de la mirada -campo/contracampo-. No obstante, su acompañante y oponente 2 del sujeto, se percata del gesto y, finalmente, la mirada de la ayudante cesa en el intento.

Y encontramos una nueva curiosidad en el personaje encarnado por Kelli O'Hara, Gracia; la evidente similitud con el nombre de una de las actrices fetiche de Hitchcock: Grace Kelly⁸³. Podríamos mencionar también, salvando las distancias, el ligero parecido físico que ambas actrices guardan (f.7). Otro de los homenajes de Scorsese en el relato.



f.7

El sujeto, por su parte, repara en el gesto de la ayudante y, seguidamente, se dispone a la búsqueda de algo en ese lugar. El aceleramiento de la melodía -de la orquesta-, marca la inquietud de esa búsqueda.



⁸² Podemos definir el *raccord* como un tipo de montaje en el que los cambios de planos son unidos de tal forma que el espectador no se percata de cambios bruscos y concentra su atención sobre la continuidad de la historia, así como hacer avanzar el relato. El más significativo es el *raccord* de la mirada, con sus diversas variables: ver/ser visto; campo/contra-campo, donde el segundo plano representa el objeto visto por el sujeto primero (Pulecio, 2008).

⁸³ Grace Kelly cumplía todos los requisitos para ser una de las heroínas de Hitchcock, rubia -aunque no todas-, elegante, inteligente y un tanto fría. Capaz de hacer una interpretación tan impecable como aséptica, contó con la devoción incondicional del director. *Colaboró en La ventana indiscreta* (1954), *Atrapa a un ladrón* (1955), y *Crimen perfecto* (1954).

La cámara nos vuelve a mostrar a la ayudante o auxiliar y al oponente 2 en un *plano corto frontal*. Aparentemente tranquilos, observan el espectáculo que de nuevo se nos vuelve a exhibir en *contraplano*. El oponente 2 mantiene un gesto de desazón. La *luz frontal*⁸⁴ aumenta los detalles del cuadro.



Encontramos una nueva referencia en el nombre del oponente 2, Louis Bernard, nombre que también utilizó Hitchcock para nombrar al oponente de Roger O. Thornhill en *North by Northwest*. Ambos personajes están dotados de la misma función en los manifiestos relatos, antagonistas del sujeto.

El transcurso de los acontecimientos nos devuelve al palco donde se encuentra el sujeto.



Éste no ha cesado en la búsqueda de ese algo -y la melodía ha marcado el ritmo incesante de dicha búsqueda-. Desconcertado e inmóvil, por unos instantes, en el centro del palco, dirige su mirada al techo del cuarto.



Un *punto de vista subjetivo*⁸⁵ nos desvela lo que el sujeto ve: es la lámpara del palco de la habitación. La *luz contrapicada*⁸⁶ en este cuadro consigue contribuir al efecto de suspense y misterio de la imagen.

⁸⁴ Aplana la imagen.

⁸⁵ Atribuido, en este caso, al sujeto de la acción (Martin, 2002).

⁸⁶ Proyectada de abajo hacia arriba, casi opuesta a la *cenital*.



Vemos nuevamente al sujeto y a través de un *punto de vista subjetivo* se nos muestra de nuevo la lámpara. Efectivamente, el sujeto se percató de que ahí está lo que busca: en el interior de la bombilla de la lámpara se encuentra una llave, que la cámara enfoca con mayor exactitud a través de un *zoom*⁸⁷. Dicha imagen emplea la utilización, nuevamente, de un *símbolo*⁸⁸: una llave.



Scorsese, hace referencia con este objeto a la película *Encadenados* (1946, Alfred Hitchcock), pues en esta película una llave, también, es el medio para conseguir el objeto deseado (**f.8**).



f.8

La cámara nos devuelve al sujeto, el cual aparta el estuche, que previamente había dejado al entrar en el palco y se produce así una nueva *sinécdoque*⁸⁹. Se enfoca, ahora, a los pies del sujeto utilizando una silla como soporte para llegar hasta la bombilla.



⁸⁷ Empleada para tener la sensación de acercamiento al objeto.

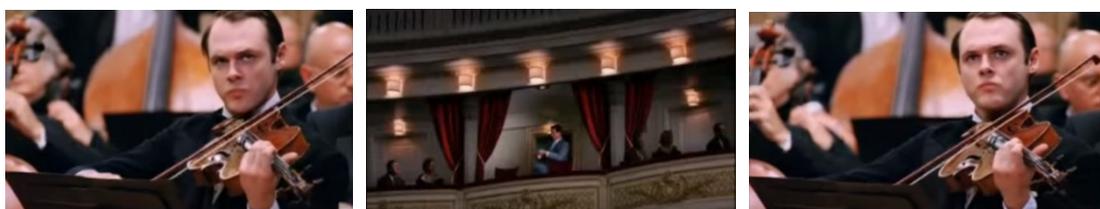
⁸⁸ Todo lo que se muestra en la pantalla tiene sentido y, la mayor parte de las veces, un segundo significado que sólo puede aflorar con la reflexión; podemos decir que toda imagen implica más que explica (Martin, 2002).

⁸⁹ Con la intención de mostrar un detalle significativo en el relato (Martin, 2002).

Al intentar cogerla, el sujeto se quema y repara en el intento.



La cámara fija su objetivo, ahora, en el personaje –oponente 1- que tocaba el violín con el que comenzó el relato y que a su vez sigue en el esfuerzo. Su mirada y la intensidad de sus notas muestran cómo este oponente 1 capta la presencia y acción del sujeto dada su reacción, mostrada a través de un *punto de vista subjetivo*⁹⁰ y empleo de la técnica *campo-contracampo*. La *luz frontal* del cuadro aumenta los detalles de la imagen.



Y, de nuevo, otra referencia más en el relato, el nombre de este adversario, Leonard, es el mismo nombre que Hitchcock utilizó para el adversario de Cary Grant (Roger O. Thornhill) en *North by Northwest*. Además, este oponente (Leonard en *North by...*) guarda un ligero parecido con el oponente Leonard de *The key to Reserva*, hombre alto y moreno de mirada desafiante (**f.9**). Así, también, podríamos evidenciar que ambos personajes cumplen la misma función en sus respectivos relatos.



f.9

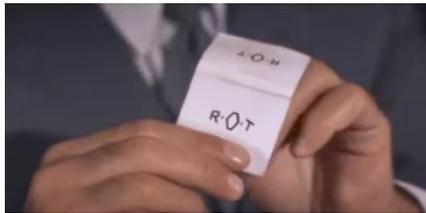
La cámara adopta un *punto de vista objetivo*⁹¹ y nos devuelve al sujeto, el cual, esta vez, se dispone a coger la bombilla con un pañuelo que lleva bordadas las iniciales R.O.T.

⁹⁰ Atribuido al personaje oponente 1, y donde se refleja la tensión mental que surge en el personaje tras la acción del sujeto en el palco.

⁹¹ Puede estar atribuido al espectador.



Estas iniciales, “R.O.T.”⁹², nos remontan a las que aparecen en el paquete de cerillas y el pañuelo de Roger O. Thornnill, protagonista de *North by Northwest* (f.10; f.11). Éste, durante el viaje en tren, explica a Eve, cuando ambos se hallan sentados en el comedor, lo que significan: Rapidez y Tenacidad, la O, por su parte, detalla Thornnill, no significa nada.



f.10



f.11

Lo mismo ocurre en otra de las películas de Hitchcock: *Rebeca*⁹³ (1940); R de Rebeca aparece bordada en pañuelos, servilletas, agendas, mantas, y lo hace de forma continua en durante toda la película (f.12-f.15).



f.12



f.13



f.14



f.15

El oponente o adversario se ha percatado de la acción del sujeto y realiza una llamada de atención con su instrumento mostrada en un *primer plano*⁹⁴.

⁹² Podríamos caracterizar las iniciales R.O.T. bordadas en los distintos elementos del relato como un símbolo que ayuda a ambos sujetos de los respectivos relatos a conseguir su fin (por un lado, Roger Thornberry (*The key to Reserva*) consigue la llave cogiendo la bombilla con su pañuelo; mientras que, por otro, Roger O. Thornnill (*North by Northwest*) utiliza su pañuelo para abrir la puerta y el paquete de cerillas para hacerle llegar un mensaje a Eve.

⁹³ Hitchcock, A. (1940). *Rebeca*. [DVD]. Estados Unidos: Selznick International Pictures.

⁹⁴ Muestra la descripción explicativa de una acción dramática del relato.



La cámara adopta en este plano un *punto de vista objetivo*⁹⁵, mostrándonos cómo el director de la orquesta se percata del gesto de dicho integrante.



Pero éste, sin el mayor reparo, hace otro gesto hacia el frente con cara enfurecida. Y se hace presente, de nuevo, el empleo de la técnica de montaje *campo-contracampo*.



La música y la acción, a través de una perfecta comunión, muestran el fervor y el desasosiego del oponente 1 y el punto de mira de éste: se trata de la pareja formada por la ayudante y el oponente 2 (pareja que anteriormente encontró el sujeto entre el público). Se produce, así, un *raccord*⁹⁶ de la mirada.



Dichos personajes comprenden al instante la señal del oponente 1, un gesto de su cara con dirección hacia el palco donde se encuentra el sujeto, y ambos dirigen su mirada hasta el lugar indicado. Y de nuevo el empleo de la *luz frontal* aumenta los detalles de la

⁹⁵ Dicho *plano* se emplea para hacer sentir al espectador el malestar que surge.

⁹⁶ “El *raccord* hace avanzar el relato. El más significativo es el *raccord* de la mirada, con sus diversas variables: ver/ser visto; campo/contra-campo, donde el segundo plano representa el objeto visto por el sujeto primero” (Pulecio, 2008: 133).

imagen.



Volvemos al sujeto a través del *punto de vista subjetivo*⁹⁷ de dichos intervinientes en el relato. A través de un *ángulo de toma contrapicado*⁹⁸, ambos se exaltan ante la acción del sujeto.



El oponente 2, inquieto en su asiento, mira hacia el frente y hace una señal de mandato al oponente 1. Éste deja su instrumento en el suelo con la mirada fija en su antagonista, el sujeto.



Con un *plano general*⁹⁹ vemos cómo el violinista se levanta de su asiento.

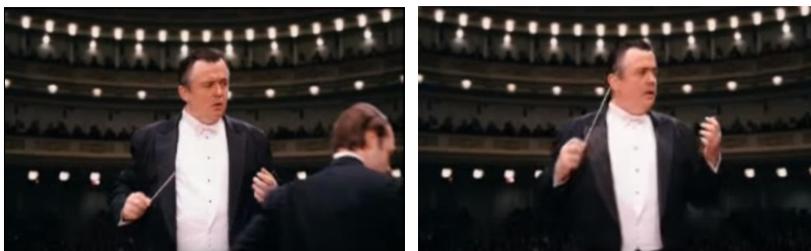


⁹⁷ Punto de vista atribuido a los personajes ayudante y oponente 2.

⁹⁸ “El contrapicado (el individuo es fotografiado de abajo hacia arriba: el objetivo está por debajo del nivel normal de la mirada) suele dar una impresión de superioridad, de exaltación y de triunfo, pues aumenta a las personas y tiende a magnificarlas destacándolas en el cielo hasta aureolarlas con una nube” (Martín, 2002: 47).

⁹⁹ Este plano “objetiviza” y sitúa a los componentes de la orquesta en el escenario (Martín, 2002)

Un *primer plano*¹⁰⁰ del director de la orquesta deja ver su asombro ante el abandono de este integrante de su puesto. Aunque consecuentemente, el director no irrumpe la sonata, y continúa con el espectáculo.



El asombro de la ayudante queda patente ante el hecho, dirige su mirada hacia el palco donde se encuentra el sujeto. No obstante, el oponente 2 la sujeta impedida, la cual resignada acepta la acción.



En un *primer plano*¹⁰¹ de la ayudante -Gracia- y con el sonido de su fuerte respiración, percibimos la inquietud que deja ver la expresión en su cara. De nuevo, vuelve a dirigir la mirada hacia el palco. De nuevo la luz frontal aumenta los detalles de la imagen.



Encontramos en este primer plano de la ayudante otra de las referencias. El parecido físico que la actriz Kelli O'Hara (Gracia) guarda con Eva Marie Saint, Eve en *North by Northwest* (f.16). Además de este parecido podemos hablar, también, del que ambas guardan en sus respectivos papeles: tanto Gracia como Eve asumen el papel de ayudante o auxiliar de los sujetos de los respectivos relatos (*The key to Reserva* y *North by Northwest*).

¹⁰⁰ Pretende mostrar la reacción del director ante el abandono del violinista de su puesto.

¹⁰¹ El primer plano contiene un valor descriptivo y desempeña un papel de amplificación explicativa. Corresponde, a su vez, a la invasión de la tensión mental que sufre la ayudante.

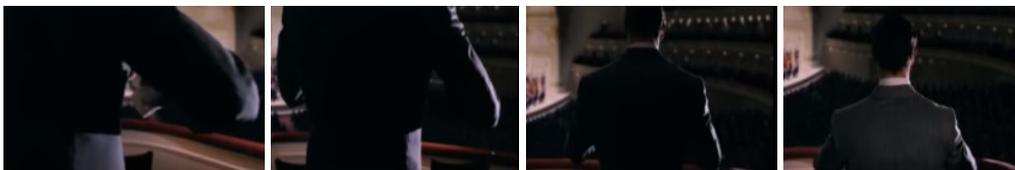


f.16

De nuevo, la acción se traslada al palco, y en un *ángulo de toma contrapicado*¹⁰² se nos muestra al sujeto con la bombilla y el pañuelo en sus manos. El empleo de la *luz contrapicada* en la imagen aporta efecto de inquietante. Un *primer plano*¹⁰³, nos deja ver cómo el sujeto intenta desenroscar el casco de la bombilla.



En su intento, el sujeto es observado desde un *plano inclinado*¹⁰⁴, que al compás de la música marca los instantes de espera mientras intenta abrir el casco de la bombilla. El *encuadre*¹⁰⁵ de la cámara se aparta lentamente del sujeto, que lo focaliza en un *ángulo de toma picado*¹⁰⁶ e iluminado por una luz que proviene del exterior, una *luz reflejada*¹⁰⁷.



La música de la orquesta comienza a acelerar su ritmo al hilo de la acción y se ve, a través de un *plano objetivo*, como una sombra recubre de manera precavida al sujeto. A través de un *plano semisubjetivo* vemos a los dos personajes en distintas posiciones, a lo que denominamos *profundidad de campo*¹⁰⁸.

¹⁰² Dicho ángulo de toma contrapicado señala en el relato, el triunfo del sujeto, ha conseguido la bombilla que contiene la llave.

¹⁰³ El primer plano, salvo cuando contiene un valor puramente descriptivo, desempeña un papel de amplificación explicativa (Martin, 2002).

¹⁰⁴ Hace formular la tensión que surge en el acontecer del relato.

¹⁰⁵ Su función en esta imagen es la de mostrar un contenido dramático de la acción.

¹⁰⁶ “Empequeñece al sujeto y hace de él un objeto envascado en un determinismo invencible y juguete de la fatalidad” (Martin, 2002: 47).

¹⁰⁷ Tiene gran potencial creativo, refleja y transmite su tonalidad en el objeto enfocado.

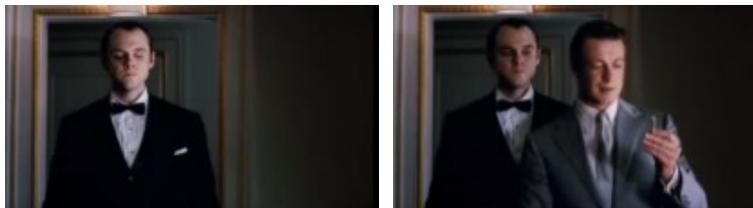
¹⁰⁸ El aspecto estético de la profundidad de campo depende de la realización. Se llama “realización en



El sujeto no se ha percatado de la presencia del oponente 1, y al compás de la música, que ha descendido sus notas a un suave sonido, se marca la acción: un *primer plano*¹⁰⁹ muestra cómo el sujeto se dispone a romper la bombilla con su pie. Consigue hacerlo y a través del empleo de la *sinécdoque*¹¹⁰, observamos cómo el sujeto acerca su mano para intentar coger la llave que lleva buscando desde el comienzo del relato. El empleo de la luz frontal aumenta los detalles.



El *punto de vista objetivo* de la cámara deja ver la irritación del oponente 1 ante la acción del sujeto. Éste sin haberse percatado aún de la presencia del oponente 1, abandona su postura y se inclina hacia arriba. Tales acontecimientos nos dejan percibir el empleo de la *elipsis*¹¹¹. La cara del sujeto muestra la alegría que éste siente ante la adquisición de la llave.



El relato prosigue con la acción del oponente 1 que intenta estrangular al sujeto. El adversario lo arrastra con el arquet del violín en el cuello hacia el interior del palco, y la llave cae al suelo, postrándose en la deslumbrante alfombra roja que tapiza todo el auditorio. En dicho acontecimiento vuelve a repetirse el empleo de la *sinécdoque*.

profundidad” al hecho de escalonar a los personajes (y los objetos) en varios planos y de hacerlos actuar lo más posible según una dominante espacial longitudinal (el eje óptico de la cámara) (Martin, 2002: 178).

¹⁰⁹ “El primer plano, por su parte, constituye uno de los aportes específicos más prestigiosos del cine, y Jean Epstein supo caracterizarlo de un modo admirable: entre el espectáculo y el espectador no hay ninguna baranda. No se conserva la vida: se penetra en ella. Esta pertinencia permite todas las intimidades (Marcel Martin, 2002).

¹¹⁰ El empleo de la sinécdoque muestra, en esta acción, un detalle significativo y a la vez simbólico.

¹¹¹ Ciertos elementos de la acción quedan fuera del cuadro mostrado al espectador (Martin, 2002) Momento en el que el sujeto se dispone a coger la llave.

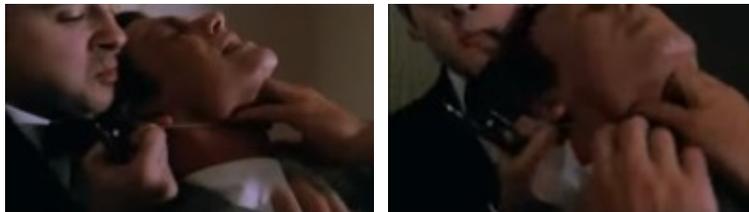


El modo en que intentan eliminar al sujeto recuerda al que tiene lugar con Grace Kelly en *Crimen Perfecto* (1954) (f.17). Tony Wendice, un frío y calculador tenista retirado, planea asesinar a su bella y rica esposa (Grace Kelly) porque sospecha que le es infiel, pero sobre todo porque desea heredar su gran fortuna. Para llevar a cabo su plan, chantajea a un antiguo camarada del ejército y lo convence para que, en su ausencia, entre en la casa y mate a su mujer.



f.17

La música comienza a acelerar su ritmo al mismo tiempo que el sujeto opone resistencia ante el intento de estrangulamiento. Esta resistencia, mostrada en un *primer plano*, nos lleva al combate o, si se prefiere, *conflicto*¹¹² que surge entre ambos antagonistas.



El *punto de vista objetivo* de la cámara volvemos a la pareja formada por la ayudante y el oponente 2, los cuales siguen el combate de los antagonistas desde sus butacas.

¹¹² Aumont (2008: 83) señala que “Eisenstein se caracteriza por tener unos planos muy cortos”. Afirma que este concepto de fragmento manifiesta una concepción del filme como *discurso articulado*. “Correlativamente, la producción de sentido, en el encadenamiento de fragmentos sucesivos, está pensada por Eisenstein bajo el modelo de conflicto”. Desde su punto de vista, el montaje no es una idea compuesta de fragmentos colocados uno detrás de otro, sino una idea que *nace* del enfrentamiento entre dos fragmentos independientes: el conflicto entre el proceso y su temporalidad (*ralentización, aceleración*).



La ayudante –o auxiliar- realiza un intento de huida, pero el oponente 2, una segunda vez más, se lo impide.



A través de un *primer plano*¹¹³, vemos a la ayudante, de nuevo cautiva y mirando al frente. Queda, finalmente, prisionera en su butaca.



Un *plano general* nos muestra a la orquesta frente al director. Desde el fondo, se divisa el espectacular ágora del recinto que deja ver los numerosos y diminutos palcos que, desde ese punto de vista, forman el auditorio. Se produce, de nuevo, el empleo de la *profundidad de campo*. La *luz directa*¹¹⁴ en este cuadro acentúa los contrastes y muestra los detalles restando volumena a la imagen.



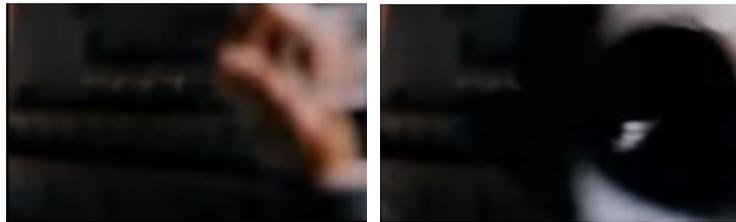
Nos trasladamos nuevamente hacia la lucha de los antagonistas. El sujeto, ante el impedimento de poder liberarse, hace notar y ver el objeto que aún posee en su mano: se trata del casco roto de la bombilla, que tras pocos segundos dejamos de ver.

¹¹³ Plano que muestra la tensión mental que en ese momento sufre la ayudante al no poder huir.

¹¹⁴ Es la proyectada hacia un objeto o persona, creando zonas iluminadas y sombras. Usa los focos.



De forma sorprendente y a través de un *punto de vista subjetivo*¹¹⁵ comprendemos la reacción que de forma rápida y momentánea ha adoptado el sujeto para poner resistencia al combate. Su mano derecha, con el caso de la bombilla en ella, se dirige hacia la posición del oponente 1.



En sintonía con la acelerada melodía y un espeluznante crujido acompañado de los sofocantes sonidos de los combatientes, vemos en un *primer plano*¹¹⁶ como el sujeto clava en el ojo derecho del oponente el casco de la bombilla que aún mantenía en su mano.



A través de un *ángulo de toma picado*¹¹⁷, observamos, nuevamente, cómo el sujeto clava el objeto a su adversario y, definitivamente, le ha ayudado a salvarse.

¹¹⁵ Punto de vista del violinista. El punto de mira de ese plano hace ver como la mano del sujeto 1 se acerca hacia él. Cada vez más próximo a su cara.

¹¹⁶ Rompe cualquier tipo de intimidad entre espectáculo y espectador y conduce a la claridad de la narración.

¹¹⁷ “El picado (toma de arriba hacia abajo) tiende a empequeñecer al individuo, a aplastarlo moralmente bajándolo al nivel del suelo, y a hacer de él un objeto envasado en un determinismo invencible y juguete de la fatalidad” (Martin, 2002: 47).



Un *plano general*¹¹⁸ de los adversarios deja ver cómo el sujeto escapa de su oponente 1, el cual se tambalea, de un lado a otro, y cae entre las sillas del palco. El sujeto, a su vez, intenta salir del lugar.



Un *punto de vista objetivo*¹¹⁹ de la pareja ayudante y oponente 2, deja ver como ambos observan los acontecimientos producidos entre los antagonistas. El oponente 2 comprueba si la ayudante también ha visto lo sucedido. Finalmente, vuelve su mirada hacia el palco y muestra su cara de derrota. Entre tanto, la ayudante –o auxiliar- no deja mirar todo lo que está sucediendo. La luz frontal aumenta los detalles de los acontecimientos.

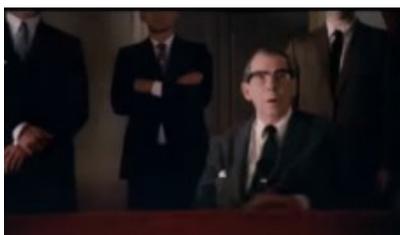


El relato da un nuevo salto¹²⁰ mostrándonos a M. Carrol, que se encuentra en otro de los palcos del auditorio: está rodeado de hombres que parecen custodiar el lugar. Este hombre con gafas muestra su cara de asombro redundante.

¹¹⁸ El plano general, que hace del hombre una silueta minúscula, reintegra a éste en el mundo, lo hace víctima de las cosas y lo “objetiviza”.

¹¹⁹ Punto de vista objetivo: “un encuadre inclinado (empleado permanentemente) está dirigido a hacerle sentir al espectador el malestar que surge” (Martin, 2002: 50).

¹²⁰ Dicho plano presenta la descripción de una acción con un contenido dramático único y unívoco.



Y encontramos en esta nueva escena otra referencia textual más en el relato. M. Carrol, el distinguido hombre con gafas de *The key to Reserva* nos remonta al profesor, perteneciente al FBI y la CIA del relato de *North by Northwest* (f.18). Ambos sujetos, además del gran parecido físico que guardan, asumen el papel de policía en los respectivos relatos.



f.18

Volvemos, de nuevo, al palco donde ha tenido lugar el conflicto, mostrándose *primeros planos*¹²¹ de los tropiezos de los pies del adversario con las sillas. La ceguera en su ojo derecho le ha impedido ver el estuche al que da un golpe con su pie. Tiene lugar, una vez más, el empleo de la *sinécdoque*¹²².



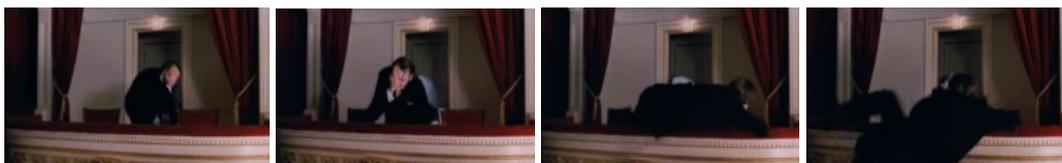
El adversario, con una de sus manos tapando su ojo derecho herido, no se percata de su recorrido y llega sin ningún tipo de visión hasta el balcón del palco.

La música de fondo de la orquesta marca, con su ritmo, el rápido acontecer de los acontecimientos¹²³.

¹²¹ Dichos planos adoptan una función descriptiva y, a la vez, de amplificación explicativa.

¹²² Empleada para mostrar un detalle significativo en el transcurso de los acontecimientos.

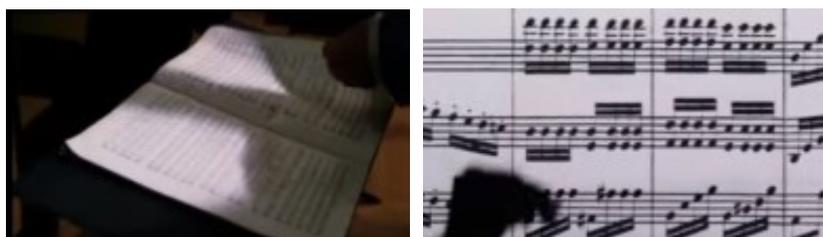
¹²³ En este caso, “los movimientos de cámara son uno de los procedimientos de creación del suspenso porque suscitan un sentimiento de espera (más o menos inquieta) de lo que la cámara va a descubrir al final de su trayectoria” (Marcel Martin, 2002: 52).



El sujeto, aún exhausto por lo sucedido, sigue en la puerta intentando recuperar la respiración.



El *primer plano* del libro de notas de música del director de la orquesta, deja notar como ésta continúa con su rápida y acelerada sinfonía, al mismo tiempo en que se suceden los rápidos acontecimientos del relato. La *luz reflejada* en el libro de notas hace constar el efecto creativo en el cuadro.



Un *ángulo de toma picado*¹²⁴ nos muestra la posición del adversario, que ha quedado colgado del palco sobre el patio de butacas.



El plano del oponente 1 al borde del abismo coincide con los primeros planos que encontramos en la primera escena de *Vértigo*¹²⁵ (1958, Alfred Hitchcock), cuando el

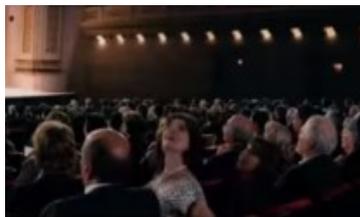
¹²⁴ El ángulo de toma picado empequeñece al oponente 1, lo aplasta moralmente degradando al personaje al nivel del suelo, y hace de él un objeto envasado en un determinismo invencible y juguete de la fatalidad (Martin; 2002: 47).

¹²⁵ Durante una persecución a un delincuente, James Stewart (*Vértigo*, 1958) queda colgado del tejado de un edificio. Su compañero, al darse cuenta del hecho, vuelve en su ayuda y desgraciadamente al tenderle la mano, resbala y cae al vacío <https://www.youtube.com/watch?v=O888bu0QrMg>.

actor James Stewart durante la persecución a un delincuente queda colgado del tejado de un edificio (f.19 - f.22)



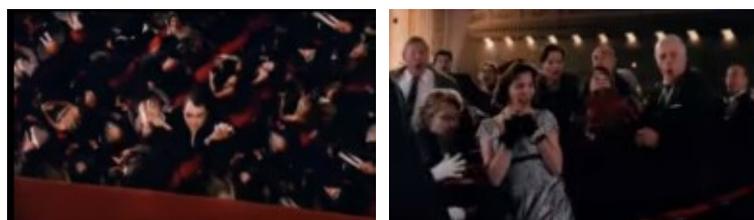
Una de las espectadoras del evento se percata de la situación y se escucha, a pesar de la rápida y fuerte melodía que en ese momento suena, un grito de exclamación. Los demás espectadores vuelven sus miradas hacia lo que está sucediendo.



El sujeto, que también se percata de la situación de su adversario, acude en su ayuda hasta el balcón del palco, estirando al mismo tiempo su brazo derecho, y finalmente los dos. No obstante, no llega a tiempo y su oponente cae al patio de butacas.



Un *plano picado*, acompañado de las aceleradas notas musicales de la orquesta y el grito desesperado de los espectadores, muestra la caída del adversario al palco de butacas. Los asistentes al espectáculo dejan ver su asombro ante lo sucedido.



Otro momento tomado como referente de otra de las películas de Hitchcock, *La ventana indiscreta* (1954) es el de la caída de un individuo (f.23). En los planos de las respectivas películas, el individuo aparece en una posición muy similar.



f.23

La ayudante y el oponente 2, que han seguido los acontecimientos desde el principio, son conscientes, también, de lo que acaba de suceder. Un *primer plano* nos deja ver sus reacciones.



Tanto el revuelo de los espectadores como la acelerada melodía, marcan el inquietante sentimiento que en esos momentos reina en el lugar. Mediante un *plano corto* del director de la orquesta, que hasta el momento ha seguido con el espectáculo, vemos cómo éste se percata de que algo está sucediendo entre su público. En ese momento, pone fin a su función y la música cesa tras un fuerte estruendo. Vemos nuevamente empleada la técnica de la *profundidad de campo*.



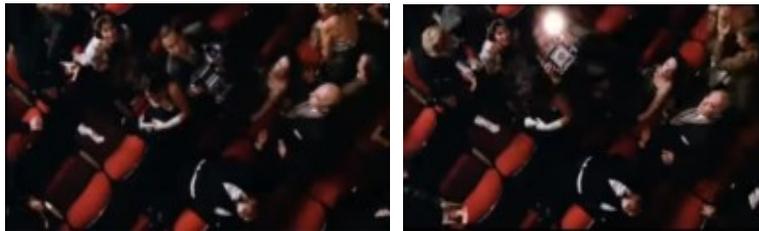
Se nos muestra con un *plano picado*, desde un *punto de vista subjetivo*, la posición abatida del oponente 1 tras su caída y en contracampo la posición del sujeto.



En el siguiente plano vemos a M. Carroll que ha seguido, desde otro de los palcos, los rápidos y desafortunados acontecimientos que han tenido lugar. Hace señas de mandato a los hombres que custodian el palco y se levanta, rápidamente, de su asiento.



Un nuevo *punto de vista subjetivo* a través de un *plano picado*, deja ver cómo el sujeto se atisba de la posición del oponente 1 muerto, y en ese mismo momento, un fotógrafo que se encuentra al lado de este adversario toma una fotografía al sujeto.



Vemos la expresión del sujeto al ser fotografiado, acompañado con un fuerte sonido del flash. Una suave tela roja, la denominada *cortina e iris*¹²⁶, inunda todo el objetivo y el cegamiento del sujeto por la fotografía, ante la cual parece resistirse por su gesto.



Nuevamente, Scorsese nos remonta a otra de las escenas más emblemáticas de *North by Northwest*. Ambos sujetos son captados por el flash de una cámara de fotos, tras ser considerados como los responsables de las muertes de los personajes en los relatos (f.24-f.26).

¹²⁶ Las cortinas y los iris: una imagen es reemplazada poco a poco por otra que se desplaza, en cierto modo, delante de la anterior (ya lateralmente, ya a la manera de un abanico), o bien la sustitución de la imagen se efectúa en forma de una apertura circular que se agranda o disminuye (iris) (Martin, 2002).

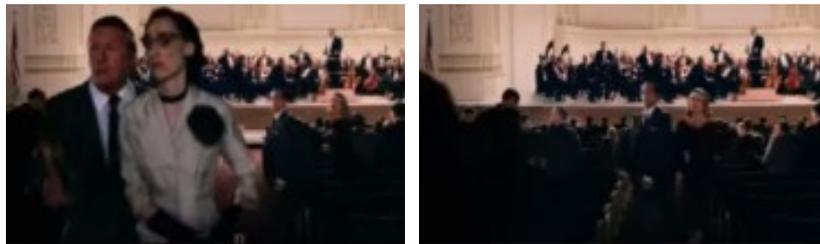


f.24

f.25

f.26

El relato se traslada ahora al pasillo central del auditorio. Podemos ver cómo los espectadores corren por el mismo, acompañados de los gritos que éstos expresan por el impacto de los acontecimientos. En dicho plano es empleada la establecida *profundidad de campo*¹²⁷.



La cámara adopta un *punto de vista objetivo* y focaliza a la pareja que ha seguido todo lo acontecido, mostrándonos la cara inquieta de la ayudante, y cómo el oponente 2, tras el intento de ésta por liberarse nuevamente, sigue manteniéndola prisionera. El acompañante, tanto por su gesto como por su acción, prosigue intentando mostrar la mayor calma posible.



Tales secuencias nos remontan una vez más a “North by Northwest”, película en que los oponentes del sujeto parecen tener impedida a la ayudante, la cual sin poder hacer mucho se mantiene resignada con su posición (f.27; f.28).



f.27



f.28

¹²⁷ Dicho plano, presenta tres escalas: una pareja de espectadores del público, la pareja ayudante y oponente y los integrantes de la orquesta.

Un *primer plano* de la ayudante hace perceptible su gesto de preocupación. Se oyen los murmullos y pasos de la gente que ahora suenan en el auditorio.



A partir de este momento, los planos comienzan a ser más largos. La cámara, a su vez, nos introduce en una nueva escena del relato (que resulta ser el tema de amor de “North by Northwest”). Esta suave melodía -que ha dejado de provenir de la música¹²⁸ que antes tocaba la orquesta- acompaña a un *primer plano* de la llave, situada en la deslumbrante alfombra roja del palco. Una mano entra por la izquierda de la imagen y coge la llave.



Alguien se dispone a abrir el estuche que el sujeto llevaba consigo al comienzo del relato con la llave recogida de la alfombra. Tiene lugar el empleo de la *elipsis*¹²⁹. Un *plano semisubjetivo*, en complicidad con la acción, muestra cómo las manos abren de forma suave el estuche. Y tiene lugar el empleo de la *sinécdoque*¹³⁰. La luz de los planos vuelve a ser una *luz cenital*.



De nuevo, el empleo de la *elipsis* abandona este plano sin dejarnos ver qué es lo que contiene el estuche que ha abierto esa llave. Pero sí nos muestra que es el sujeto la persona que poco a poco ha abierto el estuche. Tanto su cara como el espacio son iluminados por una brillante luz que proviene del interior del estuche. El sujeto deja ver

¹²⁸ El sonido extradiegético “interviene para subrayar o expresar los sentimientos de los personajes sin que su producción sea localizable o simplemente imaginable en el mundo diegético” (Aumont, 2008: 115).

¹²⁹ Teniendo en cuenta que el empleo de la *elipsis* supone dejar elementos de la acción fuera del cuadro, nos percatamos de que alguien ha cogido la caja del lugar donde quedó tras el enfrentamiento de los adversarios.

¹³⁰ Dicha técnica expresiva, la *sinécdoque*, muestra en esta acción un detalle muy significativo.

su cara de adoración al observar ese objeto que tanto ha buscado. Empleo, nuevamente, de la *luz contrapicada* reafirmando el efecto misterioso del cuadro.



Un *encuadre* con un *punto de vista subjetivo* –el del sujeto– nos ayuda a ver cuál es ese objeto tan buscado y tan deseado: una iluminada botella de Freixenet. El sujeto se dispone a cogerla con la misma suavidad con la que suena la música y se la acerca a sí mismo. La *luz directa* en este cuadro destaca el objeto del fondo y lo despega de la escena.



Mediante el empleo de un *plano corto* vemos cómo el sujeto abre la botella de Freixenet.



El sujeto consigue abrir la botella, y su cara manifiesta que ve algo más.



El *punto de vista subjetivo*¹³¹ y el empleo de la técnica *zoom*, nos permite ver que hay algo inscrito en el tapón: TOP SECRET.

¹³¹ Atribuido al sujeto de la acción.



El “TOP SECRET” inscrito en el tapón de la botella de Freixenet hace referencia a la botella de la película “Encadenados”, pues en esta trama la botella también esconde un secreto (f.29).



f.29

Nuevamente, un *punto de vista objetivo*¹³², nos permite ver que, finalmente y después de todo, el sujeto ha conseguido obtener la brillante botella de Freixenet y los archivos secretos inscritos en su interior.



Cambiamos de realidad: aparece el director del cortometraje y comienzan los únicos diálogos del relato.



- Scorsese: *Y ahora, ¿qué pasa? no se sabe porque falta la última página. ¿No? No, nunca la encontraron, así que lo que he hecho ha sido rodar el último párrafo que*

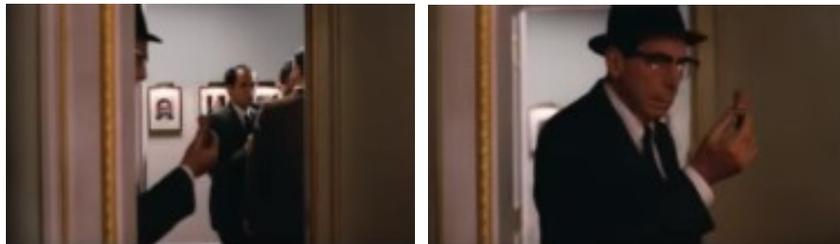
¹³² Atribuido, en esta ocasión, al espectador real.

es esto de aquí...

Volvemos al relato. El nuevo plano nos sitúa en uno de los pasillos del auditorio con una suave música¹³³ -sonido extradiegético- donde vemos a un hombre de espaldas que camina por él. No obstante, se observa a más hombres en el final del recorrido. A ello lo denominamos *profundidad de campo*. El plano se esclarece, poco a poco, y nos deja ver que el oponente 2 está siendo detenido por los compañeros M. Carroll.



M. Carroll, que vio desde su palco los acontecimientos sucedidos entre los antagonistas, camina sin dejar de mirar lo que lleva en la mano: el tapón de la botella de Freixenet. Lo observa con el ceño fruncido, intentando descifrar qué hay inscrito.



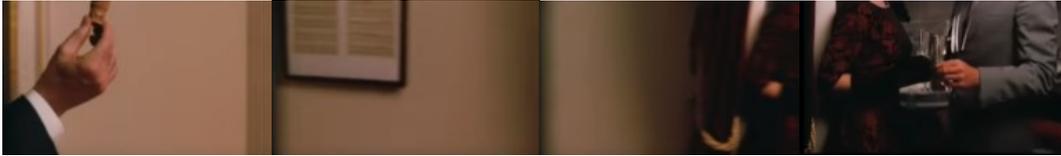
Un *plano corto* nos ayuda a ver que M. Carroll parece haber descubierto los códigos secretos inscritos en el tapón. Finalmente, con un gesto sonriente, nos hace partícipes de su fascinación ante su propio descubrimiento. El “TOP Secret” de Freixenet es el *Mcguffin* que utiliza Scorsese para construir la trama de “*The key to Reserva*”.



Mediante una breve *panorámica*¹³⁴ y al son de una música triunfal, nos alejamos de esa visión y vemos ahora a una pareja que brinda con una copa en sus manos hasta un *plano axial* con ésta en el centro.

¹³³ Tema del amor de la partitura de *North by Northwest*.

¹³⁴ Rotación de la cámara en torno de su eje horizontal (transversal), sin desplazamiento del aparato (Martin, 2002: 58).



El relato descubre, lentamente, que se trata del sujeto y la ayudante, quienes en ese momento romántico se besan. La luz frontal se hace partícipe en la imagen para mostrarnos este momento dramático sobre los personajes.

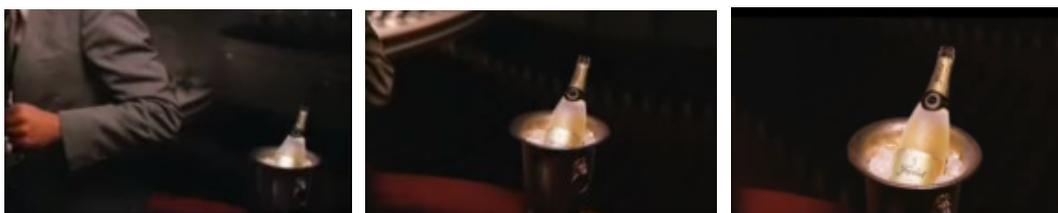


Esta secuencia de los personajes en la trama del spot nos recuerda, por su escenografía y decorado, a Cary Grant y Eva Marie Saint en *North by Northwest* (f.30). En la escena del brindis se aprecia claramente esta analogía.



f.30

Un *punto de vista objetivo* nos aleja de la pareja y, en complicidad, el *movimiento de la cámara*¹³⁵ nos muestra con una *luz cenital* el objeto deseado, una brillante botella de Freixenet.



Epílogo

Scorsese ha resuelto el caso de Freixenet de una forma magistral y espera haber logrado la visión que tenía Hitchcock, y que entienda el espíritu y la parte divertida de este proyecto.

¹³⁵ Cumpliendo una función de descripción de un espacio con un contenido material y/o dramático único y unívoco, la botella de Freixenet.

Se le pregunta qué a quién toca ahora: ¿Wilder?



Justo detrás de él aparece una fotografía de Edgar Allan Poe (muy admirado por Hitchcock); y empieza un último *travelling* hacia atrás, con el que acaba la película, dejando ver cómo el edificio es rodeado de pájaros.



Scorsese ofrece, en la última escena de *The Key to Reserva*, nuevas referencias textuales que refuerzan el gran homenaje que hace a Hitchcock, recordando la última escena de *La ventana indiscreta* (1954) y a otro clásico del cine de Hitchcock, la película *Los pájaros* (1963) (f.31-f.32),



f.31

f.32

Se transcribe el total de la entrevista con la que se cierra el trabajo que Scorsese realizó para Freixenet en el año 2007:

- Periodista: *¿Cree que ha logrado conservar la visión que tenía Hitchcock?*
- Scorsese: *Pues a veces, eh... no sé..., espero que sí, a veces incluso pienso que haciendo esto puedo sentirlo mirando por encima de nuestros hombros, por encima del mío al menos, ¿no? Lo único que espero es que no se lo tome a mal – risas- ¿entiende? Porque sería terrible que se lo tomara a..., espero que haya entendido lo divertido de todo esto, el espíritu, ¿no?*
- Periodista: *Seguro que sí.*

- Scorsese: *Eso espero, eso espero. Porque nace del amor, ¿sabe? Y muchas cosas que nacen del amor no siempre son buenas.*
- Periodista: *Y ahora, ¿quién toca? ¿Widler?*

3.3. Comentario del análisis

Tras haber realizado en el punto anterior una interpretación de la práctica significativa de nuestro objeto de estudio, el anuncio *The key to Reserva*, damos por sentado que éste es un texto publicitario en el sentido más amplio de la palabra. Comentábamos al principio que podía ser un texto no únicamente por contener un mensaje lingüístico, un signo, sino también por la pluralidad de lenguajes que implica. Este texto publicitario considerado como un proceso social con capacidad de significar e influir en la cultura social descubre una escritura y una lectura sostenidas en el lenguaje para su representación.

Dentro de la práctica significativa, la escritura se inscribe en una de las escrituras más antiguas y más utilizadas de la historia, la narración. La narración, considerada como el lenguaje de la literatura, de la novela, del poema, es capaz de atravesar sus fronteras e instalarse dentro de uno de los formatos más creativos e innovadores de la publicidad, el anuncio o también corto publicitario. Logra enseñarnos en nueve minutos su capacidad para contar una historia, *La Clave Reserva*. Esta historia ha tenido como realizador al incomparable Martin Scorsese y como invitado especial a Alfred Hitchcock. Scorsese declara haber hecho un descubrimiento sensacional. Tres páginas y media de un guión al que ha dado vida.

Toda narración implica la construcción de un universo diegético particular, un verosímil donde el espectador es capaz de reconocer la historia. Scorsese ha creado su verosímil en la moderna sociedad de los años cincuenta de Hitchcock. Nuestro director Scorsese ha sido el encargado de destinar una Tarea al sujeto de nuestro relato, Roger Thornberry. Un sujeto que desde el primer fotograma advertimos que actúa tensionado. Los acontecimientos que suceden a lo largo del relato han sido caracterizados en la imagen por mostrar cómo Roger Thornberry, tensionado por una tarea, se encamina en la búsqueda de un objeto mágico. Pasa por varias pruebas y también por la manifestación de un conflicto con un antagonista, Leonard. Entre ambos ha surgido un conflicto caracterizados por el deseo de obtener el objeto mágico, Freixenet, el signo de nuestro texto.

Por otra parte, Scorsese como narrador ha sido el encargado de otorgar el objeto mágico después de que este sujeto haya pasado por un conjunto de peripecias a lo largo de todo el relato. Nosotros, como espectadores, somos capaces de reconocer en esta historia, una y mil veces dada, una y mil veces contada, la historia del héroe. La representación del héroe que lucha y que finalmente consigue el objeto mágico, el objeto deseado, Freixenet.

Como espectadores, como destinatarios, nos identificamos con ese héroe porque también queremos el objeto deseado, el objeto representado, queremos conseguirlo y lo hacemos a través del héroe. Y es aquí donde la lógica comunicativa del relato, representado en esta original historia, encuentra su sentido. El sentido simbólico de un discurso elaborado y significado con un contenido y una forma muy distinguida; y, también con una intención de comunicar, mostrar, enseñar la gesta del héroe que consigue su deseo, nuestro deseo.

A su vez, la lectura se hace legible al estar instaurada en uno de los lenguajes más capaces y posibles de la comunicación, el cine. El cine debe ser entendido desde todas sus acepciones posibles; lenguaje cinematográfico, medio de expresión, arte, etc., y de esta forma entender cómo este medio hace posible la creación de grandes discursos y, cómo no, del publicitario a través de la gran pantalla.

Esta narración ha contado con referentes, tanto en la imagen como en el sonido para constituir su significante. Martin Scorsese ha recurrido a un referente del cine muy distinguido; nos estamos refiriendo por supuesto a Alfred Hitchcock, un director inconfundible tanto por sus tramas como por la fascinación visual de sus imágenes. Scorsese ha sabido transmitir en las imágenes de este discurso una verdadera recreación hitchcockiana, su ritmo, su trama, su historia, compuesta por todos los referentes de muchas de las películas de Hitchcock. Alusiones a sus personajes, referencias a sus objetos, a sus espacios, etc., representan un texto publicitario sellado por la identidad de este director.

En primer lugar, Scorsese ha creado una película publicitaria como la hubiera hecho el propio Hitchcock, lo cual es bastante paradójico porque ha conseguido elaborar un discurso a partir de la recreación de la obra de Hitchcock, algo que hasta el momento no se ha inventado.

En el primer visionado, advertimos una serie de curiosidades. De entrada, tanto Hitchcock como Scorsese son fervientes católicos y de origen humilde. A ambos les encanta salir en sus propias películas. Y entre otros han compartido dos colaboradores de vital importancia para *They key to Reserva* (2007), Saull Bass y Bernard Hermann.

Nada más empezar la película, a los pies de Scorsese aparece un póster de *Spellbound* (1945, A. Hitchcock). Detrás de Scorsese aparece una fotografía de Michael Powell, marido de Thelma Schoonmaker, montadora cómo no de *The key to Reserva*. Junto a la foto de Powell un póster de otra película, *Chantaje* (1929, Alfred Hitchcock).

Por fin empieza la película y un magnífico plano secuencia que nos sitúa en *El hombre que sabía demasiado*, el palco, las miradas, la actuación de Baker, calcando a James Stewart sobre todo cuando le tiende la mano al violinista o cuando queda deslumbrado con los flashes como Roger Thornhill de *North by Northwest*, como la magnífica significación de la música, por haber sido tan capaz de transmitir un mensaje sin decir una sola palabra.

Entre tanto aparecen un par de elementos muy interesantes, la bombilla y la llave que podríamos encontrar en *Sospecha* (1941) y las iniciales en el pañuelo de S. Baker, que nos remontan a la R de *Rebeca* (1940), bordada en pañuelos, cojines y almohadones y que aparece continuamente en dicha película, así como “R.O.T.”, las iniciales que también encontramos en el pañuelo de Roger Thornill.

El estrangulamiento nos remonta por supuesto a *Crimen Perfecto* aunque los detalles del arquet de violín y del casco de la bombilla, nos atreveríamos a decir que son más de Scorsese.

El gusto por el artificio es otro aspecto interesante de *The key to Reserva*; está rodada prácticamente toda en fondo croma para resaltar este punto artificial que tienen los efectos en las películas de Hitchcock.

Finalmente cuando acaba la película y volvemos a ver M. Scorsese, justo detrás de él aparece una fotografía de Edgar Allan Poe; Scorsese nos da la última pista: una de las obras más conocidas de Poe (admirado por Hitchcock) y a continuación empieza ese último travelling hacia atrás con el que acaba la película.

Otros de los referentes importantes son los actores. El héroe de *The Key to Reserva*, Simon Baker nos remonta al enigmático James Stewart y Gracia Thornberry, nuestra heroína, manifiesta una de las aptitudes más fetiches del director Hitchcock con respecto a las mujeres de sus filmes. Grace Kelly, Eva Marie Saint también podrían haber sido las heroínas de *The key to Reserva*. Y, cómo no, los antagonistas, Leonard y Louis Bernard, a los parejos adversarios de Roger Thornill de *North by Northwest*.

Entre otras muchas alusiones hemos señalado los créditos en homenaje al estilo de Saul Bass, o la banda sonora de Bernard Herrmann, de la especial colaboración entre compositor y cineasta para la película *North by Northwest*, que se encuentra grabada con letras doradas en la historia del cine.

Todas estas referencias han constituido un signo muy significativo en la imagen; han conseguido que como espectadores hayamos sido capaces de reconocer en este discurso, en esta forma, en este estilo, un mensaje. Scorsese ofrece una vez más sus servicios a la publicidad consiguiendo representar una historia capaz de influir, comunicar, mostrar, intencionar, ..., en imágenes.

Además de esa parte estética, no debemos olvidar la expresiva. La técnica del montaje que constituye fundamentalmente la expresión en la imagen. En la lectura del cuerpo del texto se ha intentado hacer una lectura lo más representativa y conceptual posible. Describiendo la composición de sus planos, su iluminación, sus personajes, sus decorados y su ambientación, para evidenciar cómo la experimentada intertextualidad hace posible que los signos, la identidad de Hitchcock sea posible en el texto publicitario de Scorsese, con un estilo propio, capaz de elaborar una escritura que permita una

lectura en este lenguaje tan orquestado, manifestado y representado.

4. Conclusiones

El texto publicitario es aquel que busca atraer la atención de espectadores, potenciales consumidores respecto a un signo, un producto o una marca porque tiene la capacidad de significar, promocionar, enunciar, mostrar y representar. Estos textos se caracterizan en particular por su redundancia, connotación e innovación.

Entre los distintos textos publicitarios, el texto narrativo, asociado al medio audiovisual, consigue relatar una pequeña historia que justifica la presentación del objeto, del producto, de la marca. Aunque cada texto publicitario es dirigido a un cierto segmento del mercado (género, ciudad, profesión, etc.), intenta atraer a la mayor cantidad posible de destinatarios. Por eso, busca transmitir ciertos valores culturales e ideológicos, mientras reproduce los estereotipos propios de la época.

La finalidad del texto publicitario está confinada bajo una intención; es la persuasión a la que apunta a través de la combinación de diversos signos (imágenes, sonido) que significan un mensaje, es decir el signo lingüístico. Estos mensajes combinan una expresión (con información acerca de las cualidades de lo que se desea mostrar, representar, promocionar con relación a la marca y/o producto) y un sentido (las personas u objetos que protagonizan los mensajes reflejan ciertas pautas, que permiten vincular el producto a determinados modelos).

Singularidad ha sido la característica máxima de la estrategia publicitaria de Freixenet en este texto. Las famosas burbujas, constituidas como el signo de la publicidad de Freixenet durante más de cuarenta años, dan paso a los grandes maestros del cine en esta ocasión. No obstante, debemos mencionar que Freixenet ha sido pionera en la utilización de testimonios de grandes personajes del cine¹³⁶, referencias bajo una singular escena de *Cantando bajo la lluvia*¹³⁷, además de especiales colaboraciones entre cine y música¹³⁸. La publicidad de Freixenet se ha convertido en un clásico navideño esperado cada año. En *The key to Reserva* lanza una apuesta interesantísima a uno de los más destacados del cine, Martin Scorsese consiguiendo una notoriedad máxima para la marca y ha sido factor importante, junto con la calidad del producto, el trabajo para lograr ser un corto publicitario inigualable.

Por un lado, los avances tecnológicos han abierto un extenso campo de opciones en la comunicación pudiendo crear grandes representaciones artísticas y, por otro, la madurez del consumidor y del mercado, su capacidad de selección, interacción y control exige perfeccionar el contenido de los mensajes y declinarlos especialmente para cada medio. Comunicar hoy es un arte.

Freixenet y JWT hicieron una apuesta segura para promocionar su producto: recurrir al arte de un gran maestro, encargarle un discurso libre, singular y exclusivo, y convertirlo en el centro de su estrategia de comunicación. Scorsese aceptó el reto y nos regaló una obra maestra: *The key to Reserva*, donde Freixenet consiguió ser el protagonista de esta película. Con la obra de Martin Scorsese se inició un cambio para la marca Freixenet y para que su publicidad siga siendo un clásico esperado cada año.

Desde el punto de vista de la comunicación, esta estrategia representa un beneficio recíproco entre marca y consumidor. Por un lado, Freixenet reclama un lugar en el corazón de los espectadores, y a cambio ofrece el tesoro de una historia singular, un texto publicitario simbólico y plural.

¹³⁶ Comercial Freixenet, 1992 con Sharon Stone y Antonio Banderas: <https://www.youtube.com/watch?v=Zj0yIYpmlLk> (vídeo consultado en junio de 2017).

¹³⁷ Comercial Freixenet, 1981 con Gene Kelly cantando bajo la lluvia: Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=9ZRxlxUonMw> (vídeo consultado en junio 2017).

¹³⁸ Comercial Freixenet, 2016 con David Bisbal y María Valverde: https://www.youtube.com/watch?v=0Bvg61_q5fE (vídeo consultado en junio de 2017).

Referencias

Libros, tesis, artículos de revistas

- Alonso, L. E. y Fernández, C. J. (2006). Roland Barthes y análisis del discurso. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, (12). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297124008001>
- Aumont, J. (2008). *Estéticas del cine*. Buenos Aires: Paidós.
- Ballesteros, F. (2016). *Las grandes B.S.O. "Con la muerte en los talones" (1959), música de Bernard Herrmann*. Recuperado de: <http://www.efeeme.com/las-grandes-b-s-o-con-la-muerte-en-los-talones-1959-musica-de-bernard-herrmann/>
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2009). *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona: Paidós.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que promueven montañas*. Recuperado de: http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Recuperado de: <http://www.hamalweb.com.ar/archivos/Bordwell%20D%20E%20arte%20cinematografico.pdf>
- Carmona, R. (1998). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.
- Carroll, L. (2006). *Alicia en el país de las maravillas*. Madrid: Alianza.
- Conan Doyle, A. (2010). *Las aventuras de Sherlock Holmes*. Madrid: Notilus.
- Conard, M. T. (2007). *The philosophy of Martin Scorsese*. Lexington: University Press of Kentucky.
- De Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Del Valle, M. (2010). *Cines de la modernidad: Martin Scorsese un hombre de tradición. Creación y producción en Diseño y Comunicación*, 31. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.p

hp?id_libro=149&id_articulo=9485

Eco, U. (1981). *Lector in fabula: La cooperación interpretativa en el texto publicitario*. Barcelona: Lumen.

Eco, U. (2000). *Tratado de la semiótica general*. Barcelona: Lumen.

Fernández, L. J. (1993). *Texto, discurso y relato en el anuncio publicitario*. *Paremia*, (12). Recuperado de:

http://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/002/036_fernandez.pdf

Figueroa, R. A. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Madrid: Pearson Educación.

Freixenet (2007). *La clave de la reserva*. Recuperado de: http://www.freixenet.es/anuncio2007/dossier_freixen_arta_nevada1.pdf

Garaycochea, O. (2007). *Estilo y recursos audiovisuales. Taller inicial: creatividad audiovisual*. Universidad de Chile. Recuperado de: <http://www.icei.uchile.cl/cine/documentos/garaycochea/INICIALuno12.pdf>

García, J. (2000). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.

González, J. (2006). *Clásico, manierista, postclásico: los modos del relato en el cine de Hollywood*. Valladolid: Castilla.

Greimas, A. J. y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la Teoría del Lenguaje*. Madrid: Gredos.

La fotografía la luz en el cine. Recuperado de: <http://www.elpaseodigital.cl/apuntecuatro.pdf>

López, A. (1998). *La publicidad en televisión: rasgos del spot contemporáneo*. Valladolid: Caja España.

Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.

Martín, M. (2002). *El lenguaje del cine*. Barcelona: Gedisa.

Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine*. Barcelona: Paidós.

Mitry, J. (1999). *Estética y psicología del cine: las formas*. Madrid: Siglo XXI.

Moreno, I. (2003). *La narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Moreno, L. (2009). Análisis de la campaña de H&M Primavera 2009. La casa laberinto.

- Pensar la publicidad*, III (2). Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220167A/15283>
- Moreno, L. (s.f.). *El Paraíso de las Intertextualidades (Estudio de la campaña Street of Dreams en Internet)*. Universidad de Valladolid. Recuperado de:
<http://docplayer.es/3810974-El-paraiso-de-las-intertextualidades-estudio-de-la-campana-street-of-dreams-en-internet.html>
- Olaya, O. J. (2009). *Música para cine. Composición y Producción de la Música Original para el Cortometraje Animado "El Mercader de Sueños"*. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/artes/tesis67.pdf>
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Pousa, L. (2014). El feliz arte del «mcguffin». *La voz de Galicia*. Recuperado de:
<http://www.enriquevilamatas.com/pdf/LuisPousaBiblKassel.pdf>
- Propp, V. J. (2006). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Pulecio, E. (2008). *Análisis y estética del cine*. Recuperado de:
<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Document/s/El%20Cine%2C%20An%C3%A1lisis%20y%20Est%C3%A9tica.pdf>
- Rausell, C. (2005). A propósito del discurso interactivo. *Análisi: quaderns de comunicació i cultura* (32), 147-161. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/5416>
- Russel, M. y Young, J. (2001). *Bandas sonoras: Cine*. Barcelona: Océano.
- Sánchez, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Telefónica Fundación (s.f.). *Guía Práctica Hitchcock. Más allá del suspense*. Recuperado de:
<https://espacio.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2016/10/guia-practica-Hitchcock.pdf>
- Tornel, J.L. (1993). *Análisis del discurso*. Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6477/1/ELUA_09_15.pdf
- Truffaut, F. (1974). *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza.
- Vila-Matas, E. (2014). *Kassel no invita a la lógica*. Barcelona: Seix Barral.
- Villalobos, I. (2003). La noción de intertextualidad en Kristeva y Barthes. *Revista de*

Filosofía de la Universidad de Costa Rica, (41), 103. Recuperado de:
<http://www.inif.ucr.ac.cr/recursos/docs/Revista%20de%20Filosof%C3%ADa%20UCR/Vol.%20XLI/No.%20103/La%20noci%C3%B3n%20de%20intertextualidad%20en%20Kristeva%20y%20Barthes.pdf>

Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra-Universidad del País Vasco.

Blogs y artículos webs:

AlohaCríticón (s.f.). *Martin Scorsese*. Recuperado de:

<http://www.alohacriticon.com/cine/actores-y-directores/martin-scorsese/>

Bremermann, E. (2017). *Martin Scorsese: una carrera cinematográfica rodeada por la fe*. Recuperado de: <http://www.elobservador.com.uy/martin-scorsese-una-carrera-cinematografica-rodeada-la-fe-n1046232>

Guía turística en español de Nueva York (1999). Recuperado de:
<http://www.guiadenuenyork.com/carnegie-hall>

Junta de Andalucía, I.E.S. La Loma. (2009). *50 grandes personajes de la literatura universal*. Recuperado de: <http://www.ieslaloma.es/anteriores/?q=node/732>

Las mujeres de Hitchcock. (2013). Recuperado de:
<http://www.vogue.es/moda/tendencias/nostalgia/galerias/las-actrices-preferidas-de-alfred-hitchcock/10202>

Los mejores Spots dirigidos por Directores de cine. (s.f.). Recuperado de:
<https://www.reasonwhy.es/reportaje/los-mejores-spots-dirigidos-por-directores-de-cine>

Massanet, A. (2010). *Martin Scorsese, el pequeño gigante furioso*. Recuperado de:
<https://www.blogdecine.com/directores/martin-scorsese-el-pequeno-gigante-furioso>

Por amor al arte. Cine. (s.f.). Recuperado de:
<https://artsandarchitecture.wordpress.com/category/cine/>

Un director incomprendido (2010). Recuperado de: <https://www.voanoticias.com/a/un->

Películas:

- Eisenstein, S. M. (1938). *Alejandro Nevsky*. [DVD]. Unión Soviética (URSS): Artkino.
- Hanna, W., Barbera, J., Avery, T., Lah, M., Deitch, G. y Jones, C. (1940). *Tom y Jerry*. [DVD]. Estados Unidos: Hannah-Barbera Productions, Sib-Tower 12 Productions y MGM Television.
- Hanna, W., Barbera, J., Mills, B. y Segar, E.C. (1960). *Popeye el marino*. [DVD]. Estados Unidos: King Features Syndicate, Famous Studios, GDA, Jack Kinney Productions, Larry Harmon Pictures, Rembrandt Films y Hanna-Barbera Productions.
- Hitchcock, A. (1940). *Rebeca*. [DVD]. Estados Unidos: Selznick International Pictures.
- Hitchcock, A. (1946). *Encadenados*. [DVD]. Estados Unidos: RKO Radio Pictures.
- Hitchcock, A. (1954). *Crimen perfecto*. [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros.
- Hitchcock, A. (1954). *La ventana indiscreta*. [DVD]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Hitchcock, A. (1955). *Atrapa a un ladrón*. [DVD]. Estados Unidos: Metro-Goldwyn-Mayer.
- Hitchcock, A. (1956). *El hombre que sabía demasiado*. [DVD]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Hitchcock, A. (1958). *Vértigo*. [DVD]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Hitchcock, A. (1959). *Con la muerte en los talones*. [DVD]. Estados Unidos: Metro-Goldwyn-Mayer.
- Hitchcock, A. (1960). *Psicosis*. [DVD]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Hitchcock, A. (1963). *Los pájaros*. [DVD]. Estados Unidos: Universal Pictures /Alfred J. Hitchcock Productions.
- Hitchcock, A. (1942). *Sabotaje*. [DVD]. Estados Unidos: Universal Pictures.
- Hitchcock, A. (1945). *Recuerda*. [DVD]. Estados Unidos: Selznick International Pictures.
- Hitchcock, A. (1948). *La sogá*. [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures; Transatlantic Pictures.
- Hitchcock, A. (1949). *Atormentada*. [DVD]. Reino Unido: Warner Bros. Pictures.

Hitchcock, A. (1951). *Extraños en un tren*. [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros.

Hitchcock, A. (1953). *Yo confieso*. [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.

Hitchcock, A. (1964). *Marnie, la ladrona*. [DVD]. Estados Unidos: Universal Pictures.

Hitchcock, A. (1972). *Frenesí*. [DVD]. Reino Unido: Universal Pictures.

Jones, C., Chiniquy, G. y Freleng, F. (1966). *El correcaminos*. [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros. Television, CBS (1966-1968) y ABC (1971-1973).

Scorsese, M. (1973). *Malas calles*. [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros Pictures.

Scorsese, M. (1974). *Italoamericano*. [DVD]. Estados Unidos: National Communications Foundation.

Scorsese, M. (1976). *Taxi Driver*. [DVD]. Estados Unidos: Columbia Pictures.

Scorsese, M. (1980). *Toro salvaje*. [DVD]. Estados Unidos: United Artists.

Scorsese, M. (1986). *El color del dinero*. [DVD]. Estados Unidos: Touchstone Pictures y Silver Screen Partners II.

Scorsese, M. (1988). *La última tentación de Cristo*. [DVD]. Estados Unidos: Universal Pictures.

Scorsese, M. (1990). *Uno de los nuestros*. [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros.

Scorsese, M. (1997). *Kundun*. [DVD]. Estados Unidos: Touchstone Pictures.

Scorsese, M. (1999). *Al límite*. [DVD]. Estados Unidos: Touchstone Pictures; Paramount Pictures; De Fina-Cappa.

Scorsese, M. (1999). *Mi viaje a Italia*. [DVD]. Italia: Coproducción Italia-Estados Unidos; Cappa Production / Meditrade / Paso Doble Film.

Scorsese, M. (2002). *Gans of newyork*. [DVD]. Estados Unidos: Coproducción USA-Alemania-GB-Italia; Miramax Films.

Scorsese, M. (2004). *El aviador*. [DVD]. Estados Unidos: Miramax Films / Warner Bros.

Scorsese, M. (2006). *Infiltrados*. [DVD]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.

Scorsese, M. (2007). *La clave reserva*. [DVD]. España: JWT y Ovídeo TV S.A.

Scorsese, M. (2010). *Shutter Island*. [DVD]. Estados Unidos: Paramount Pictures; Phoenix Pictures; Sikelia Productions; Appian Way.

Scorsese, M. (2011). *La invención de Hugo*. [DVD]. Estados Unidos: GK Films; Infinitum Nihil; Warner Bros.

Scorsese, M. (2013). *El lobo del Wall Street*. [DVD]. Estados Unidos: Paramount Pictures; Red Granite Pictures; Appian Way.

Scorsese, M. (2016). *Silencio*. [DVD]. Estados Unidos: Coproducción EEUU-Italia-México-Japón; Cappa Defina Productions / Cecchi Gori Pictures / Fábrica de Cine / SharpSword Films / Sikelia Productions / Verdi Productions / Waypoint Entertainment.

Walt Disney, Ub Iwerks (1928). *Mickey Mouse: el botero Willie*. [DVD]. Estados Unidos: Walt Disney, Ub Iwerks.

Webgrafía:

YouTube (2007). *Apple Mac 1984*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vNy-7jv0XSc>

YouTube (2007). *Key to reserva. Martin Scorsese. Anuncio Freixenet*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uPCFpk64HZE>

YouTube (2007). *Trailer for Key to Reserva by Hitchese*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=UyEKe_hDmPY

YouTube (2009). *Armani Commercial by Martin Scorsese*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=J5DcvJr5h7c>

YouTube (2009). *AT&T Commercial "Scorsese" Movie Theater Reminder*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5DKx7MhcHHo>

YouTube (2010). *Bleu de CHANEL: The Film*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oG-nnDlnWrA>

YouTube (2010). *Freixenet 1981 Gene Kelly*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9ZRxlxUonMw>

YouTube (2010). *The Big Shave (1967), de Martin Scorsese*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=N1T93rJ9p-s>

Youtube (2011). *"Cocina", de Paradigma FCM para KH-7 (dirigido por Bigas Luna)*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=zoQcmfDnWq8>

YouTube (2011). *Crows on the Playground - The Birds (5/11) Movie CLIP (1963) HD*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ydLjtKlVVZw>

- YouTube (2012). *Freixenet 1992 Sharon Stone y Antonio Banderas*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZiOyIYpmvLk>
- Youtube (2013). *Dolce&Gabbana The One "Street of Dreams" a Martin Scorsese picture - Director's cut*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rJW7Y5IUihM>
- YouTube (2014). *American Express, "One Hour Photo": 60 (Martin Scorsese)*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qCD3ETFYlr8>
- YouTube (2014). *Closer Tonight - David Bisbal y María Valverde - Anuncio Freixenet 2014*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=0Bvg61_q5fE
- YouTube (2015). *San Miguel: y lo mejor está por llegar*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TwVw8pJSdig>
- YouTube (2016). *Apple iPhone 4S Martin Scorsese Busy Day*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=HRQdJQLK_Nk
- YouTube (2016). *Cómo se hizo con la muerte en los talones (North by Northwest making of)*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qo1hZH1I430>