



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LA REPRESENTACIÓN VISUAL
DEL TIEMPO EN EL SPOT PUBLICITARIO:
MODELOS Y TENDENCIAS ACTUALES

Pablo Poncet Trevín

Tutor: Manuel Canga Sosa

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Segovia, a 30 de junio de 2015



Universidad de Valladolid

Índice

1. Introducción	
1.1 Presentación y justificación del tema	...p. 5
1.2 Definición de los objetivos y métodos empleados para su consecución	...p. 7
2. La representación visual del tiempo	
2.1 El afán de representación	...p. 9
2.2 El tiempo y la metáfora espacial	...p. 10
2.3 De las cavernas a las pantallas	...p. 11
2.3.1 La representación estática	...p. 12
2.3.2 La representación en movimiento	...p. 16
3. El spot publicitario, tres modelos de representación del tiempo	
3.1 Tendencias actuales en el spot publicitario	...p. 21
3.1.1 Primer modelo: el tiempo continuo	...p. 22
3.1.1.1 El caso de Johnnie Walker	...p. 24
3.1.1.2 El caso de la Lotería de Navidad	...p. 26
3.1.1.3 Otros ejemplos	...p. 28
3.1.2 Segundo modelo: el tiempo discontinuo	...p. 29
3.1.2.1 El caso de Apple	...p. 31
3.1.2.2 El caso de The Guardian	...p. 32
3.1.2.3 Otros ejemplos	...p. 33
3.1.3 Tercer modelo: el tiempo variable	...p. 34
3.1.3.1 El caso de la Policía Metropolitana de Londres	...p. 35
3.1.3.2 El caso de Hell Pizza NZ	...p. 37
3.1.3.3 Otros ejemplos	...p. 39
4. Conclusiones	
4.1 Relativas a los tres modelos de representación del tiempo	...p. 41
4.1.1 El primer modelo	...p. 41
4.1.2 El segundo modelo	...p. 42
4.1.3 El tercer modelo	...p. 42
4.2 Relativas a las tendencias actuales en el spot publicitario	...p. 43
4.3 Conclusión final	...p. 44
5. Bibliografía	...p. 47

1. Introducción

1.1. Presentación y justificación del tema

La publicidad, como forma de comunicación, siempre ha establecido su eficacia en el uso de fórmulas de expresión lingüística y/o visual basadas en la sencillez, no tanto en un sentido relativo a su simplicidad en tanto a su modo de elaborar el mensaje o las técnicas empleadas para transmitirlo, sino en lo referido al hecho de que siempre se busca obtener el mayor grado de comprensión por parte del receptor, es decir, la eficacia en el proceso de percepción y recepción del mensaje.

Por esto, es común que la publicidad beba de elementos reconocibles muy fácilmente por la mayoría de la población a la que va dirigida: empleo de un lenguaje sencillo, comprensible y adaptado al sector social objetivo, uso de expresiones coloquiales, y predominio de una temática actualizada y coherente con la sociedad del momento, es decir, busca la identificación con su público a todos los niveles posibles con el fin de obtener la confianza del mismo.

A lo largo de la historia, esta adaptación se ha hecho evidente en muchos casos: uso de técnicas periodísticas o informativas, empleo del sonido como reclamo o utilización de técnicas artísticas propias de su era, muchas veces dándose un elevado grado de creatividad a la hora de presentarlas, pero llegando en muy pocos casos a romper con los estándares establecidos.

A día de hoy nos encontramos en una sociedad en la que el tiempo es, literalmente, oro; una sociedad en la que cada segundo en antena cuesta y en la que la publicidad debe contar, en muchos casos, historias enteras en apenas veinte segundos y, de nuevo, debe hacerlo utilizando fórmulas que nos resulten familiares y sencillas de comprender.

Esta necesidad en lo relativo a la brevedad del spot puede no encontrarse, de todos modos, en la publicidad en internet, ya que los procesos de transmisión y recepción del mensaje varían sustancialmente entre ambos soportes, pero las tendencias en lo relativo al spot publicitario televisivo suelen mantener su esencia intacta en su gran mayoría.

Nacida en los tiempos de la Revolución Industrial, la publicidad moderna surge como respuesta a las nuevas necesidades de una sociedad en expansión productiva, en la que el crecimiento del consumo se antojaba como la fórmula perfecta para el desarrollo económico y el bienestar social¹.

Es en este momento cuando la actividad publicitaria se profesionaliza y cuando se empieza a prestar atención a la selección de los medios de difusión más adecuados para un producto determinado. Nace un mayor interés por el estudio de los perfiles de los consumidores y por ver qué tipo de mensaje se adapta mejor a cada uno de ellos.

Esta profesionalización y desarrollo de la actividad publicitaria perdura hasta la actualidad y ha sabido sacar partido de todas las innovaciones técnicas de las que disponemos actualmente y las ha adaptado a sus fines, desde prensa y revistas hasta televisión e internet.

¹ Raúl Eguizábal nos habla de cómo un “desarrollo económico, sostenido por el aumento de la producción y de la productividad, así como un aumento de la inversión, produjeron un aumento continuado y auto-sostenido.” (2011: 125)

Ha sido, de todos modos, a lo largo del S.XX, cuando se produjo la mayor expansión de la actividad publicitaria, viéndose sin duda influida por la aparición de las primeras emisiones televisivas en 1927 en Inglaterra.

No sería hasta 1941, sin embargo, que se produciría la primera emisión de un spot publicitario (Relojes Bulova²), dando comienzo al que sigue siendo el soporte publicitario por excelencia en la actualidad a nivel de efectividad³.

Llegados a este punto, parece sensato deducir que detrás de dicha efectividad se encuentra un paralelismo con la cultura popular, o lo que es más, que la publicidad en televisión está empleando técnicas que le resultan familiares a todos los públicos⁴:

- Los anuncios se adaptan a las nuevas tecnologías y a los nuevos soportes, pero siempre con un cierto retraso, lo que da el tiempo suficiente para que dichos elementos puedan ser absorbidos por la sociedad y lleguen a convertirse en parte de nuestra vida.
- A nivel audiovisual, creemos que existe una relación entre el empleo de lenguajes y esquemas reconocibles a la primera y la eficacia de un anuncio, lo cual afecta también al modo de adaptar temporalmente dichos mensajes tanto en función del espacio como del producto, es decir, no es que estemos acostumbrados a unos determinados procedimientos a la hora de presentarnos el mensaje, sino que estamos acostumbrados a que dichos procedimientos varíen en función del tipo de mensaje.

Consideramos que el interés temático de este trabajo radica en la demostración de la necesidad de adecuar las técnicas de representación visual del tiempo al tipo de mensaje publicitario y de la respuesta emocional que buscamos producir en el receptor.

También resulta interesante el hecho de que, a priori, podemos deducir que la publicidad está bastante más limitada a nivel creativo o artístico de lo que se puede pensar, ya que debe adaptarse a formatos reconocibles para poder ser digerida con facilidad por las masas, y eso hace que la incorporación tanto de tendencias estéticas novedosas como de estilos narrativos que resulten muy divergentes con respecto a las corrientes principales pueda derivar en la ineficacia de una campaña.

A pesar de tener que adecuarse a dichos esquemas, esto no quiere decir que no se puedan producir contrastes a través del empleo de fórmulas utilizadas típicamente para un tipo de producto en otro de características opuestas con lo que, al final, la decisión creativa radica más en la selección, no sólo del estilo más apropiado, sino del más chocante.

² Según Manuel Moreno en una de sus publicaciones en trecebits.com (cf. 2013: *web*)

³ Según un estudio de Mediascope publicado por el diario *El Mundo* (cf. 2011: *web*)

⁴ Sergio Bes (cf. 2014: *web*) resalta en www.unilyd.com un hecho interesante al equiparar los conceptos de efectividad y afectividad en lo relativo a la actividad publicitaria, sosteniendo que es precisamente nuestro apego a este soporte el que lo mantiene en primer puesto frente a las novedades.

1.2. Definición de los objetivos y métodos empleados para su consecución

El objetivo de este trabajo es estudiar los procedimientos empleados para trabajar el tiempo en el ámbito audiovisual, acotando el campo de estudio al ámbito concreto del spot publicitario y manteniendo como referencia en todo momento una visión general histórica de dicha representación para justificar las conclusiones obtenidas.

Se busca, por lo tanto, efectuar un análisis de los modelos principales de representación visual del tiempo en la publicidad actual, pero siempre manteniendo de cerca la referencia a sus influencias a lo largo del tiempo.

Las bases de este trabajo han sido establecidas a través de la consulta de diversos autores cuya obra se encuentra estrechamente relacionada al campo de la estética cinematográfica, campo unido de forma inherente al mundo audiovisual en general y, específicamente, en lo referido al tema a tratar.

Tratamos, por lo tanto, de analizar la elección de las técnicas de representación visual del tiempo desde el punto de vista de la forma, utilizando para ello de referencia la información obtenida a través del estudio de diversas fuentes.

Dichas fuentes van desde artículos y obras completas consultadas a través de diversos canales (bibliografía y webgrafía, hasta spots, cuyos enlaces incluimos al final del apartado 5), sirviendo estos últimos de ejemplo a la hora de categorizar las diversas tendencias publicitarias en el ámbito de la representación visual del tiempo.

Nos centraremos en obras que nos den una perspectiva múltiple a la hora de realizar nuestro análisis:

- a) Desde el punto de vista de la forma, tomaremos como referencia las teorías de la Gestalt a través de Rudolph Arnheim principalmente.
- b) Por otra parte, recorreremos diversas tendencias en materia de estética cinematográfica, de mano de autores como Jacques Aumont, André Bazin o Gilles Deleuze, sobre todo en lo relativo al montaje cinematográfico. Este análisis nos ayudará a tener una visión general de las diversas tendencias a la hora de interpretar el fenómeno cinematográfico.
- c) Desde el punto de vista de la psicología, nos basaremos en la obra de Jean Mitry, dada su aplicación de conceptos psicológicos al campo cinematográfico.
- d) Por último, situaremos todo lo anterior obedeciendo a un criterio histórico que nos permita establecer un origen concreto al desarrollo de cada elemento. Para llevar a cabo dicha tarea emplearemos de referencia la obra *Historia de la Publicidad*, de Raúl Eguizábal.

2. La representación visual del tiempo

2.1 El afán de representación

Los tres modelos de representación visual del tiempo en que se basa este trabajo derivan, sin duda, de una tradición muy anterior al nacimiento de la publicidad y, por lo tanto, podemos encontrar su justificación en la evolución de las técnicas utilizadas desde nuestros orígenes como especie.

Y es que, desde sus inicios, el ser humano se caracteriza por su afán de representación de su entorno o de su realidad, tanto con fines meramente figurativos y, por lo tanto, buscando un mero reflejo de su cotidianidad, como con la intención de que dichas representaciones contengan un cierto grado de significación o simbolismo que trascienda lo cotidiano y se acerque más a lo espiritual.

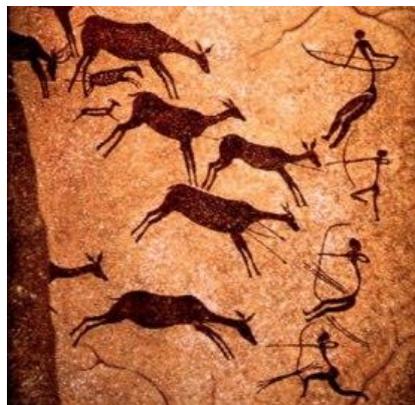


Figura 1. Arte rupestre levantino

En dichas representaciones podemos encontrar un reflejo de las preocupaciones o intereses del hombre a través de su historia, desde el arte rupestre, caracterizado por su descripción rudimentaria y estática de los procesos y actividades básicas⁵ de supervivencia propios de nuestros inicios como especie, hasta la representación multimedia propia de nuestra época, a través de la cual capturamos y reflejamos distintas realidades a muy distintos niveles de profundidad intelectual.

No debemos, sin embargo, otorgarle a este concepto de “profundidad intelectual” connotaciones que puedan relacionarlo con una mera referencia a la inteligencia del individuo representador, sino más bien profundidad en lo referente a la finalidad de dicha representación, es decir, en “dilucidar si se trata de una representación motivada, nacida de una voluntad imitativa o analógica que pretende copiar las apariencias ópticas del mundo visible o, por el contrario, se trata de una representación enteramente arbitraria, producto de una convención social” (Gubern, 1996: 23) y, en cualquier caso, de la finalidad de la misma.

⁵ Diego Martínez Celis y Álvaro Botiva Contreras llevan a cabo un análisis a rasgos generales de estos procesos en su artículo “Arte Rupestre” para la web www.rupestreinfo.com (cf. 2007: web).

Cabe destacar también, que cuando nos referimos a este “afán de representación”, lo hacemos siempre en relación con su vertiente figurativa⁶, es decir, la representación de objetos o figuras que nos resulten identificables.

Dichas representaciones coinciden en el uso de unas técnicas determinadas que han ido variando a lo largo de la historia y que se han ido consolidando como propias de diferentes movimientos artísticos más o menos definidos.

Y es que la evolución artística siempre se ha desarrollado de un modo un tanto paralelo a la evolución de la propia civilización, hasta el punto que Bazin en su libro *¿Qué es el cine?* nos habla en cierto momento de lo que él denomina “complejo de momia” (1966: 13-14), es decir, del arte como sustituto de la magia, en el sentido de que la conservación del cuerpo se substituye progresivamente por la conservación de la representación del cuerpo (ya sea a modo de escultura, retrato...)

Todo esto responde obviamente a la relación del ser humano con el concepto del tiempo, y a su lucha por la vida eterna en un plano espiritual, un plano en el que sustituimos lo perecedero de nuestro ser (nuestra materia) por un soporte potencialmente incorruptible al que otorgamos nuestra alma.

Esta temática sería por lo tanto, desde los inicios del arte, uno de los temas fundamentales a tratar, ya que refleja una de las principales preocupaciones del hombre: su impotencia y su fugacidad ante el paso del tiempo.

El arte cumplirá, en ese sentido, un papel de compensación frente a dicha impotencia, es decir, será una respuesta ante lo inevitable.

2.2 El tiempo y la metáfora espacial

Hablábamos de la representación de la realidad como necesidad intrínseca al hombre, pero no podemos olvidar que dicha representación, en muchos casos, debe ir acompañada necesariamente de un contexto y una continuidad.

Sería imposible pensar en una representación visual del tiempo sin más, sin una referencia al plano físico, ya que de hecho, el único modo de apreciar visualmente el tiempo como fenómeno es a través de sus efectos sobre la materia, es decir, sobre el espacio.

Quizás si nos dejásemos llevar por un análisis puramente conceptual podríamos considerar al espacio y al tiempo como dos elementos completamente independientes, pero si los observamos de un modo práctico podemos corroborar que son entidades completamente interdependientes, y que nos sería imposible el análisis de uno en la ausencia del otro.

Este análisis es llevado en profundidad en el libro *Historia del Tiempo* de Stephen Hawking, en el que se afirma que “tanto Aristóteles como Newton creían en el tiempo absoluto, es decir,

⁶ Dejamos al margen, por lo tanto, todo lo que tiene que ver con creaciones abstractas meramente ornamentales, ya que no resultan de especial interés para nuestro objeto de estudio.

(...) que el tiempo estaba totalmente separado y era independiente del espacio. (...) La teoría de la relatividad nos fuerza (...) a cambiar nuestros conceptos de espacio y tiempo. Debemos aceptar que el tiempo no está completamente separado e independiente del espacio, sino que por el contrario se combina con él para formar un objeto llamado espacio-tiempo.” (Hawking, 2005: 40-47)

Es por este motivo por el cual siempre nos encontramos con metáforas a la hora de representar el tiempo (como podría ser la caída de los granos de arena, o el giro de las agujas en un reloj). Nos sería imposible la representación visual del mismo sin su consecuente efecto sobre el espacio y viceversa.

De todos modos, no debemos igualar los conceptos de espacio y tiempo al concepto de cambio, o movimiento, ya que, a pesar de que están estrechamente relacionados entre sí, no son equivalentes del mismo modo.

Nos dice Kant en su *Crítica de la Razón Pura* que “el movimiento presupone la percepción de algo móvil. Ahora bien, en el espacio, considerado en sí mismo, no hay nada móvil. Consiguientemente, lo móvil tiene que ser algo que sólo se halla en el espacio gracias a la experiencia. Es, por tanto, un dato empírico. Precisamente por ello tampoco puede la estética trascendental contar entre sus datos *a priori* el concepto de cambio, ya que no es el tiempo mismo lo que cambia, sino algo contenido en el tiempo.” (2005: 55)

Es por esto por lo que, cuando representamos el espacio o el tiempo no lo hacemos por sí mismos, sino que no hacemos basándonos en nuestra propia experiencia, obtenida a través de la observación de los efectos de los mismos sobre los objetos.

2.3 De las cavernas a las pantallas

Existen y han existido diversas técnicas de representación visual del tiempo que han ido evolucionando a lo largo de la historia y que podemos describir siguiendo ciertos criterios en cuanto a su finalidad o su complejidad técnica.

Todas ellas poseen un elevado grado de similitud en cuanto a su intencionalidad pero difieren en gran medida en cuanto a su desarrollo, es decir, todas buscan un fin muy similar pero emplean herramientas y procedimientos que difieren a la hora de obtener dichos resultados.

Podríamos agrupar dichas técnicas siguiendo diversos criterios, pero nos parece que resulta más adecuada su subdivisión en dos categorías principales, con el fin de adaptarnos al análisis del tema a desarrollar, basándonos en la distinción entre representación estática y representación en movimiento. Ambas agrupan gran cantidad de subcategorías, pero servirán de referencia a la hora de establecer las diferencias más evidentes entre corrientes de representación.

A pesar de todo, no debemos perder de vista el hecho de que la representación en movimiento es un invento mucho más reciente que la representación estática y que, en muchos casos, no se basa en otra cosa que en la secuencialidad de representaciones estáticas

a lo largo del tiempo. Por lo tanto, nuestro análisis se centrará más en los métodos de trabajo de dicho tiempo, es decir, en el modo de representar el paso del tiempo a través de ambas fórmulas.

2.3.1 La representación estática

A menudo, cuando pensamos en representación visual del tiempo, tendemos a pensar en una metáfora sobre el movimiento o en una secuencia de instantes, pero esto no implica necesariamente que sea la propia representación la que está en movimiento.

Como decíamos anteriormente, ya desde sus orígenes, el ser humano ha intentado representar su entorno y sus preocupaciones a través de dibujos en la piedra. Dichos dibujos, ni mucho menos realistas, suponían un reflejo de instantes de su cotidianidad y se caracterizaban por su representación de acciones⁷ a través de la insinuación del movimiento.

Sería el inicio de una larga tradición artística que daría lugar a múltiples corrientes artísticas en campos como la escultura y la pintura.

Centrándonos en aquellas tendencias artísticas relacionadas directamente con nuestro campo de estudio, podemos destacar al Barroco como ejemplo de estilo influenciado por la preocupación en torno al paso del tiempo.

Y es que en las obras de esta etapa, especialmente en el campo de la pintura (ya que es el ámbito visual el que nos ocupa), podemos apreciar una preocupación por el transcurso del tiempo y por lo efímero de la vida humano en su paso por el mismo. (cf. Maravall, 1981)

Son recurrentes las referencias a la muerte y al efecto del tiempo sobre el espacio, empleando en gran medida recursos que acentúen la sensación de temporalidad, como la representación de amaneceres u ocasos, las estaciones del año, la destrucción o la pérdida de la belleza.

A grandes rasgos, y a pesar de tratarse de imágenes fijas, llama la atención el gran dinamismo de sus representaciones, en su esfuerzo por representar un instante concreto que, al mismo tiempo, transmita una sobrecogedora sensación de fugacidad.

Un gran ejemplo de esta tendencia sería el cuadro *La fábula de Aracne*⁸ de Diego Velázquez, en el que se nos representa un instante cargado de dinamismo que, a pesar de ser conscientes como espectadores que se trata de una imagen estática, nos sugiere un movimiento continuo a través del giro de la rueca.

⁷ Arnheim nos habla en *El Cine Como Arte* de la tendencia a la representación de acciones sobre la representación de objetos: "Cualquiera que sea la causa psicológica del deseo de hacer imágenes semejantes a la realidad, bastará aquí señalar que hacer imágenes de actos es todavía más importante que representar objetos en sus formas y colores estáticos, puesto que la reacción biológica fundamental es la de reaccionar ante las cosas en vez de contemplar objetos" (1986: 117)

⁸ Óleo sobre lienzo pintado por Diego Velázquez entre 1655 y 1660, expuesto actualmente en el Museo Nacional del Prado (Madrid). Información de www.museodelprado.es (cf. 2015: *web*).



Figura 2. *La fábula de Aracne*

Esta obtención de la sensación de paso del tiempo a través de la representación de un espacio aparentemente en movimiento concuerda con la dialéctica espacio-temporal que tratábamos anteriormente (punto 2.1), ya que habría sido imposible para esta tendencia esa evocación a la fugacidad de la vida sin mostrar los efectos de dicha fugacidad sobre el plano físico.

Cabe decir que la efectividad de las obras barrocas recae en parte en su elevado grado de realismo, esto es, en el elevado de semejanza entre el cuadro y la realidad. Y es que la representación fiel de la realidad supone uno de los principales objetivos de los estilos pictóricos del momento, dando continuidad a una tendencia al realismo que sólo encontraría su fin tras la aparición de la fotografía a inicios del S.XIX de la mano de Joseph-Nicéphore Niépce.

Como dice Bazin en *¿Qué es el cine?*, “la fotografía, poniendo punto y final al barroco, ha librado a las artes plásticas de su obsesión por la semejanza. Porque la pintura se esforzaba en vano por crear una ilusión y esta ilusión era suficiente en arte; mientras que la fotografía y el cine son invenciones que satisfacen definitivamente y en su esencia misma la obsesión del realismo.” (1966: 16)

Esto justifica sus afirmaciones anteriores sobre el paralelismo existente entre civilización y arte, ya que las nuevas técnicas surgidas a partir de una sociedad cada vez más avanzada permitieron, por primera vez, inmortalizar la realidad del modo más realista posible, dotado de una credibilidad nunca vista anteriormente, llevando lo que antes había denominado como “complejo de momia” a un nuevo nivel, en el que la representación del objeto/sujeto ha dejado de ser una interpretación del artista para convertirse en un reflejo (al menos en principio, ya que teorías posteriores hablarían incluso de interpretaciones de la realidad a la hora de tomar una fotografía⁹).

⁹ A la hora de estudiar la realidad en base a fotografías se debe partir “ de la idea de que la fotografía es un espejo deformador de realidades” esto es, “una (re)presentación de la realidad, es decir, una de las muchas posibilidades que podrían haber sido capturadas por el fotógrafo” (De las Heras. 2015: 27)

Nacerían por lo tanto, con Niepce, las técnicas en que se basa la fotografía contemporánea. Dichas técnicas se basaban, a su vez, en lo que Aristóteles y Euclides denominaron en su tiempo “la cámara oscura”, esto es, “en una habitación, o en una caja hermética, provista de un pequeño agujero por el que penetra la luz se obtiene, en la pared opuesta al orificio, una imagen invertida de lo situado frente a él. Un espejo y una lente conseguían obtener una mayor nitidez y rectificar la inversión de la imagen” (Eguizábal, 2011: 131-132).

Originariamente, dicho sistema sería utilizado por dibujantes como herramienta de calco para simplificar su proceso de representación de la realidad, y no vería su máxima evolución hasta el desarrollo de los soportes fotosensibles

El primero fue desarrollado por Niepce, gracias a una mezcla de betún de Judea, dando lugar a lo que éste denominaría como “fotograbado” que, además de rudimentario y de baja definición, resultaba muy costoso de producir. No sería hasta Daguerre (quien empleó un soporte fotosensible de cobre, conocido como Daguerrotipo) que la fotografía se volvería rentable, obteniendo por el camino una gran mejora en cuanto a su definición (cf. Sougez, 2009).

Desde entonces se han producido innumerables avances en el campo de la fotografía, hasta el punto de no ser necesario un soporte a mayores sobre el que proyectar la imagen del exterior, sino que dicho soporte ha llegado a formar parte del propio aparato de captación (como es el caso de la fotografía y el vídeo digitales).

A pesar de esto, nos interesa más el perfeccionamiento de la fotografía analógica, ya que dicho fenómeno, junto con la aparición de diferentes inventos mecánicos de secuenciación temporal de imágenes, fueron los dos principales responsables de la aparición del cine.

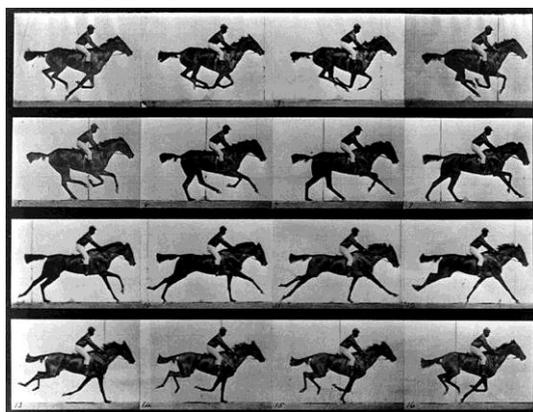


Figura 3. Experimento fotográfico de Eadweard Muybridge

Dichos inventos ven su máxima expresión en los artefactos de John Ayrton Paris (*Taumatropo*, 1826), Joseph Antoine Plateau (*Fenakitiscopio*, 1833), Eadweard Muybridge (*Zoopraxiscopio*, 1881) y William G. Horner (*Zoótrofo*, 1934) entre otros. (cf. Sánchez Vidal, 1997)

Algunos se basaban en la representación secuencial, es decir, en la representación en una misma imagen de distintos instantes de una misma acción a golpe de vista.

Un muy buen ejemplo de esto serían los trabajos de Muybridge y Marey, que tomaban imágenes de una acción mediante métodos mecánicos en distintos puntos temporales muy cercanos entre sí con el fin de representar el movimiento.

Dicha representación secuencial era, en ocasiones, dotada de realismo al intercalar los distintos instantes captados de modo continuo a una cierta velocidad, dando la sensación de que el espectador tenía ante sí una imagen en movimiento.

Esto es posible gracias a las particulares características de la visión humana, tratadas por Rudolph Arnheim en sus libros *El Pensamiento Visual* y *El Cine como Arte*, donde desarrolla algunos de los elementos claves para comprender el funcionamiento de los mecanismos de percepción que permiten la representación del movimiento¹⁰.

Estos sistemas de intercalado de imágenes servirían de inspiración para el desarrollo del cinematógrafo poco después, y resultaban eficaces a la hora de representar el movimiento debido a lo que Albert Michotte denominaría *Efecto Tunnel*¹¹ (Arnheim, 1997:427).



Figura 4. *Desnudo bajando una escalera*

¹⁰ Nos interesan, sobre todo, las tesis de Arnheim en lo relativo a las aplicaciones cinematográficas de dichos mecanismos ya que, en *El Cine como Arte*, sostiene que “ni siquiera el cine satisface este requisito (la representación fiel del movimiento), pues este no representa el movimiento por el movimiento, sino que logra la ilusión de esto mediante imágenes inmóviles exhibidas sucesivamente; procedimiento que es factible por el modo en que trabajan nuestros ojos, se trata de un magnífico sustituto, pero algo fundamentalmente diferente” (1986: 118).

¹¹ Dicho efecto consistiría en el hecho de que “la identidad perceptual puede mantenerse cuando la trayectoria del movimiento aparece interrumpida, esto es, cuando un objeto móvil desaparece de la vista al pasar por un túnel o por detrás de un muro. En condiciones de espacio y tiempo favorables, el observador ve el objeto idéntico siguiendo una trayectoria unitaria, aunque temporalmente oculta” (Arnheim, 1997:427-428).

En lo relativo al ámbito representativo, otra tendencia similar conceptualmente, ya que trataba de representar diversos instantes a golpes de vista, sería el trabajo de Marcel Duchamp en su obra *Desnudo bajando una escalera*¹². En este caso, no se trataba de una representación puramente secuencial, ya que no se da una secuencia de imágenes como tal, sino de la representación de varios instantes dentro de una misma imagen cargada de abstracción.

Esta última, sería un buen ejemplo de tendencia pictórica surgida tras la aparición de la fotografía, ya que se abandona la búsqueda del realismo en aras de una mayor abstracción que permita una representación más bien conceptual.

2.3.2 La representación en movimiento

Sería a finales del siglo XIX cuando se produjo uno de los mayores hitos en la historia del arte, que fue, sin lugar a dudas, el nacimiento del cine el 28 de diciembre de 1895 en París de mano de los hermanos Lumière y su Cinematógrafo.

Como invento, el cinematógrafo abrió las puertas a un nuevo horizonte de representación de la realidad caracterizada, por un lado, por la posibilidad de inmortalizar instantes de un modo fiel al modo en que percibimos el mundo a través de los sentidos mientras que, por otro lado, dio pie a la posibilidad de representar la realidad de formas nunca vistas.

Si anteriormente veíamos a la fotografía como la cumbre del realismo a la hora de representar la realidad, el cine le añade el factor temporal real, es decir, por primera vez la obra de arte deja de ser estática para poseer una línea temporal propia, es decir, el paso de la representación de un instante a la representación en una secuencia de instantes encadenados de un modo realista.

Dice Bazin que “en esta perspectiva, el cine se nos muestra como la realización en el tiempo de la objetividad fotográfica (...) Por primera vez, la imagen de las cosas es también la de su duración: algo así como la momificación del cambio.” (Bazin, 1996: 19)

Todo esto supone una forma mucho más realista de representación de la realidad, ya que se basa en una secuencialidad que se produce a lo largo del tiempo, es decir, se representa el tiempo a lo largo del propio tiempo, no pudiendo contenerse una acción completa a golpe de vista (como en el caso de Marcel Duchamp, o Muybridge)¹³.

¹² Óleo sobre lienzo pintado por Marcel Duchamp en 1912, expuesto actualmente en el Museo de Arte de Filadelfia. Información obtenida a través de www.artehistoria.com (cf. n.d: web)

¹³ Arnheim también nos habla en *El Cine como Arte* de la principal diferencia en torno a la representación estática y la representación en movimiento: “Por vivas que nos parezcan las descripciones gráficas, les falta el rasgo distintivo de los acontecimientos, a saber, la transformación en el curso del tiempo. La pintura y la escultura son artes estáticas: pueden captar el tema característico de una acción y registrarlo, pero no pueden mostrar su despliegue temporal” (1986: 117).

Esta forma de representación de la realidad fue vista, en un primer instante más como un prodigio técnico que como un arte (prueba de esto el hecho de que los propios hermanos Lumière consideraban que su invento no tendría ningún futuro más allá de ser una moda pasajera), por lo que las primeras películas consistían en un plano fijo cuyo interés se basaba más en sorprender al espectador a través de la técnica que en hacerlo a través del acto narrativo, que se centraría en un puro reflejo de la realidad (por ejemplo la llegada de un tren a la estación o salida de los obreros de una fábrica).

Poco a poco van produciéndose las primeras puestas en escena y las primeras representaciones ante las cámaras, siendo el punto de inflexión del desarrollo del cine como arte narrativo la aparición del montaje.

Y es que, a menudo, cuando hablamos de representación cinematográfica del tiempo, lo hacemos en relación al concepto de “montaje cinematográfico”, un concepto que tiene tantas definiciones como autores han hablado sobre él:

Desde el punto de vista técnico, no se trata de otra cosa que de la unión de fragmentos de película mediante diversos métodos con el fin de crear una cinta final. Dichos métodos van desde el “corta y pega” literal de fragmentos de cinta previa hasta la manipulación de archivos digitales mediante un software de edición que se encarga de emular el proceso anterior.

Sin embargo, el montaje no se trata únicamente de un procedimiento técnico sino que, desde el punto de vista artístico podemos hablar, como dice Aumont en su *Estética del Cine*, del “arte de la combinación y la disposición (...) de una cierta cantidad de imágenes, sonidos e inscripciones gráficas, en composiciones y proporciones variables.” (1996: 53)

Esta definición se acerca más a una visión del montaje como elemento de creación, como herramienta capaz de tomar fragmentos de realidad y recombinarlos para representar dicha realidad o para crear una totalmente nueva.

En el marco histórico, se nos presenta uno de los grandes debates en lo relativo a la historia del cine, que es la dificultad de determinar el origen del montaje:

Podríamos, tras un análisis preliminar, establecer dicho origen en el cine del mago Georges Méliès, quien desarrollaba sus prácticas de ilusionismo a través de la manipulación del celuloide. Sin embargo, autores como Jacques Aumont sostienen que la aparición del montaje “tuvo como efecto estético principal una liberación de la cámara, hasta entonces limitada por el plano fijo” (Aumont, 1996: 64), algo que no se corresponde con las características del cine de Méliès, basado principalmente en la alteración de la duración de la cinta mediante la extracción de fragmentos de la misma, pero donde no se producía una unión de planos diversos.

Suele establecerse, por lo tanto, el origen del montaje en el cine de Edwin S. Porter, especialmente en películas como *Salvamento en un incendio* del año 1902 y *Asalto y robo a un tren* de 1903. (cf. Sánchez Vidal, 1997)

Desde este momento comenzarían a desarrollarse diversas tendencias estéticas en torno a este fenómeno, cada vez más cuidado y perfeccionado. De todos modos, lo interesante en este punto no es tanto adentrarnos en dichas tendencias (algo que sí haremos en el apartado 3, tomándolas de referencia para las actuales tendencias del spot publicitario), sino comprender

que con el montaje nace simultáneamente todo un universo de posibilidades a la hora de llevar a cabo la representación visual del tiempo, basada ya más en el desarrollo de acciones que en la insinuación de las mismas.



Figura 5. Fotogramas de *Asalto y robo a un tren* de E. S. Porter (dos primeros) y de un film de Georges Méliès (último).

Podemos establecer, por lo tanto, la concepción de relacionar la representación cinematográfica del tiempo con el movimiento, tal como dice Jean Mitry en su primer volumen de la *Estética y Psicología del Cine*, es “propio de la imagen fílmica el ser animada, no podría haber naturaleza muerta en cine, sino solamente cosas inmóviles cuya misma inmovilidad es consecuencia de la sucesión de las imágenes que las ofrecen a la mirada. Esta movilidad no podría ser percibida como tal, sino que es experimentada en sus efectos.” (Mitry, 1984: 315)

Esto vendría a decir que la representación del movimiento en el campo cinematográfico depende de los efectos producidos por el paso del tiempo sobre el plano físico pudiendo, en cualquier caso, ser ninguno.

Y es que ya no resulta necesario que el efecto del tiempo se haga palpable de un modo visual para ser percibido ya que, por primera vez, el tiempo pasa de ser representado por el artista a ser experimentado por el público (no sucede nada en escena, pero los fotogramas pasan y consecuentemente, el tiempo pasa con ellos).

Esta sensación de movimiento que experimenta un miembro del público “dependerá de los siguientes factores: 1) los movimientos de los objetos, vivos o inertes, que fotografía la cámara; 2) el efecto de perspectiva y de la distancia entre la cámara y el objeto; 3) el efecto de la cámara en movimiento; 4) la síntesis de las escenas independientes, lograda mediante el montaje, en una composición de conjunto del movimiento; 5) la interacción de movimientos que se conectan directamente mediante el montaje.” (Arnheim, 1986: 131).

En definitiva, podríamos decir que en la era contemporánea se perfecciona nuestro histórico afán de representación de la realidad a través del cine, apareciendo con ello dos nuevas corrientes principales: una primera corriente que tendería hacia la pura representación objetiva de la realidad y que tendrían como fin la consecución de lo verdadero y lo auténtico y una segunda corriente centrada en lo expresivo y en las posibilidades creadoras de un arte que acababa de nacer.

3. El spot publicitario, tres modelos de representación del tiempo

3.1 Tendencias en el spot publicitario

Como decíamos anteriormente, la publicidad ha tendido a ir siempre un paso por detrás en cuanto al uso de técnicas cinematográficas novedosas, pero siempre ha sabido adaptarse a las tendencias populares en cada momento. Es por esto que, a lo largo del último medio siglo se han producido cambios bastante significativos en su modo de representar el tiempo de forma visual.

Inicialmente, la publicidad empieza a aparecer en televisión a modo de pequeños espacios dentro de la programación, en los que cada anuncio era representado en directo en lugar de tratarse de un producto audiovisual independiente. Esta es una tendencia que se mantiene hasta nuestros días, con la diferencia de que cada vez encontramos este formato en menor proporción con respecto a otras tendencias.



Figura 6. Fotograma del spot *Relojes Bulova*

No sería hasta 1941 que aparecería el primer spot publicitario, cuya principal característica sería la de ser un formato independiente del resto de programación, creado con técnicas y procedimientos cinematográficos.

Este primer spot sería el de Relojes Bulova, y consistía en un único plano fijo de unos nueve segundos de duración de un grafismo acompañado por una voz en off que alababa las características del producto.

Desde entonces se ha producido un enorme desarrollo en cuanto a las técnicas empleadas para la realización de los spots publicitarios, adaptándose cada vez más a las nuevas necesidades del público.

Comenzaría en ese momento una trayectoria un tanto circular, ya que tras la consolidación del spot publicitario como formato reconocible, este se ha ido disipando poco a poco en otros formatos hasta prácticamente camuflarse entre el contenido puramente informativo o de entretenimiento.

Hacer un recorrido a lo largo de dicha evolución sería una tarea inabarcable para un trabajo de estas dimensiones, por lo que nos limitaremos a llevar a cabo un análisis de las principales corrientes estéticas actuales en el campo del spot publicitario.

Para llevar a cabo dicha clasificación nos basaremos en criterios relativos a los métodos de representación del tiempo, es decir, nos basaremos principalmente en diferencias a nivel de montaje cinematográfico (un concepto tratado con mayor detalle en el apartado “2.2.2. La representación en movimiento”) y a la relación de las técnicas estéticas elegidas con el discurso narrativo en cada uno de los casos.

Podemos distinguir siguiendo este criterio tres modelos fundamentales, obedeciendo cada uno de ellos a un criterio estético común a la hora de llevar a cabo un tipo de representación visual del tiempo determinado.

Estos modelos no pretenden ser categorías concretas con características muy rígidas y definidas en las que un spot debe encajar por completo, sino referencias a la hora de establecer a qué tendencia tiende más un spot y los motivos que puedan llevar a establecer una elección estética concreta como adecuada o no para un determinado producto o mensaje publicitario.

3.1.1 Primer modelo: el tiempo continuo

Estaría caracterizado por un montaje que busca la continuidad narrativa, es decir, por una representación tendente a la coherencia lógica entre los planos que conforman cada secuencia. Se intenta suavizar la discontinuidad inherente al concepto de montaje cinematográfico, en tanto a que se trata de la suma de planos obtenidos en instantes diferentes.

Tiene su referencia cinematográfica en el cine de, por ejemplo, los hermanos Lumière, Edwin S. Porter, o la Escuela de Brighton; esto es, en lo que se conoce como “cine de la transparencia”¹⁴, llamado así por su búsqueda de la objetividad y su intento de hacer invisible el montaje.

Es un modelo con una filosofía prácticamente documental, en el que se pretende emplear la cámara como herramienta no intrusiva de reflejo e inmortalización de la realidad.

Este concepto de continuidad al que hacíamos referencia puede obtenerse a través de dos métodos principales:

- a) La consistencia espacio-temporal, es decir el montaje basado en la coherencia de acción o de escenario, por ejemplo, entre planos; en el empleo de planos de larga duración y en el rechazo a las elipsis (principalmente).
- b) La continuidad psicológica, que busca la coherencia derivada de una asociación simbólica de ideas, más que en una coherencia a nivel físico.

Todo este modelo de representación suele ir acompañado de una normativa (no escrita) bastante estricta en cuanto a la toma de imágenes, donde se hacen presente la llamada “norma de los 180º”, el “plano-contraplano” o la “coherencia de mirada”, que buscan evitar

¹⁴ Término atribuido a André Bazin.

que se produzca un salto de plano que pueda desorientar al espectador y, por lo tanto, romper en este la sensación de continuidad (cf, 2008: web).

Esta “norma de los 180º” es una de las técnicas fílmicas más empleadas a la hora de representar diálogos de un modo natural y fluido, y consiste en establecer una línea entre las miradas de ambos personajes, considerada como “eje central”.

A partir de este eje deben establecerse las posiciones de cámara, manteniendo entre dichas posiciones una angulación que iguale, o sea inferior a 180º, lo que permitirá mantener una coherencia a nivel de perspectiva y a la hora de mantener una dirección coherente entre las miradas de los personajes.



Figura 7. Fotogramas de ejemplo de la disposición del plano-contraplano.¹⁵

Esta es una explicación un tanto breve, ya que no siempre es necesario respetar esta norma y existen diversas técnicas para producir saltos de eje sin llamar la atención, pero sirve para dar cuenta del hecho de que esta “normativa” cumple un papel estudiado en profundidad para lograr la transparencia que mencionábamos anteriormente.

Además, este primer modelo estético está fuertemente relacionado con el concepto de diégesis, es decir, con la búsqueda de la coherencia de los elementos dentro de una narración. Un buen ejemplo sería el de los sonidos, ya que si justificamos la utilización de un sonido (como puede ser una radio encendida) mostrando el origen de dicho sonido (es decir, mostrando la propia radio), obtenemos una sensación de inmersión mucho mayor que empleando elementos cuya presencia en la acción resulte derivada de un modo evidente de un proceso de edición posterior (como podría ser una voz en off).

Lo diegético, por lo tanto, cobra una gran importancia a la hora de obtener un montaje transparente, ya que supone una menor distracción y, por lo tanto, tanto una mayor credibilidad de la acción narrativa como una representación más veraz de la realidad.

Un ejemplo, tal vez extremo, de este tipo de montaje sería la película *La Soga*¹⁶ de Alfred Hitchcock que, a través de una serie de trucos de cámara, consigue que de la sensación de

¹⁵ Fotogramas pertenecientes al film *Mi querida secretaria* (1948), escrita y dirigida por Charles Martin y protagonizada por Laraine Day y Kirk Douglas. Información de los archivos de El País (cf. 1996: web).

¹⁶ Dirigida por Alfred Hitchcock, producida por Warner Brothers y estrenada en 1948. En la película dos estudiantes pretenden demostrarle a su tutor que el crimen perfecto sí que existe, así que deciden esconder el cadáver de su víctima en un arcón durante una fiesta en su piso a la que éste está invitado. Información del Ministerio de Cultura (cf. n.d: web).

haber sido grabada en una sola toma, borrando prácticamente todo rastro de edición y simulando un desarrollo temporal absolutamente lineal y real.

El razonamiento detrás de este modelo sostiene que la realidad encierra un sentido en sí misma, es decir, la realidad sería un significado en sí misma y no tendría sentido el querer darle un significado ajeno a sí misma. El cine, según esto, tendría por lo tanto la “obligación de reproducir la realidad sin intervenir en ella” (Aumont, 1996: 81) y el montaje, consecuentemente, debe hacerse invisible.

Para ilustrar la influencia de esta corriente sobre el spot publicitario hemos elegido dos casos de estudio que resultan interesantes en sentidos opuestos.

El primero vendría a ser un caso un tanto extremo, ya que carecería de montaje, mientras que el segundo vería en sí mismo un reflejo de técnicas comunes del montaje de la transparencia.

3.1.1.1. El caso de *Johnnie Walker*

Rodado íntegramente en plano secuencia, el spot “The man who walked around the world” de Johnnie Walker se convierte en el ejemplo perfecto para este primer modelo de representación.

Producido por BBH London en 2012 y protagonizado por Robert Carlyle, el spot narra la historia del productor de whiskey Johnnie Walker.

Tanto por sus elecciones narrativas como por su duración, que supera los seis minutos, podemos establecer que no se trata de un spot del todo convencional e iría más bien destinado a la distribución a través de internet, ya que sería impensable su emisión en televisión por una pura razón de coste.



Figura 8. Fotogramas del spot *The man who walked around the world*

El spot comienza en un *fade in* muy lento mientras escuchamos el sonido de una gaita escocesa; según se va aclarando la imagen, descubrimos a un gaitero en el lado izquierdo del plano mientras que, por la derecha, se aproxima el protagonista y narrador del spot (en plano fijo). Durante dicho acercamiento se nos presenta el título del spot a través de un rótulo incluido en posproducción.

Una vez llegado el protagonista, éste manda parar al gaitero, la cámara lo encuadra en plano medio, se da inicio al travelling y, con él, empieza nuestro viaje.

Desde ese momento, a lo largo de los cinco minutos restantes, se nos presenta un monólogo explicativo sobre la historia y esencia de Johnnie Walker.

A nivel de planificación se va variando la posición del protagonista, ya que se suele dotar de bastante aire al encuadre, dejando a menudo vacío el lado izquierdo del plano, dotándolo de gran profundidad.

Una vez terminado el monólogo del “caminante”, la cámara se detiene suavemente mientras procede a acompañarle con una panorámica horizontal, situándose en una posición similar a la del inicio del spot y dejándonos ver (de nuevo en plano fijo) como se aleja el protagonista mientras volvemos a fundir a negro para dar paso a los títulos de crédito.

Narrativamente se juega con el apellido del fundador de la empresa ya que se nos presenta al narrador sin parar de andar a lo largo de un camino. Esto viene a ser un refuerzo expresivo de la temática del spot, pero podemos entenderlo, precisamente, como una metáfora sobre el paso del tiempo.

El caminante nunca se detiene y nosotros, como espectadores, tenemos la oportunidad de vivir su viaje durante unos instantes.

Y es que el camino se convierte en una representación de la historia, ya que al protagonista se le presentan a lo largo del recorrido elementos de *atrezzo* que resultan recurrentes para acentuar cada instante de la misma, como una chistera o una pila de televisores.

El hecho de que sea un plano secuencia dota al spot de una coherencia extrema a nivel de iluminación, y si a esto le sumamos el hecho de estar rodado en exteriores nos da a entender que dicha iluminación es, mayormente, natural. Esto supondría otro extra a la hora de incluir este anuncio dentro del primer modelo estético, ya que se muestra la realidad prácticamente sin edulcorar.

Tenemos más ejemplos de ello en el empleo de recursos diegéticos: la gaita que suena está siendo tocada de verdad en la escena (al menos eso se nos da a entender) y la voz narradora no está en *off*, sino que proviene en todo momento del protagonista.

Se produce, tal vez, una llamada de atención colateral hacia el montaje en el momento en que aparece el título del spot sobre la escena, o en el momento en el que comienza la banda sonora del spot (extra-diegética), pero no parece tratarse, ni mucho menos, de un intento ni de hacer evidente el proceso de edición ni de alterar la realidad significativamente.

Desde el punto de vista del discurso publicitario no pretende seducir al consumidor a través de imágenes sugestivas, sino que lo que se busca es la identificación del mismo a través de una narración atractiva y cargada de ritmo.

En este ejemplo, la representación visual del tiempo se produce del modo más realista posible, ya que no existe edición, con lo que se consigue un grado máximo de continuidad. No podríamos hablar, en este caso, de *montaje de la transparencia* sino, en cualquier caso, de montaje inexistente (si no contamos los créditos al inicio y al final del anuncio).

Es, por lo tanto, un spot basado puramente en el componente narrativo, en el monólogo del personaje y que prescinde de tiros de cámara susceptibles de distraer al espectador; sólo se lleva a cabo un travelling que mantiene al personaje en plano medio la mayor parte del tiempo.

De todos modos, a pesar de carecer de un montaje que dote de ritmo a la acción, resulta un spot muy dinámico. Esto es debido, en gran medida, a una cadencia de la narración muy bien trabajada en la que un texto que, sobre papel tal vez resultaría un tanto pesado, consigue captar nuestra atención y despertar nuestro interés como espectadores.

Resulta evidente, por lo tanto, que las decisiones estéticas del spot responden de un modo eficaz a las necesidades del discurso publicitario, optando por una transparencia de la edición que no se interponga ni, por lo tanto, obstruya los procesos de recepción del texto.

3.1.1.2. El caso de *La Lotería de Navidad*

Este segundo caso de estudio, producido en 2014 por la agencia Leo Burnett y dirigido por Santiago Zannou, sí responde más a un esquema televisivo, tanto a nivel de duración como a nivel estético.

En él se nos narra la típica historia del “milagro navideño” en la que un hombre, acostumbrado a comprar la lotería de forma religiosa todos los años en un mismo bar deja de comprarla por una vez, con la mala suerte de que toca.

A partir de aquí comienza el spot, con un protagonista desolado que baja al bar para felicitar la navidad al dependiente a pesar de todo. Tras una breve conversación, pide la cuenta y el camarero le revela que le había guardado uno de los boletos premiados.

Todo termina con el protagonista dando testimonio de todo ante las cámaras de televisión y un grafismo que sentencia: “La mayor suerte es compartirlo”.

A pesar de pertenecer a la misma corriente del spot anterior, se dan diferencias significativas con el mismo. Para empezar, existe un montaje como tal, así como una gran variedad de tipos de planos.

En este sentido, podríamos dividir el spot en cuatro partes:

1. La primera parte abarcaría los instantes iniciales del spot, es decir, la escena dentro de la casa del protagonista. En ella resultan característicos los planos muy cercanos y los primeros planos (en ocasiones un tanto opresivos), dejando a menudo el fondo de la imagen bastante desenfocado (probablemente hayan empleado un teleobjetivo para obtener este efecto) consiguiendo que la atención se centre en el protagonista y que no nos distraigamos con elementos de *atrezzo*.

2. La segunda parte estaría conformada por la escena en la que el protagonista efectúa su camino hacia el bar. Llama la atención el elevado contraste con la escena anterior a nivel de encuadre, ya que en esta parte predominan los planos abiertos, con mucho aire por todas partes, que sugieren una cierta sensación de soledad y desolación. Del mismo modo, donde en la escena anterior la cámara permanecía fija, ahora se efectúan *travellings* y panorámicas (que potencian la sensación de movimiento del protagonista).

3. La tercera parte se corresponde con la escena del bar y se caracteriza, de nuevo, por los planos cortos, que encierran al protagonista, generando una cierta sensación de angustia. Llama la atención que se produce un cambio de ritmo un tanto brusco a nivel de montaje, ya que pasamos de los planos lentos y la melancolía de las escenas anteriores a la euforia de los

ganadores de la lotería. Este cambio de ritmo es responsable, en parte, del clímax del spot, ya que se produce el momento de máxima tensión a través del contraste entre tristeza y alegría.

4. Por último, la cuarta parte se daría a partir de la revelación final al protagonista, y se caracteriza por una vuelta a la calma a nivel de montaje (rítmicamente hablando).

Se produce por lo tanto un proceso de tensión/distensión narrativa que se ve apoyado en todo momento por las decisiones estéticas tomadas a la hora de trasladar la historia a un formato audiovisual.

En cuanto a su duración nos encontramos con distintas versiones del mismo, en función del soporte al que vayan dirigidas (una versión más corta para televisión y una más larga para internet, esta última rondando los dos minutos y medio).



Figura 9. Fotogramas del spot de la *Lotería de Navidad* de 2014.

De cualquier modo, el montaje sirve en este spot a fines puramente narrativos, es decir, a pesar de que la fotografía pueda estar pensada con una finalidad determinada para producir un cierto impacto en el espectador, podría parecer que se busca hacer invisible la edición con el fin de dar prioridad al texto.

En cuanto a la iluminación, se hace evidente un trabajo bastante cuidado en este sentido, ya que puede verse que ésta no varía demasiado a lo largo del spot (a pesar de haberse rodado en localizaciones diferentes), haciendo obvio dicho trabajo. En este sentido parece no buscarse tanto la representación de la realidad de un modo objetivo, sino una potenciación sobre el efecto de la narración.

La tonalidad (a nivel de color e iluminación) propia de la pieza responde también a necesidades narrativas de la misma, ya que en la segunda parte podemos ver un predominio de tonos azulados, potenciando la sensación de frío y soledad, mientras que en la tercera escena, ya dentro del bar, observamos que los tonos se vuelven más cálidos.

En cuanto a la representación visual del tiempo, se produce en este caso una representación cargada de elipsis temporales, pero de corta duración, lo que las hace más digeribles y menos perceptibles, rompiendo menos la coherencia representativa.

Por otra parte, el hecho de que existan versiones de diferente duración nos sirve como un claro ejemplo de alteración del tiempo, ya que se consigue contar la misma historia en menos tiempo, manteniendo el tiempo ficticio y sin que apreciemos diferencia alguna.

A nivel de interrelación entre los distintos planos que conforman el spot podemos apreciar que se mantiene una coherencia en la mirada y que se produce un uso recurrente del plano-contraplano característico del cine clásico hollywoodiense.

Y es que parecen resultar igualmente eficaces a la hora de hacer invisible el montaje tanto la estrategia de evitar el montaje (como en el caso anterior), como la de emplear una forma de lenguaje cinematográfico asimilada popularmente (como es el caso del cine clásico). Esto permite al espectador una mayor inmersión y permite obtener una mayor implicación emocional por parte de este.

En definitiva, se trata de dos ejemplos que coinciden en el sentido de que buscan primar la narración pero que resultan divergentes en la metodología empleada para conseguir dicho efecto.

Esto parece establecer definitivamente una relación, ya no sólo entre la finalidad del discurso publicitario y las decisiones estéticas tomadas, sino entre estas últimas y el soporte al que está destinada la pieza.

3.1.1.3. Otros ejemplos

Dentro de este modelo encontramos gran variedad de spots basados, principalmente, en componentes narrativos.

Por ejemplo, la campaña *Your Choice* de *HBO Go* (2014) nos propone una serie de spots de formato televisivo en los que se nos muestra, con un montaje que tiende a la invisibilidad, situaciones embarazosas que se dan cuando adolescentes ven una serie con sus padres.

Todos ellos buscan la apelación al receptor a través de la identificación del mismo con dichas situaciones y se prescinde de artificios a nivel de edición, a excepción de la cabecera final, que reza "Might be a good time for HBO Go" ("podría ser un buen momento para HBO Go").

Tal es su sencillez que a menudo se resuelven con sólo un par de planos (uno de la televisión y otro del sofá en ángulo de 180º), mas los grafismos finales.

Se caracterizan también por la presencia de lo diegético, ya que el sonido procede directamente de la televisión, enfocada en uno de los planos y fuera de campo en otro, lo cual dota a los spots de una gran solidez a nivel de realismo ambiental.

En cuanto a la representación visual del tiempo, éste se presenta de un modo realista, ya que la acción transcurre de modo lineal y continuo, sin elipsis temporales.

Otro ejemplo sería el spot de Volvo *Epic Split* (2013), protagonizado por Jean Claude Van Damme.

Este spot, cuya finalidad es la de anunciar la gran estabilidad de los sistemas de dirección de los camiones de la marca, nos presenta a Van Damme en plano secuencia apoyado con una pierna en los retrovisores de dos camiones que se van separando progresivamente.

Mientras esto sucede, se nos narra una historia épica sobre el desafío a las leyes físicas fundamentales. Lo verdaderamente interesante surge del hecho de que es el actor quien narra la historia, pero sin articular palabra frente a las cámaras. En su lugar, se limita a mirar fijamente al espectador, mientras oímos su voz en off perfectamente pos-producida y carente de coherencia a nivel sonoro con lo que esperaríamos de una situación así.

A pesar de esto, no nos resulta chocante a nivel de edición, ya no sólo por el hecho de que se trate de un plano secuencia, sino que en este caso la espectacularidad y la narración van de la mano, complementándose mutuamente y reforzando su efecto.

Temporalmente hablando, sólo podría ser más lineal si no existieran los títulos de crédito finales, ya que son lo único que rompe con la coherencia espacio-temporal del spot.



Figura 10. Planos representativos de ambos spots (izda. spot de HBO, dcha. spot de Volvo).

3.1.2. Segundo modelo: el tiempo discontinuo

Este, por otra parte, estaría basado en una concepción estética totalmente opuesta.

Tiene su referencia cinematográfica principal en el “Montaje de las Atracciones”¹⁷, nacido en la URSS a principios del S. XX de mano de Lev Kulechov y Serguéi Eisenstein.

En esta corriente, se sostiene que la realidad no tendría “ningún interés fuera del sentido que se le da” (Aumont, 1996: 81), por lo que sería labor del cine el participar en el proceso interpretativo de dicho sentido. Es decir, el cine debería servir como herramienta a través de la cual efectuar juicios sobre la realidad, por lo que deja de tener una función representativa que busca la objetividad y pasa a tener una función ideológica basada en la subjetividad.

Este modelo no se basa, por lo tanto, en la búsqueda de una continuidad narrativa a través del montaje, como lo hacía el modelo anterior, sino que lo que busca es la creación de significados a través de éste.

¹⁷ Término inaugurado por Sergei M. Eisenstein. (Sánchez Vidal, 1997: 91)

Otro punto divergente con respecto al modelo anterior es el hecho de que el montaje no sólo deja de buscar ser invisible, sino que en ocasiones busca hacerse evidente, es decir, busca llamar la atención hacia sí mismo, hacer visible la retórica, la intencionalidad y el deseo.

La ruptura de la norma de los 180º, por ejemplo, se antoja fundamental en muchas ocasiones, ya que puede emplearse para dotar de significado a una escena mediante la evasión de los esquemas tradicionales. Es decir, dejamos de mantener una coherencia a nivel de posiciones de cámara, con lo que acentuamos determinados elementos de la escena.

Otros de los procedimientos empleados para lograr este efecto sería los cortes bruscos entre planos, la repetición de los mismos, la inclusión de elementos extra-diegéticos, *frames* congelados, saltos en el tiempo (como flash-backs, flash-fowards o elipsis temporales muy bruscas), inclusión de grafismos mediante procedimientos de edición y, en general, cualquier elemento que rompa las expectativas de continuidad por parte del espectador.



Figura 11. Plano de un rostro empleado por Lev Kulechov en su experimento.

Un buen ejemplo de la filosofía tras este modelo sería un ejercicio de montaje cinematográfico propuesto por Lev Kulechov entre la primera y la segunda década del S.XX, conocido como el “Efecto Kulechov” (Sánchez Vidal, 1997: 86).

Dicho ejercicio consistía en intercalar planos de un rostro de gesto constante con planos diversos, logrando la sensación de que dicho rostro expresaba emociones diversas tras cada imagen (a pesar de ser exactamente el mismo plano en todas las ocasiones).

Con esto, se consiguió demostrar la función sugestiva del montaje cinematográfico, sirviendo esto de base para la aparición de las primeras obras completas basadas en esta técnica.

Una de dichas obras sería *El Acorazado Potemkin*¹⁸ de Serguéi Eisenstein, en la que se consiguió un efecto propagandístico muy potente a través de, entre otras cosas, el trabajo de diversas inclinaciones de cámara, con las que conseguía dotar a ciertas imágenes de un énfasis especial. Esto, en combinación con una edición que se alejaba de la búsqueda de la invisibilidad, dio lugar a una película con una gran carga subjetiva a nivel de interpretación de la realidad y de gran efectividad ideológica.

¹⁸ Dirigida en 1925 por Sergei M. Eisenstein, constituye una de las obras propagandísticas de referencia en la historia del cine. (cf. Sánchez Vidal: 1997).

Esta función de sugestión del montaje da, obviamente, mucho juego cuando se aplica con fines publicitarios. Un par de buenos ejemplos serían los que ofrecemos a continuación:

3.1.2.1. El caso de *Apple*

Bajo el nombre “1984” se nos presenta uno de los spots más reconocibles de todos los tiempos.

Dirigido (en 1984) por Ridley Scott y producido por Faribanks Films, el spot nos presenta un futuro distópico fuertemente influenciado por la novela de George Orwell¹⁹ que da nombre que la pieza.

A nivel de argumento, una chica se abre paso corriendo a través de una sociedad alienada y destruye con un martillo la pantalla a través de la que el “Gran Hermano” transmite su discurso único.

Esto no es otra cosa que una metáfora sobre el dominio de IBM sobre el mercado de la informática en aquel momento y la llegada de Apple para cuestionar su monopolio.

Se trata de un spot que lleva a cabo un uso obvio del montaje de las atracciones que nos presentaba Eisenstein. No respeta, en muchos casos, las normas de coherencia espacio-temporal del cine clásico, contiene gran cantidad de sonido extra-diegético, lleva a cabo cortes bruscos entre planos y presenta posiciones de cámara poco comunes que buscan la expresividad.



Figura 12. Planos pertenecientes al spot *1984*.

En cuanto a su duración, no cabe duda de que no encajaría con las tendencias televisivas actuales, ya que dura cerca de un minuto. Cabe destacar en este sentido, sin embargo, que era un spot destinado a hacer aparición durante una Super Bowl con lo que, siendo así, quizás tampoco desentonaría tanto, ya que es un espacio mucho más permisivo en cuanto a la ampliación de la duración “normal” de un spot televisivo.

A nivel estético llaman la atención especialmente la combinación entre planos cortos y planos generales, así como un uso de la iluminación que tiende al claroscuro, que recuerda en cierto modo a los cuadros del barroco.

¹⁹ *1984*, George Orwell, publicada el 8 de junio de 1949 a través de la editorial Harvill Secker. (cf. n.d: *web*).

Cobra también gran importancia lo no-diegético, la voz del “Gran Hermano” se mantiene presente a lo largo del spot sin discriminar en qué planos resulta coherente y en cuales no, y su voz no resulta en absoluto fundamental para la comprensión del spot, sino que es un adorno que cumple una finalidad expresiva a través de su tono serio y casi agresivo, que sirve para reforzar la sensación de opresión.

No existe tampoco un transcurso del tiempo claramente lineal, ya que algunos de los planos se intercalan entre sí sin pertenecer necesariamente a la misma acción ni al mismo instante.

La secuenciación de los planos responde, por lo tanto a un intento de obtener una cadencia que resulte sugestiva al espectador de un modo casi hipnótico.

Podemos decir, por lo tanto, que no se trata de un spot puramente narrativo, sino que es más bien conceptual, ya que no se nos presenta un argumento sino una acción, es una llamada a la rebelión contra IBM (representado como el “Gran Hermano”).

El spot como tal no contiene un mensaje claro, sino una idea, una idea de rebelión o de desalienación, mientras que la tarea de concretar el mensaje queda en manos de la cabecera de texto final, que sirve como desarrollo y conclusión del concepto inicial, y sin la cual la finalidad del spot en sí no sería apreciable.

A nivel de representación visual del tiempo podemos aplazar una manipulación evidente del mismo, a través del empleo de elipsis temporales y diversos planos en cámara lenta. En este sentido juega con la velocidad del tiempo a su antojo sin importarle que esto se haga evidente.

Podemos establecer, a partir de lo dicho, que se trata de un anuncio fuertemente expresivo pero que requiere de una narración explicativa final para hacerla accesible a un gran público y, consecuentemente, eficaz a nivel publicitario.

3.1.2.2. El caso de *The Guardian*

Puntos de vista es el nombre de uno de los spots que mejor ejemplifica la representación el tiempo en publicidad, ya que es una de esas pocas ocasiones en las que un mismo plano temporal es repetido a lo largo de un mismo spot.

Producido en 1986 por la agencia The Boase Massimi Pollitt Partnership y dirigido por Paul Weiland, este anuncio se caracteriza por una estructura más centrada en la narración que el ejemplo anterior, pero que juega con la realidad de un modo mucho más evidente.

A nivel narrativo, se nos presenta una escena vista desde distintos ángulos de cámara, que buscan reflejar los distintos puntos de vista posibles ante una misma realidad:

- 1) En la primera escena podemos ver a un *skinhead* corriendo por la calle, dando la sensación de que se está dando a la fuga.
- 2) En la segunda escena, desde otro ángulo, podemos ver como se acerca corriendo a un hombre hasta agarrarle su maletín, pudiendo parecer que le quiere robar.
- 3) en el plano final, con un encuadre mucho más abierto y una duración mayor, podemos ver como empuja al hombre hacia un lado y lo aparta de la caída de un palé con ladrillos salvándole la vida.



Figura 13. Fotogramas representativos de los tres puntos de vista.

Mientras esto sucede, una voz en off es la encargada de darle cohesión a las tres escenas, señalando que un solo punto de vista sólo nos da una visión parcial de la realidad, mientras que es en la visión de la “pintura completa” donde reside dicha realidad.

Comunicativamente busca dar a entender la pluralidad informativa de *The Guardian* a través de una metáfora audiovisual.

En este caso concreto ya no se trata tanto de un spot basado estéticamente en el uso de planos llamativos y cortes rápidos, sino que se basa más bien en un montaje sencillo cargado de intencionalidad significativa. No es un spot narrativo, es conceptual, en el sentido de que la historia no es la protagonista sino la idea que subyace tras ella.

Se juega directamente con juicios sobre la realidad, es decir, es un claro ejemplo de la filosofía de hacer al cine partícipe del proceso interpretativo y se demuestra que, a través del montaje, pueden obtenerse diversos significados partiendo del análisis de una misma realidad.

En lo referido al tratamiento de la luz, podemos apreciar un uso muy coherente de la misma, manteniendo una coherencia en su direccionalidad e intensidad, lo que acentúa la sensación de naturalidad.

A nivel de representación visual del tiempo, podemos apreciar que éste no transcurre a velocidad real, sino que se representa a cámara lenta. Este recurso, junto con la congelación de *frames* y la repetición de la acción, consiguen disipar cualquier rastro de coherencia temporal en el espectador, es decir, los planos no dan sensación de continuidad entre sí.

Otro hecho a tener en cuenta sería la cuestión de si se trata de una misma toma rodada desde tres puntos simultáneamente o si, por el contrario, se repitió una vez por cada punto de vista. Esto daría pie a establecer que se produce un juego con el tiempo de mucha mayor proporción, ya que se representarían tres acontecimientos diferentes como si fuesen uno sólo repetido.

En definitiva, la expresividad en este spot reside tanto en sus elecciones estéticas, como en una narrativa que las complementa perfectamente.

3.1.2.3. Otros ejemplos

En este modelo apreciamos que el montaje sirve en muchas ocasiones de refuerzo expresivo (cuando no es el protagonista incluso), y es que una estudiada presentación de los hechos ayudan al spot a potenciar su efecto sugestivo.

Si buscamos más ejemplos, podemos encontrar sitio dentro de esta tendencia para spots como el titulado *Mistakes*, propuesto como campaña en contra de la velocidad en carreteras del gobierno de Nueva Zelanda en 2014.

En este anuncio, el tiempo se congela pocos instantes antes de la colisión entre dos vehículos, permitiendo a los dos conductores bajarse de los mismos y contemplar angustiados lo inevitable. Tras una breve charla, ambos vuelven montarse en sus coches y el accidente sucede, dando pie a la cabecera final.

Los trucos de edición se hacen obvios y, por muy realistas que sean, no terminamos de creer que una situación así pueda darse en la realidad, pero sirve para reforzar la sensación de desolación ante las consecuencias del exceso de velocidad.

Contrastan los cortes rápidos del montaje previos y durante el accidente con la tranquilidad aparente durante los instantes intermedios, representando muy bien esa especie de calma que precede a una tempestad.

Planificación y posproducción juegan, por lo tanto, un papel fundamental a la hora de sugestionar al espectador.

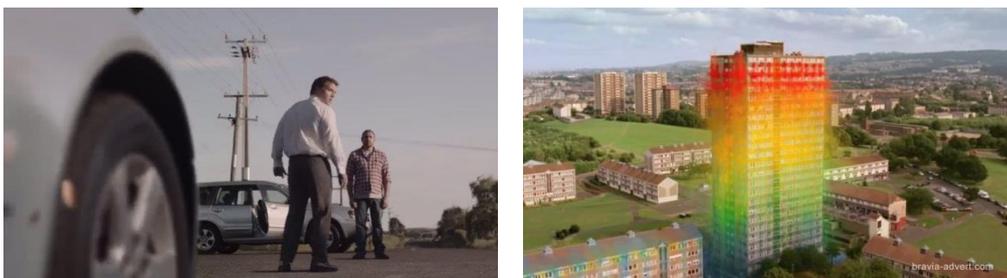


Figura 14. Fotogramas representativos de los spots *Mistakes* (izda.) y *Paint* (dcha.).

Otro buen ejemplo sería el spot *Paint* de Sony Bravia (2009), que carece completamente de narración y se limita a presentarnos explosiones de pintura de colores al ritmo de la música en un barrio residencial. No comprendemos el sentido de todo esto hasta el final del spot, cuando aparece el slogan “Colour like no other” (“Color como ningún otro” o “color sin igual”) junto a la nueva gama de televisores de Sony.

Todo esto va acompañado de un montaje muy rítmico que, por otra parte, nos produce una cierta sensación de incertidumbre a nivel temporal ya que vemos explosiones y colores pero no las ubicamos de un modo efectivo en un plano temporal.

Con esta metáfora se busca el acercamiento al consumidor a través de un plano más emocional, sin dar ningún tipo de explicación técnica sobre los monitores, se busca que relacionemos la marca con la emoción.

3.1.3. Tercer modelo: el tiempo variable

Este tercer y último modelo estaría basado en la ordenación de distintas secuencias narrativas creadas de un modo fragmentado. Dicha labor de ordenación (en tiempo real) es llevada a

cabo a través de una interfaz multimedia, poniendo la interactividad con respecto a la pieza en manos del receptor de la misma.

Podríamos decir, por lo tanto, que parte del proceso de montaje estaría en manos de espectador, por lo que resulta imposible hacerlo invisible (al menos en cierta medida).

Este modelo se hizo posible sólo con la aparición de las tecnologías multimedia modernas, en las que es posible conseguir que el público sea partícipe del proceso de creación a través de herramientas digitales.

Los ejemplos más claros de este modelo podemos encontrarlos en plataformas como Youtube, que se ha terciado como un campo de cultivo extremadamente propicio para esquemas narrativos no tradicionales.

Por supuesto, y manteniendo una coherencia con todo lo comentado anteriormente, este uso de las nuevas tecnologías con fines publicitarios no se ha dado hasta cierto tiempo después de su aparición, es decir, hasta que han demostrado ser un buen vehículo para la transmisión de información a un gran número de receptores.

Los spots basados en este tipo de técnicas encuentran su origen en los libros de “encuentra tu propia historia”, en los que los lectores debían decidir qué camino debía elegir el protagonista en ciertos puntos de la historia, obteniendo cada vez un final diferente.

Fuera de las posibilidades narrativas que ofrece este tipo de formato, supone un caso de especial atención en el ámbito de la representación visual del tiempo ya que, por primera vez, el tiempo de una obra no es algo fijo y único para todos los espectadores, sino que se da la posibilidad de que varios espectadores, aun viendo el mismo spot, hayan sido testigos de secuencias temporales totalmente divergentes.

Este modelo de representación no resulta tan interesante en cuanto a su búsqueda de la representación objetiva o subjetiva de la realidad (y, consecuentemente, del tiempo), sino que resulta interesante al hecho de que trabaja múltiples tiempos de forma simultánea, es decir, que una misma pieza contiene en sí misma diversas variaciones de su interpretación del tiempo.

Un claro ejemplo de esto son los dos casos que estudio que estudiamos y proponemos en este apartado, poseyendo cada uno de ellos características que lo acercan a uno de los modelos anteriores pero siempre teniendo en cuenta su incapacidad intrínseca a la hora de hacer invisible el montaje.

3.1.3.1. El caso de la *Policía Metropolitana de Londres*

El primero, un spot de la Policía Metropolitana de Londres de 2009 dirigido por Simon Ellis, nos propone meternos en la piel de un ciudadano que debe tomar diversas decisiones que pueden, o no, llevarle a meterse en problemas con la ley.

Dicho sistema de decisiones se basa en múltiples videos enlazados entre sí (a través de hipervínculos que se muestran al final de cada parte), donde cada uno presenta dos opciones entre las que el espectador debe decidirse, dirigiéndole según un caso u otro a un vídeo diferente que contará con una línea temporal y narrativa divergente.

A nivel formal se caracteriza por su presentación de los acontecimientos en punto de vista subjetivo, lo cual se traduce en una apelación directa al espectador, una identificación personal por parte del mismo, es decir, busca dar la sensación en el espectador de estar tomando las decisiones para sí mismo, y no para un tercero.



Figura 15. Fotogramas representativos del momento de toma de decisiones.

En el ejemplo, dos amigos vienen a recogerlos para ir a dar una vuelta, y debemos optar entre coger un cuchillo o no. En este caso, elegimos que sí, y la escena termina con nosotros encarcelados tras apuñalar a un miembro de una banda rival.

Todo este proceso lo vivimos en apenas un par de minutos a través de una serie de cortes muy rápidos entre planos, que producen en nosotros un cierto frenesí, acentuando el efecto narrativo del spot: debemos tomar la decisión correcta porque nuestra vida puede cambiar en cuestión de segundos.

Podemos encontrar en ese juego de cámaras, una cierta similitud con lo llevado a cabo por Eisenstein en *El Acorazado Potemkin*, sobre todo a la hora de emplear posiciones de cámara para enfatizar ciertos aspectos de la acción, en este caso, la subjetividad. Desde el punto de vista concreto de la posiciones de cámara se aleja de las corrientes comunes para acercarse más a ciertas corrientes experimentales. Un buen ejemplo sería la película *La Senda Tenebrosa*²⁰, dirigida por Delmer Daves en 1947, en la que la acción se sitúa también en primera persona.

²⁰ Dirección guión por Delmer Daves, basada en la novela de David Goodis., producida por Warner Bros, música de Franz Waxman y protagonizada por Humphrey Bogart y Lauren Bacall. En la película, un hombre encarcelado de forma injusta escapa de prisión con la intención de demostrar su inocencia. Información del Ministerio de Cultura (cf. n.d: web)



Figura 16. Fotograma de *La Senda Tenebrosa*²¹

A nivel de montaje, cobran una gran importancia las elipsis temporales a la hora de presentar la historia y los cortes bruscos entre planos.

Dada la cortísima duración de los planos en algunos casos, podemos establecer que más que llevarse a cabo una representación visual del tiempo mediante la sucesión de imágenes relacionadas, esta se lleva a cabo a través de la presentación intercalada de instantes distanciados significativamente en el tiempo.

Por otra parte, llama la atención el hecho de que ya no sólo se producen variaciones a nivel temporal con cada decisión tomada, sino que también se producen variaciones espaciales, es decir, dos personas que hayan elegido opciones diferentes se encontrarán, al mismo tiempo, en lugares y momentos diferentes, con lo que se rompe la coherencia a nivel de representación del tiempo visual y narrativamente.

Desde el punto de vista de la duración, así como por requerir una interfaz interactiva para su correcta visualización, se trata de un formato de spot exclusivo (por ahora) de internet.

Si en algo se diferencia este modelo de representación de los otros dos es en el hecho de que desaparece el concepto de narración única, es decir, se trata de un spot con tantas variaciones que podríamos hablar de la existencia de varios spots en uno.

3.1.3.2. El caso de *Hell Pizza NZ*

El segundo caso de estudio que proponemos, sería un spot de 2010 de la marca australiana de comida rápida Hell Pizza NZ.

Este spot obedece más a una concepción clásica del cine en el que, a pesar de poseer una cierta velocidad de planos, se presenta la sucesión de acciones de modo consistente e hilado, careciendo de elipsis de gran magnitud (como ocurría con el ejemplo anterior).

También se lleva a cabo un trabajo de la luz que se hace evidente, jugando en ocasiones con focos de luz imposibles y personajes iluminados de modos que no resultan coherentes con la realidad. Esto se habría llevado a cabo, presumiblemente, con fines puramente estéticos,

²¹ En este fotograma se puede apreciar cómo se adopta el punto de vista del protagonista y cómo los demás personajes se relacionan con él hablando a cámara directamente y rompiendo, en cierto modo, la cuarta pared.

consiguiendo un acabado similar a las grandes superproducciones hollywoodienses (algo que sí resulta coherente con el formato narrativo escogido).



Figura 17. Fotogramas ilustrativos del estilo de la pieza.

A nivel narrativo, se deja al espectador ser partícipe de la historia, pero siempre en tercera persona, a diferencia del spot de la Policía Metropolitana.

No se busca, por lo tanto, la identificación emocional directa (en términos de marca), sino el entretenimiento a través de la narración.

Como ocurría en el ejemplo anterior es un formato de spot, que tanto por su duración como por sus requisitos a nivel de soporte, va dirigido a internet en exclusiva.

Por otra parte, a diferencia de todos los casos de estudio anteriores, la narración carece prácticamente de relación alguna con la marca, siendo el único nexo de unión con ésta el hecho de que, al final, los protagonistas comen una pizza.

Varía también con respecto al ejemplo anterior la presentación del sistema de decisiones (idéntico a nivel de funcionamiento), ya que en lugar de tratarse de diferentes historias en función de las elecciones tomadas sólo se nos presentan en cada vídeo dos elecciones: una buena, tras la que los protagonistas siguen avanzando y la narración continúa, y una mala, tras la que los protagonistas mueren y se debe volver al vídeo anterior para tomar la decisión correcta.

Podría buscarse, tal vez una lectura de esto último en la que el mensaje final fuera que “la decisión correcta termina con una pizza”, pero no parece, en cualquier caso, ser esta la intencionalidad narrativa, sino que parece ser más bien un modelo dirigido a la creación de contenidos de entretenimiento que doten a la marca de un valor añadido (alejándose se la publicidad tradicional), es decir, de *Branded Content*²².

De todos modos, a pesar de todo lo anterior, este modelo coincide con el segundo en su visión del cine como una herramienta de creación más que como una herramienta de representación, sólo que por primera vez, dicho proceso creativo es bidireccional, es decir, el director propone fragmentos de su particular realidad que deben ser ordenados por el propio público para obtener su propia historia.

²² Se define como la creación de “contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor”. Es decir, es la propia marca la que se encarga de crear contenidos en lugar de simplemente hacerse un hueco dentro de contenidos preexistentes. Definición de www.40defiebre.com (cf. n.d: *web*).

Obviamente la carga creativa no está dividida de un modo equitativo ya que es el director quien toma las decisiones fundamentales, pero es ese pequeño grado de participación lo que convierte el monólogo cinematográfico en una conversación.

Este parece ser el rasgo fundamental de este tercer modelo, la adaptación hacia una sociedad que busca cada vez más la interacción con las marcas, ya sea en redes sociales como, en este caso, siendo partícipes del propio proceso publicitario.

3.1.3.3. Otros ejemplos

Ya fuera del empleo de la interacción como herramienta de narración, podemos encontrarnos con campañas tan llamativas como la llevada a cabo por Adam Ben Ezra para auto promocionarse como multi-instrumentista en 2009.

Se trata de una serie de vídeos (cada uno basado en un instrumento musical) en el que se nos da la oportunidad de tocar las notas que nos parezca oportuno mediante pequeños enlaces que dirigen puntos distintos del vídeo. Adam se dedica a tocar todas las notas de la escala de modo continuado, pero nosotros saltamos de adelante hacia atrás y viceversa para obtener aquella que creemos conveniente. Se trata de una estrategia puramente emocional, ya que nos permite ponernos en la piel de una persona de gran talento y tocar instrumentos de los que, a menudo, no sabemos nada.

Son piezas carentes de toda narración que llevan al extremo el concepto de interactividad, siendo en este caso el espectador quien se encarga de construir sin límites su propia secuencia (o melodía en este caso).

El concepto de coherencia temporal también desaparece por completo, ya que (a no ser que veamos el video de principio a fin sin tocar nada, lo cual no tendría demasiado sentido) no dejamos de presenciar instantes diversos intercalados sin que exista un criterio estético (a nivel audiovisual) que apoye dichos saltos.



Figura 18. Fotogramas ilustrativos del estilo de la pieza.

A nivel estético no resulta particularmente llamativo (más bien tiende hacia la mediocridad) pero no nos resulta interesante en ese sentido sino que la magia aquí reside en el hecho de conseguir expresar el potencial de un soporte relativamente novedoso, dando un vuelco a nuestras ideas preconcebidas sobre un formato determinado, como es el del spot publicitario y, de paso, hacernos partícipes de un modo físico de la manipulación del mismo.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones relativas a los tres modelos de representación visual del tiempo

Antes de llevar a cabo ningún tipo de conclusión en lo relativo a las tendencias actuales en el spot publicitario, parece sensato tomar como referencia las conclusiones obtenidas a través de los casos de estudio presentados en el punto anterior.

Dichos casos resultan interesantes a la hora de ejemplificar dichas tendencias en relación con tendencias ya existentes en el campo cinematográfico y establecer un paralelismo con el tipo de mensaje al que mejor se adaptan en función de la marca o del producto anunciado.

4.1.1 El primer modelo

En lo que se refiere al primer modelo (“el tiempo continuo”), podemos establecer que los spots pertenecientes a esta corriente buscan representar visualmente el tiempo de un modo lineal, pero esto no quiere decir que se busque representar el paso del tiempo en su integridad, es decir, a pesar de que en algunos casos sí se representa el tiempo completo de la acción (como es el caso del spot de Johnnie Walker o el de Volvo), en la mayoría de los casos se busca una representación figurada de dicho tiempo, a través del empleo de un montaje transparente que dote de cohesión y continuidad a la pieza.

Se busca por lo tanto una correlación entre el mensaje y la realidad, es decir, las decisiones estéticas parecen ir en una dirección narrativa pero con una componente documental, que busca la identificación del espectador mediante la representación de una realidad que le resulta reconocible.

Es un modelo, por lo tanto, en el que situaciones aparentemente reales sirven para agregar valor añadido a las marcas.

No se busca tanto la espectacularidad ni lo llamativo, sino que se persigue ofrecer al espectador un discurso racional, coherente, comprensible e interesante.

Dicha coherencia en el discurso se hace evidente al espectador, sobre todo, a través del empleo de normas cinematográficas de sobra interiorizadas a nivel cultural, es decir, el empleo de un lenguaje cinematográfico que ya ha pasado a formar parte de nuestro bagaje social.

Queda demostrado, por lo tanto, que resulta el modelo publicitario equivalente al “cine de la transparencia” de Edwin S. Porter o los Lumière.

Podríamos decir que se trata de un modelo adecuado para aquellos productos que buscan la identificación directa con su consumidor y la apelación racional, o para aquellos en los que, por sus propias características, hagan necesario un discurso que requiera un elevado grado de atención.

4.1.2 El segundo modelo

La característica principal de los spots pertenecientes a este modelo es que se basan en la filosofía del montaje de las atracciones de Eisenstein, en el sentido de que todos buscan dotar a la realidad de un significado que no tendría por sí misma.

Se busca, por lo tanto, la sugestión del espectador, ofreciéndole una versión de la realidad que se adapta a las necesidades del producto o servicio anunciado siendo, en algunos casos, extremadamente evidente (como podría ser el caso de los spots de Apple y Sony) o más sutiles, como sería el caso del spot de The Guardian, en el que la mera repetición de una acción desde diferentes puntos de vista supone en sí misma una alteración de la realidad.

A pesar de todo, spots como los anteriormente mencionados, suman a esto un montaje visible deliberadamente. Su objetivo no es tanto tu inmersión como espectador en un acto narrativo como llamar tu atención para presentarte un mensaje a posteriori. Es decir, busca la apelación al espectador a través de la emoción.

En este sentido es una estrategia opuesta a la llevada a cabo en el modelo anterior, en el que la narración era en sí misma reclamo y mensaje.

Se demuestra, también en este caso, su correlación con el “montaje de las atracciones”, en el sentido de que se busca una representación subjetiva de la realidad a través del montaje con la finalidad de producir un efecto en el público.

Este modelo, tal vez, podría ser más adecuado para productos sobre los que se busque generar una necesidad que, tal vez, no aparecería por sí misma sin la presencia de la emoción.

4.1.3 El tercer modelo

Este último modelo aún en sí mismo diferentes características de los modelos anteriores, pero posee un mayor grado de similitud con el segundo, ya que, por muy invisible que sea el montaje en algunos casos, este se hace evidente en aquellos puntos en que se produce la toma de decisiones, que se presentan mediante una congelación de la acción.

Podemos establecer, por lo tanto, que no se consigue en ningún caso una inmersión absoluta en la narración, por lo que no se produce una representación del tiempo realista, sino que la manipulación del mismo se hace evidente.

Volvemos entonces a alejarnos del concepto de montaje invisible para abrazar la auto-evidencia del mismo e incluso, la puesta del mismo en manos del propio espectador.

La conclusión principal ante todo esto sería el hecho de que, a nivel estético, el spot publicitario de este modelo mantiene un mayor grado de similitud con el “cine de atracciones”, sobre todo en lo relativo a que se hace partícipe a las técnicas cinematográficas del proceso de significación de la realidad.

Y es que, el hecho de que el concepto de spot vaya de la mano del concepto de venta, hace imposible que se produzca una representación que busque la realidad absoluta, ya que siempre se tiende a la modificación de la misma en beneficio de dicho proceso de venta.

4.2 Conclusiones relativas a las tendencias actuales en el spot publicitario

Como mencionábamos en apartados anteriores, desde la consolidación del spot publicitario como formato audiovisual independiente, dicho formato se ha ido entremezclando con otros, hasta el punto de que se nos hace difícil en ocasiones la distinción entre ocio y publicidad, o entre publicidad e información.

Esto se debe en gran medida, a las similitudes estéticas entre la publicidad y el cine (u otros formatos televisivos).

A día de hoy son habituales los spots narrativos, espectaculares e incluso interactivos, que dan pie a que la percepción de la publicidad como una intromisión con fines comerciales en ocasiones desaparezca, dando lugar a una integración en muy diferentes aspectos de nuestra vida.

Y es que, a lo largo del tiempo, la publicidad no ha evolucionado únicamente en lo relativo al desarrollo y perfeccionamiento de tendencias pasadas (primer y segundo modelos de análisis), sino que ha dado lugar a tendencias narrativa novedosas (de las que sería un ejemplo perfecto el tercer modelo).

Podemos entender, entonces, que la etapa actual del spot publicitario es un tanto camaleónica, buscando camuflarse entre otro tipo de contenidos para transmitir su mensaje a un público que ya había aprendido a filtrarlos.

Del mismo modo que se adaptó al lenguaje cinematográfico, se ha ido adaptando a la evolución del mismo y a su expansión a través de las distintas plataformas, ya sea en términos estructurales o de duración.

Volviendo a citar las tesis de Bazin, podemos encontrar que la relación existente entre arte y civilización se ha extendido a lo largo de este siglo al campo de la publicidad, en el sentido de que esta última ha pasado a ser una parte fundamental en los sistemas económicos capitalistas.

La publicidad hace evolucionar el consumo, pero al mismo tiempo evolucionan las demandas del público, produciéndose una relación de retroalimentación similar a la que se produce en el campo artístico.

Los spots recogen nuestras nuevas preocupaciones y necesidades, dejando constancia de lo que nos preocupa en cada momento, produciéndose un fenómeno que, tal vez, podríamos denominar “momificación del consumo”, ya que se lleva a cabo una especie de oda al consumo, una eternización de una estructura social desde el registro de nuestras necesidades.

Es difícil predecir el futuro del spot a largo plazo, en tanto que es difícil predecir nuestra evolución a nivel social y tecnológico (aspectos fundamentales en el desarrollo publicitario), pero a corto plazo podemos deducir una gran expansión a través de nuevos formatos y dispositivos, y he aquí la gran ironía: los dispositivos que la publicidad ayuda a vender son, sin ninguna duda, su propio futuro.

4.3 Conclusión final

Llegados a este punto ya parecemos estar en disposición de establecer una conclusión final, y es que, tomando como referencia los casos y modelos de estudio escogidos, podemos apreciar una obvia relación entre el modo de representar el tiempo visualmente en el spot publicitario y el mensaje que se busca transmitir.

¿Cómo es ese mensaje?, ¿se busca primar lo narrativo ante lo espectacular?, ¿se busca hacer visible la manipulación del tiempo o, por el contrario se busca representarlo de un modo invisible y realista? En definitiva ¿qué es lo que necesita nuestro producto?

Esta última cuestión vuelve a servirnos como línea divisoria (o como guía si se prefiere) a la hora de decantarnos entre un modelo de representación u otro.

Hemos tenido como ejemplo la contraposición a nivel formal entre el montaje de la transparencia y el montaje de atracciones, y hemos llegado a la conclusión de que cada uno parece ser más eficaz para un tipo de producto diferente (el primero parece funcionar mejor ante productos que requieran un elevado desarrollo narrativo y, el segundo, ante productos de menor complejidad, de los que explicar demasiado podría incluso ser contraproducente) y parece obvio, por lo tanto, que dicha correlación estética-producto se aplica idénticamente en cuanto al modo de representar la realidad.

Podemos establecer, por lo tanto, que en lo relativo a la representación visual del tiempo en el spot publicitario nos encontramos ante una dialéctica entre razón y emoción.

Un anuncio que busque mantener nuestra atención focalizada en una explicación tratará de evitar grandes artificios que pudieran resultar en distracciones indeseadas del mensaje, por lo tanto, tenderá hacia una representación del tiempo más realista.

Por otra parte, un anuncio que busque la emoción encontrará en lo espectacular su modo de apelar al consumidor, por lo que las elipsis temporales y los cortes bruscos entre instantes temporales estarán a la orden del día.

El método de representación visual del tiempo se pone, por lo tanto, al servicio del producto, dando lugar a reproducciones totalmente realistas del transcurso de determinados acontecimientos que dotan al spot de gran coherencia temporal, a la puesta en manos del espectador del proceso de selección de momentos y su secuencialidad, o a la representación del tiempo como un caleidoscopio de imágenes que no buscan otra cosa que maravillarnos.

Cualquiera que sea su finalidad o su técnica, todos coinciden en una cosa, la representación y preservación de un cierto número de instantes irrepetibles que reflejan nuestras preocupaciones cotidianas como sociedad y como individuos y que nos mantienen, en cierto modo, inalterables ante el paso del tiempo y de las próximas generaciones, conservando como marcas en la roca, una pequeña parte de nuestro legado como especie.

5. Bibliografía

Artículos

De las Heras, B. (2015). "Testimoniando con imágenes. La fotografía en el estudio de la historia". *Fotocinema*, núm 10, pp. 27-55

Puig-Punyet, E. (2009) "Cuando el cine quiere mostrarse a sí mismo como realidad". Extraída el 26/06/2015 desde <http://www.tramayfondo.com/articulos.php>

Morales Morante, L.F. (2009) "Montaje de atracciones o atracciones para el montaje". Extraída el 26/06/2015 desde <http://www.tramayfondo.com/articulos.php>

Almagro González, A. (2007) "La imagen del deseo". Extraída el 26/06/2015 desde <http://www.tramayfondo.com/articulos.php>

Racionero Carmona, Q. (1981). "Pensamiento y realidad. El planteamiento del problema del espacio y el tiempo en Kant". *Anales del seminario de historia de la filosofía*, núm 2, pp. 43-68.

Libros

Arnheim, R. (1992). *El Pensamiento Visual*. Barcelona. Paidós.

- (1986). *El Cine Como Arte*. Barcelona. Paidós.
- (1997). *Arte y Percepción Visual*. Madrid. Alianza Forma.

Aumont, J. (1996). *Estética del Cine*. Barcelona. Paidós, D.L.

Bazin, A. (1966). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp, D.L.

Deleuze, G. (1987). *La Imagen-Tiempo*. Barcelona. Paidós.

Eguizábal, R. (2011). *Historia de la Publicidad*. Madrid. Fragua.

Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Barcelona. Anagrama.

Hawking, S. (2005). *Historia del Tiempo*. Madrid. Alianza Editorial.

Kant, E. (2005). *Crítica de la Razón Pura*. Madrid. Taurus.

Maravall, J.A. (1981). *La cultura del Barroco*. Madrid. Ariel.

Mitry, J. (1984). *Estética y psicología del cine*. México. Siglo XXI.

Sánchez Vidal, A. (1997). *Historia del Cine*. Madrid. Historia 16.

Sougez, M. (2009). *Historia de la fotografía*. Madrid. Cátedra.

Páginas Web

Martínez Celis, D. (2007) "Introducción al arte rupestre". Extraída el 12/04/2015 desde <http://www.rupestreweb.info/introduccion.html>

"Internet ya es el segundo medio más efectivo para hacer publicidad" (2014, abril 10). Extraída el 18/06/2015 desde <http://www.unylid.com/blogunylid/9-blog-unylid/95-internet-ya-es-el-segundo-medio-mas-efectivo-para-hacer-publicidad>

"La televisión se mantiene como el soporte publicitario más eficaz". (2012, febrero 3). Extraída el 18/06/2015 desde <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/03/comunicacion/1328274328.html>

"Este es el primer anuncio de TV de la historia". (2013, agosto 2). Extraída el 16/06/2015 desde <http://www.trecebits.com/2013/08/02/este-es-el-primero-anuncio-de-tv-de-la-historia/>

"La Soga". (n.d.). Extraída el 20/06/2015 desde http://www.mecd.gob.es/bbddpeliculas/buscarDetallePeliculas.do?brscgi_DOCN=000018284&brscgi_BCSID=3d465f3d&language=es&prev_layout=bbddpeliculasResultados&layout=bbddpeliculasDetalle

"Mi querida secretaria". (1996). Extraída el 21/06/2015 desde http://elpais.com/diario/1996/02/29/radiotv/825548411_850215.html

"La Fábula de Aracne". (2015). Extraída el 20/06/2015 desde <https://www.museodelprado.es/coleccion/galeria-on-line/galeria-on-line/obra/la-fabula-de-aracne-o-las-hilanderas/>

"Desnudo bajando una escalera". (n.d.). Extraída el 20/06/2015 desde <http://www.artehistoria.com/v2/obras/12348.htm>

"La Senda Tenebrosa". (n.d.) Extraída el 20/06/2015 desde http://www.mecd.gob.es/bbddpeliculas/buscarDetallePeliculas.do?brscgi_DOCN=000025931&brscgi_BCSID=572073e3&language=es&prev_layout=bbddpeliculasDetalle&layout=bbddpeliculasDetalle

"Fundamentos psicológicos, el efecto Kuleshov". (n.d.) Extraída el 20/06/2015 desde http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/24/cd/m2_2/fundamentos_psicologicos.html

"1984". (n.d.). Extraída el 20/06/2015 desde [https://es.wikipedia.org/wiki/1984_\(novela\)](https://es.wikipedia.org/wiki/1984_(novela))

"Cambio de eje". (2008, mayo 31). Extraída el 21/06/2015 desde <http://tecnicacinematografica.blogspot.com.es/2008/05/cambio-de-eje.html>

"¿Qué es el Branded Content?". (n.d.). Extraída el 20/06/2015 desde <http://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>

Vídeos Online

“Comercial Bulova 1941 (E.U.)” (2012, noviembre 29). Vídeo en Youtube. Extraída el 10/04/2015 desde <https://www.youtube.com/watch?v=DjiE5t1jOA>

“Apple 1984 Super Bowl Commercial Introducing Macintosh Computer (HD)” (2010, junio 25). Vídeo en Youtube. Extraída el 12/05/2015 desde <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>

“The Guardian Commercial – Points of view” (2007, octubre 29). Vídeo en Youtube. Extraída el 12/05/2015 desde <https://www.youtube.com/watch?v=E3h-T3KQNxU>

“Johnnie Walker: The man who walked around the world” (2012, febrero 18). Vídeo en Youtube. Extraída el 12/05/2015 desde <https://www.youtube.com/watch?v=sRW4XE9QMtU>

“Choose A Different Ending: start” (2009, julio 3). Vídeo en Youtube. Extraída el 12/05/2015 desde <https://www.youtube.com/watch?v=JFVkzYDNJqo>

“Interactive zombie movie adventure - DELIVER ME TO HELL - REAL ZOMBIES ATTACK” (2010, julio 29). Vídeo en Youtube. Extraída el 12/05/2015 desde <https://www.youtube.com/watch?v=9p1yBlV7Ges>

“Anuncio Lotería Navidad 2014 – Spanish & English Subtitles” (2014, noviembre 12). Vídeo en Youtube. Extraída el 12/05/2015 desde https://www.youtube.com/watch?v=ei-_M_3aTyl

“Epic Split” (2013, noviembre 13). Vídeo en Youtube. Extraída el 22/06/2015 desde <https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>

“Girls, your body, your choice” (2014, abril 24). Vídeo en Youtube. Extraída el 22/06/2015 desde <https://www.youtube.com/watch?v=zYC5hwIYobQ&list=PLWluAbysKGLvy4NNw8QCiwIAaAia6QvP2>

“Sony Bravia Paint Advert HD” (2009, diciembre 21). Vídeo en Youtube. Extraída el 22/06/2015 desde https://www.youtube.com/watch?v=q-ut_2GWIm4

“Speed Ad – Mistakes” (2009, diciembre 21). Vídeo en Youtube. Extraída el 22/06/2015 desde <https://www.youtube.com/watch?v=bvLaTupw-hk>

“The Youtube Electric Guitar” (2009, octubre 20). Vídeo en Youtube. Extraída el 22/06/2015 desde https://www.youtube.com/watch?v=8Dw_QstTr5Q