

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**CÓMO LA PUBLICIDAD ADQUIERE UN LENGUAJE
CINEMATOGRAFICO: RIDLEY SCOTT**

Trabajo de disertación

LYDIA LARGO VALCARCE

Tutora académica: Luisa Moreno Cardenal

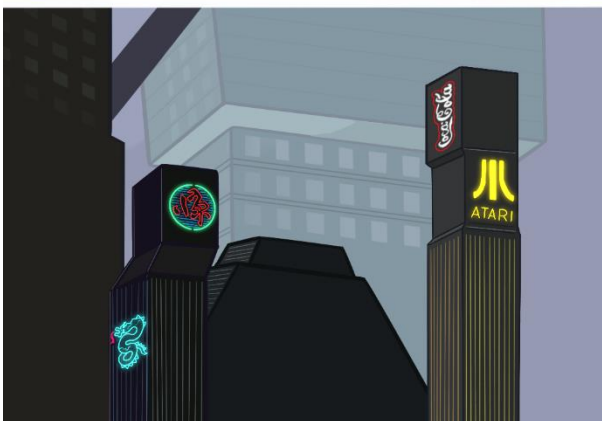
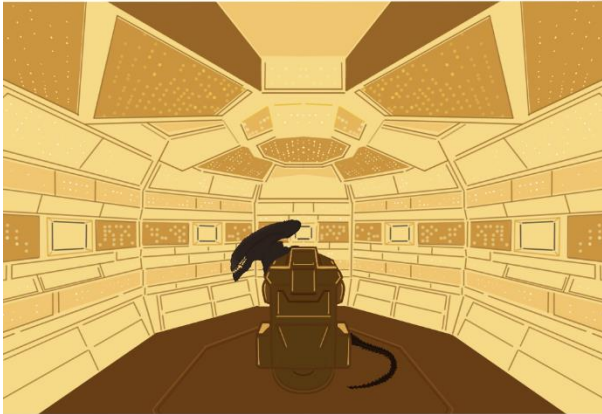
SEGOVIA, junio de 2021



*Cómo la publicidad adquiere
un lenguaje cinematográfico:
Ridley Scott*

Lydia Largo Valcarce

Tutora: Luisa Moreno Cardenal



Facultad de Ciencias Sociales,
Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

Resumen

El presente trabajo tiene por objeto demostrar la influencia del lenguaje cinematográfico en la publicidad utilizando el caso concreto del cineasta Ridley Scott, director de películas como *Alien: el octavo pasajero* (1979) y *Blade Runner* (1982). Para llevarlo a cabo, se ha procedido a un análisis por comparación entre cuatro obras dirigidas por Ridley Scott, pertenecientes al género de ciencia ficción, y el último trabajo publicitario del director para la marca Hennessy de 2019 llamado 'The Seven Worlds'. Será clave en el desarrollo la identificación de las características y técnicas utilizadas de forma recurrente por Ridley Scott, tanto en su trabajo publicitario, como en el no publicitario.

Palabras clave

Publicidad, cine, realización publicitaria, Ridley Scott, técnicas de cine.

Abstract

The aim of this paper is to demonstrate the influence of cinematographic language in advertising using the specific case of filmmaker Ridley Scott, director of films such as *Alien* (1979) and *Blade Runner* (1982). In order to carry it out, a comparative analysis has been performed between 4 works directed by Ridley Scott, belonging to the science fiction genre, and the latest advertising work of the director for the Hennessy Brand in 2019 called 'The Seven Worlds'. The identification of the characteristics and techniques used on a recurrent basis by Ridley Scott, both in his advertising and non-advertising work, will be key in the development.

Keywords

Advertisement, cinema, commercial, advertising, Ridley Scott, film techniques.

*«It's more than advertising,
it's a form of entertainment.»*

Ridley Scott



ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Justificación del tema	5
1.2. Objetivos del trabajo	6
2. Estado de la cuestión y marco teórico	7
3. Metodología	9
4. Desarrollo	10
4.1. Acto I – Iluminación	13
4.2. Acto II - Dies Irae	17
4.3. Acto III - Sangre blanca	21
4.4. Acto IV – Storyboard	24
4.5. Acto V – Atmósfera	26
4.6. Acto VI – Naturaleza	29
4.7. Acto VII - Lo desconocido	32
5. Conclusiones	34
6. Referencias bibliográficas	36

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

El cine de ciencia ficción y fantasía se ha consolidado como el producto audiovisual por excelencia desde la segunda mitad del siglo XX. Las sagas de *Star Wars* y *Jurassic Park* sentaron los precedentes para lo que hoy en día nos encontramos, por ejemplo, en las listas de películas más taquilleras de la historia. Los primeros puestos en su mayoría los regentan filmes de estos géneros, e incluso de las mismas sagas que hemos mencionado previamente, las cuales se han renovado para atraer a un público más joven, haciendo uso de una tecnología impensable para la época de George Lucas y sus increíbles maquetas. De esta forma, han conseguido atraer con esos mundos imaginarios a los jóvenes del siglo XXI, como lo hicieron ya previamente con los *baby boomers*.

Estos cambios y resurrecciones de historias no nos han pasado desapercibidos a nuevas generaciones, y hemos disfrutado de estos universos desde niños. Es fascinante la capacidad de evadirte de la realidad mediante estos largometrajes. Y es por ello que, echando la vista atrás en el género de ciencia ficción, conectamos con la obra del director Ridley Scott. Este profesional, además, cuenta con una gran experiencia en el mundo publicitario. En sus 83 años de vida ha dirigido numerosos anuncios, debido, entre otras cosas, a que en el año 1967 su hermano Tony y él crearon una empresa dedicada a la realización de spots publicitarios, llamada Ridley Scott Associates (RSA). Según explica J. Fonte en su libro: “El trabajo de la empresa pronto empezó a hacerse notar entre las agencias por su arriesgada e innovadora forma de producir anuncios, en la que destacaba la espectacular puesta en escena” (Fonte, 2016, p. 18). Sin duda una característica que mantiene el trabajo de este director hasta la actualidad.

Es en la combinación del lenguaje de ambos universos, el cinematográfico y el publicitario, donde justificamos la elección del tema. Esto se debe a que ahora, que estamos rodeados de horas infinitas de contenido audiovisual debido a Internet, el público demanda historias y experiencias de calidad también en la publicidad. Y quién mejor para analizar esta fusión de géneros que el padre de la imagería de la ciencia ficción contemporánea. La persona que consolidó la estética de lo que se considera

futurista gracias a *Alien* y *Blade Runner*, y además hizo ver “por qué 1984 no sería como 1984”¹.

1.2. Objetivos del trabajo

- Mostrar la influencia del lenguaje cinematográfico en la publicidad, en el caso de Ridley Scott.
- Identificar las características y técnicas, tanto visuales como narrativas, presentes de forma recurrente en las obras de ciencia ficción dirigidas por Ridley Scott.
- Relacionar el estilo y visión de Ridley Scott a la hora de crear cine con su último trabajo publicitario para la marca Hennessy.

¹ Esta frase hace referencia al texto con el que finaliza el anuncio ‘1984’ de la marca *Apple* dirigido por Ridley Scott. El eslogan original es el siguiente: «*And you’ll see why 1984 won’t be like “1984”*».

2. Estado de la cuestión y marco teórico

El conocido director Ridley Scott, nació el 30 de noviembre de 1937 y es originario de South Shields (Inglaterra). Según el libro homónimo escrito por Fonte (2016), Scott comenzó su formación como profesional en el *West Hartlepool College of Arts*, y posteriormente se matricularía en la *Royal Academy of Arts*, donde destacó por ser uno de los alumnos que inauguró el departamento de cine. Tras una beca de estudios a Estados Unidos y numerosos trabajos en la televisión, Ridley Scott decidió crear una productora de spots publicitarios. Finalmente, a los cuarenta años dio el salto a la dirección de largometrajes.

Tras esta breve biografía de quien representará para nosotros la conexión entre el mundo cinematográfico y el publicitario en el desarrollo de este trabajo, consideramos conveniente señalar que uno de los pilares del marco teórico es el libro ‘Ridley Scott’ de Jorge Fonte, publicado en el 2016. En él se recopilan los datos e información imprescindible sobre la obra del director desarrollada con anterioridad por otros autores como: Juan Miguel Perea, Santiago Sánchez y Juan Andrés Pedrero Santos. Sin embargo, existen numerosas lecturas que se centran en solo un filme de Ridley Scott, como puede ser: ‘Alien: los inconquistables’ de A.J. Navarro. Son remarcables los casos de las películas *Blade Runner* y del ya mencionado *Alien*, debido a su especial relevancia en la historia del género de la ciencia ficción y del cine.

Si bien para ubicarse en la cuestión y conseguir variedad de *inputs* en el tema es absolutamente necesario acudir a bibliografía creada y publicada por profesionales, no es menos remarcable la importancia del medio digital. En Internet se encuentra una cantidad importante de información al respecto del presente trabajo, y no por no haber contado con el respaldo de una editorial para su impresión y distribución hace de ese texto algo insustancial.

La democratización a la hora de tener la oportunidad de mostrar tus reflexiones de manera global que ha traído el medio digital ha sido crucial para el desarrollo de este escrito. Gracias a la disponibilidad de opiniones, en este caso sobre el estilo de Ridley Scott como director, es posible encontrar recopilaciones de su trabajo *detrás de las cámaras*, entrevistas que concedió hace años, conferencias en las que Ridley Scott explica su método de trabajo o, simplemente, vídeos de usuarios anónimos que manifiestan su pasión por el trabajo del director y quieren compartirlo.

Considero que para obtener un punto de vista real en 2021 sobre el estado de un tema en particular es imprescindible consultar el mayor número de fuentes posibles, sobre todo, siendo el tema que nos atañe, en cierta parte, muy subjetivo. Ahora bien, es necesario depurar y seleccionar las fuentes por uno mismo. De esta manera, el núcleo del trabajo se habrá nutrido de multitud de puntos de vista, consiguiendo un resultado más significativo.

Centrándonos ahora en las intertextualidades entre el cine y la publicidad, existen varios trabajos académicos con un marcado carácter de investigación y análisis formal, referentes a este tema. Destacaremos por su amplia documentación y número de casos incluidos al documento ‘Intertextualidades del cine y la publicidad’ publicado en 2014 por Cecilia González Ayuso. Además, otro trabajo académico de valor para el marco teórico del presente TFG ha sido ‘Publicidad “de cine”: el caso de Ridley Scott’ presentado por Andrés Jiménez Girona en 2019.

Si bien los textos mencionados anteriormente son cercanos al desarrollo de este trabajo, ambos se centran de lleno en recopilar información y presentar breves análisis semióticos, dejando de lado por completo el análisis imaginario y su aplicación a la publicidad.

De la misma manera que ocurría con la documentación sobre Ridley Scott, la influencia del cine en la publicidad no pasa desapercibida por el público cuando se hacen evidentes referencias. Por ello, otro ejercicio que consideramos relevante para completar el estado de la cuestión fue estar presente en redes sociales durante la creación del trabajo para observar cómo los propios potenciales compradores comparten sus opiniones acerca de la publicidad que visualizan y si detectan intertextualidades. En el caso de anuncios dirigidos por directores de cine, su calidad impregnará el producto, pero no siempre su firma es detectada por el consumidor generalista. Una particularidad que hace aún más especial analizar el caso de Ridley Scott y cómo consigue transmitir su esencia.

3. Metodología

Para crear una comparación estilística entre el spot ‘The Seven Worlds’ (2019) de la marca Hennessy y la obra no publicitaria de Ridley Scott, tanto en cine como en televisión, hemos creado una metodología cualitativa específica. Esto se debe a que el vasto recorrido profesional del director en la industria audiovisual hasta la fecha abarca casi treinta largometrajes y numerosos episodios de televisión. Por ello, la metodología para este análisis se centra, por un lado, en el spot ‘The Seven Worlds’, y por otro, como contenido no publicitario elegimos las películas: *Alien* (1979), *Blade Runner* (1982), *Prometheus* (2012) y la serie de HBO Max de 2020 *Raised by Wolves* (episodios 1 y 2).

Los títulos escogidos para realizar la comparación cumplen una serie de requisitos: construyen un universo propio, tratan el tema del origen de la vida y reflejan la estética futurista desde la particular perspectiva de Ridley Scott. Sin embargo, durante la extensión del trabajo pueden aparecer puntuales y breves referencias a otras obras del director, ya que hay otras que pueden enmarcarse en algún punto dentro de la clasificación mencionada anteriormente.

El análisis de comparación que se realizará en el desarrollo del trabajo estará estructurado en siete actos, al igual que el spot ‘The Seven Worlds’. Cada uno de los apartados tratará sobre una técnica o temática representativa de la obra del cineasta Ridley Scott.

4. Desarrollo

La influencia del imaginario creado por el cine y las series de televisión se hace cada vez más evidente en la publicidad y en cómo imitan estilos de dirección, escenarios, personajes o estéticas al completo. Esta imitación busca que el consumidor sienta cercana a la marca, que le remita a escenas conocidas en las que se siente cómodo y le llaman la atención.

Fue a raíz de visualizar en distintos medios de comunicación algunos anuncios en los que se llevaba a cabo esta práctica donde surgió la idea de crear este TFG, debido a que eran ya varias las ocasiones en las que un spot despertaba interés y curiosidad por el simple hecho de relacionarlo con una película o serie.

A continuación, nombraremos algunos de los ejemplos más destacables, tanto como consumidores de publicidad, como a la hora de realizar un proyecto de análisis. El primer ejemplo es un spot del año 2019 de los perfumes Invictus & Olympéa, donde se muestra una escena de una carrera en una zona desértica, en la que participan vehículos con un diseño postapocalíptico. La estética y las acciones que trascurren en el anuncio son prácticamente un calco de varias escenas de persecución de la película *Mad Max: Fury Road* (George Miller, 2015).



FIGURA 1. Spot de los perfumes Invictus & Olympéa del año 2019



FIGURA 2. Fotograma de la película *Mad Max: Fury Road* (2015)

El siguiente spot que mencionaré fue creado en el 2004 por la marca Pepsi y produjo un gran impacto debido a la participación de iconos de la música como Beyoncé, Pink y Britney Spears. El anuncio discurre en un coliseo romano, con un ambiente de lucha, que posteriormente se transforma en un escenario debido a la actuación de las cantantes. Pero la pieza clave del spot es la canción que interpretan; ésta es *We Will Rock You*, de la banda Queen. El público presente en la arena empieza a seguir el famoso ritmo de este himno, el cual también aparece en una de las escenas más recordadas de la película *A Knight's Tale* (Brian Helgeland, 2001) en un mismo contexto de combate, aunque en

este caso sea en justas de caballos. Tanto en el spot como en la película se muestra un recinto preparado para la lucha, aparece la canción de Queen y el público la canta y acompaña.

Como intertextualidad extra en este ejemplo, existe una similitud en el escenario del spot de Pepsi con otro filme, en este caso con la película *Gladiator* (Ridley Scott, 2000).



FIGURA 3. Spot de la marca Pepsi protagonizado por Beyoncé, Pinky y Britney Spears en 2004



FIGURA 4. Fotograma de la película *A Knight's Tale* (2001)

El último ejemplo y el más reciente de los que hemos expuesto, en lo que a influencia del imaginario del cine en la publicidad se refiere, es el publicado por la compañía telefónica Jazztel en el año 2020. El protagonista del anuncio, Jesús Vázquez, imita una escena icónica de la película *Joker* (Todd Phillips, 2019), en la cual el personaje principal baja unas pronunciadas escaleras en la calle mientras baila, ataviado con un traje característico del villano que interpreta. Las principales referencias que se encuentran en el anuncio son sin duda la localización y el vestuario, acompañado con un calco de los movimientos del personaje del Joker en la película.



FIGURA 5. Spot de la empresa Jazztel protagonizado por Jesús Vázquez en 2020

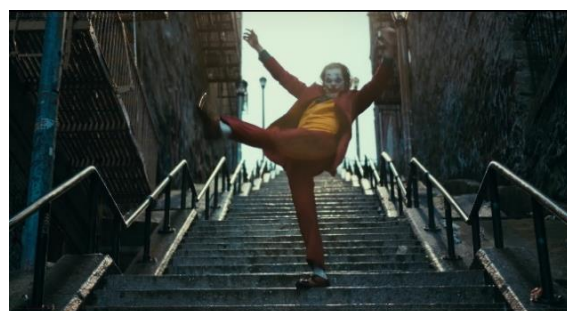


FIGURA 6. Fotograma de la película *Joker* (2019) en el que aparece el personaje protagonista Arthur Fleck

Tras haber revisado diferentes ejemplos de cómo la estética cinematográfica aparece en la publicidad, pasamos a analizar un caso que consideramos especialmente interesante, y que será parte fundamental del desarrollo de este trabajo. Esto es debido a que 'The Seven Worlds' es el último trabajo publicitario del director Ridley Scott, donde, al igual que en los últimos ejemplos, se presentan grandes influencias del cine.

FICHA TÉCNICA SPOT ‘THE SEVEN WORLDS’	
<i>Director</i>	Ridley Scott
<i>Agencia</i>	DDB° Paris
<i>Directora de la marca de Hennessy X.O.</i>	Emmy Aoun Gestin
<i>Productora</i>	Debbie Garbey
<i>Director de fotografía</i>	Dariusz Wolski
<i>Diseñadora de vestuario</i>	Charlotte Law
<i>Compositor</i>	Daniel Pemberton
<i>Colorista</i>	Stephen Nakamura en Company 3
https://www.youtube.com/watch?v=Y1ruuTs134k&t=81s	

FIGURA 7. Ficha técnica en formato tabla del spot ‘The Seven Worlds’ de Hennessy X.O. (2019)

El spot del coñac Hennessy X.O. en cuyo análisis nos vamos a centrar, está dividido en 7 actos, cada uno de estos recibe un nombre en particular, cuyo origen procede del sabor de la bebida. El Comité de Degustación de Hennessy X.O. dividió las notas del sabor (así se denominan los matices presentes en las bebidas alcohólicas) de la propia bebida bajo estos títulos: 1. Sweet Notes – Notas Dulces, 2. Rising Heat – Calor Creciente, 3. Spicy Edge – Arista Picante, 4. Flowing Flame – Llama Ondulante, 5. Chocolate Lull – Respiro de Chocolate, 6. Wood Crunches – Crujidos de Madera y 7. Infinite Echo – Eco Infinito.

Entonces, para proceder al análisis por comparación, hemos considerado conveniente utilizar la misma estructura también en el núcleo de la investigación. En cada uno de los actos se tratará un aspecto característico de la cinematografía de Ridley Scott, como por ejemplo: la iluminación, la música, la creación de mundos y los androides, entre otros. Cabe añadir que la temática que se tratará en cada acto está plenamente relacionada con este, y se adjudica debido a que refleja a la perfección dicha característica. Por supuesto, siempre en comparación con las obras seleccionadas en la metodología [*Alien*, *Blade Runner*, *Prometheus* y *Raised By Wolves* (episodios 1 y 2)].

4.1. Acto I - Iluminación

El tratamiento que Ridley Scott proporciona a las imágenes que crea ha sido forjado durante su larga carrera cinematográfica y, sobre todo, altamente influenciado por su experiencia en el mundo publicitario. En multitud de entrevistas explica la particular forma de realizar su trabajo y los métodos que él considera que lo diferencian del resto de los directores. En concreto, en una concedida al medio *BAFTA* en el año 2018, reconoce con orgullo y sin un ápice de duda, que fue fácil poner en marcha su productora de spots publicitarios y que despegó desde un primer momento. El director dice textualmente: “Pienso que ocurrió porque sabía lo que estaba haciendo, tenía ojo para eso.”

En el Acto I analizaremos la importancia que Ridley Scott otorga a la iluminación cuando se crean escenarios y cómo se refleja en el spot de ‘The Seven Worlds’.

Si bien el spot comienza con unos planos aéreos en un paraje natural, en pocos segundos la acción se traslada a un interior, en este caso la cámara sigue a lo que parece ser un grupo de exploradores a una cueva. Nada más entrar en la ubicación destaca la presencia de la luz en los planos y cómo incide tanto en los personajes como en la caverna.



FIGURA 8, 9, y 10. Fotogramas pertenecientes al acto I del spot ‘The Seven Worlds’ de Hennessy X.O.

El tratamiento de la luz en interiores es un aspecto en lo que el director destaca, ya que se aleja en muchas ocasiones de crear espacios claros y uniformes. Las imágenes se impregnan de personalidad por el simple hecho de cómo un lugar se ilumina, y en el spot de Hennessy X.O. encontramos claros ejemplos de recursos que Ridley Scott también aplica a su producción no publicitaria.

Los rayos de luz muy evidentes y, en ocasiones, con una cierta verticalidad en la incidencia de esta, es una constante en la obra del director; y que como se puede observar en los fotogramas extraídos del acto I se usan para que el espectador dirija su mirada a un lugar en concreto. Mediante este uso se es capaz de crear un recorrido y una historia sin mediar palabra, únicamente con una configuración focalizada de la imagen a través de líneas de fuga creadas por haces de luz.

Por supuesto que su utilización no se limita a crear un recorrido visual, también es un recurso estético y estilístico. En los siguientes fotogramas pertenecientes a las películas *Alien* y *Blade Runner* se encuentran similitudes evidentes en la forma de iluminar. Por ejemplo, en la escena del pasillo, donde la protagonista Ripley discute con dos tripulantes de la nave, siguiendo un esquema visual común de plano-contraplano, la imagen no resulta tan normal. Esto se debe a que el escenario cuenta con una iluminación que se podría considerar muy pobre, aunque al mismo tiempo dota de carácter al espacio, a la propia nave Nostromo.



FIGURA 11 y 12. Esquema plano-contraplano perteneciente a la película *Alien* (1979)

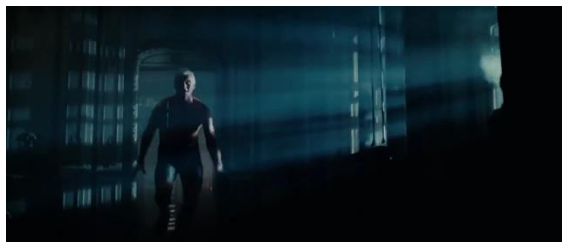


FIGURA 13. Fotograma de la película *Blade Runner* (1982)

FIGURA 14. Fotograma de la película *Blade Runner* (1982)

En la misma entrevista que mencionamos al comienzo de este apartado, el director Ridley Scott comenta lo importante que es para él cómo ilumina las escenas y que eso lo transmite a sus operadores de cámara con constantes preguntas y ajustes. Este rasgo estilístico lo relaciona de nuevo con su experiencia publicitaria, y cómo se hizo evidente en su transición entre dirigir spots y dirigir largometrajes.

“Debido a mi época haciendo anuncios me di cuenta de que la iluminación de los interiores por lo general no era muy buena. En una escena de día en una habitación, el interior estaba más iluminado que el exterior. Lo cual me resultó gracioso.” (BAFTA, 2018, 10:48)

Debido a este particular uso de un elemento tan fundamental como es la luz, aparece otra técnica artística: el claroscuro. En innumerables secuencias de la obra de Ridley Scott nos encontramos con esta técnica, que pese a no ser algo insólito en lo audiovisual, ya que otros profesionales como Alfred Hitchcock o Stanley Kubrick lo han utilizado muy a menudo, el director consigue transmitir una autoría a las imágenes con su utilización. Consideramos que esto se debe a que lleva más allá el claroscuro, y como él mismo cuenta en una entrevista al medio *Wired* en el año 2017, logra que parezca un cómic. Esta estética conocida por sesgar los rostros y figuras con varias partes en negro, proporciona tridimensionalidad y fuerza a la imagen.



FIGURA 15. Fotograma del spot ‘The Seven Worlds’ de Hennessy



FIGURA 16. Fotograma de la película *Blade Runner* (1982)

Un particular efecto de iluminación que Ridley Scott crea mediante el uso de espejos y agua se puede encontrar tanto en la película *Blade Runner* como en el acto I del spot de Hennessy X.O., cuando los exploradores extraen el líquido. Algunos ejemplos de escenas de *Blade Runner* donde usa esta técnica:



FIGURA 17, 18 y 19. Consecución de fotogramas de Rachael en la película *Blade Runner* (1982)



FIGURA 20 y 21. Consecución de fotogramas del escenario de Tyrell Corp en la película *Blade Runner* (1982)

Este uso de la luz da al espacio un dinamismo y movimiento muy particular, ya que tiene la capacidad de plasmar en las localizaciones la personalidad de Ridley Scott como artista. Este efecto no es más que otro ejemplo de la creatividad del director para salirse de lo convencional.

Ridley Scott en la entrevista de *Wired* (2017), antes de abordar el asunto de la iluminación en sus filmes, relata que ha sido tachado en numerosas ocasiones de que sus películas son “demasiado visuales” y “demasiado bonitas”. A lo que él responde: “Bueno, estamos haciendo una película, ¿cómo va a ser demasiado visual?”

4.2. Acto II - Dies Irae

La segunda parte del núcleo de este trabajo estará dedicado al análisis de la música del spot. Tal y como explicamos previamente, cada acto y la temática que se va a tratar en él está justificado. En el caso de la música, la elección de este número no es azaroso, ya que es durante este tramo del spot cuando el espectador escucha por primera vez el motivo musical que dará vida y forma al sonido del anuncio. (Para ayudar al lector a seguir el análisis, adjuntamos el enlace al anuncio: <https://www.youtube.com/watch?v=YIruuTsI34k>)

La música del spot es original y expresamente creada para el anuncio. Fue compuesta por Daniel Pemberton en el año 2019.



Comienza el spot y los primeros sonidos que se identifican son unas cuerdas creando escalas, de forma muy suave y lenta, hasta que interviene el piano. En el minuto 0:19 se escucha a un piano dar la nota re5, aunque se repetirá en varias ocasiones más. Posteriormente, las cuerdas que suenan reproducen los armónicos de re5. Es decir, cuando una nota se descompone aparecen los armónicos, pero este proceso en este caso se ha llevado a cabo de forma artificial. El hecho de que se utilicen sonidos antinaturales es muy representativo de la temática que suele tratar el director, y sobre todo de las obras escogidas en la metodología.



En el minuto 0:56, coincidiendo justo con el comienzo del “II Rising Heat” aparece por primera vez un leitmotiv que se repetirá de forma constante, aunque con variaciones, durante el resto del spot. El motivo en cuestión pertenece al canto gregoriano *Dies Irae* (*Sib LA Sib SOL LA FA SOL SOL*), el cual se traduce como “Día de la ira”. Este leitmotiv habla del día del Juicio Final, y además de haber sido versionado y transformado por compositores a lo largo de la historia, también aparece en multitud de películas (*El Resplandor*, *Star Wars: Episodio IV*, *El Rey León*, *Qué bello es vivir*, y un largo etcétera). Es curioso que la primera vez que aparece el *Dies Irae* en el spot de

Hennessy sea utilizando un órgano, ya que tiene una potente carga religiosa, otra cuestión que se trata en muchas obras del director.



En el spot, durante la creación del androide continúa la música, que reproduce de forma constante el motivo *Dies Irae*. Sin embargo, se añade una sonoridad diferente. A partir del minuto 1:30 se pueden apreciar sintetizadores con un timbre grave y electrónico, que acompaña a la perfección la imagen de la formación del autómeta.

Cuando la creación de este ser de apariencia humana llega a su fin, y se expone de forma completa, se muestra a cámara su despertar. La música conduce a este momento de sobresalto para el espectador del spot. Cuando el androide parece cobrar vida abriendo la boca en lo que parece un acto de respiro desesperado la música hace un fundido o *fade-out* de la melodía principal con el *Dies Irae*. El fundido no llega al silencio ya que se entrelaza con la música del siguiente acto.



Continúa la música del anuncio, pero como ya ha ocurrido anteriormente, al motivo principal (*Dies Irae*) se le añaden instrumentos y toques propios de la nueva escena que Ridley Scott crea. En este caso, aparece una nave que surca un cielo cubierto de nubes y completamente naranja debido a unas grandes explosiones. Además, muestra varios planos de los tripulantes del vehículo aéreo, con movimientos dignos de películas de acción. Por lo tanto, la dinámica de esta escena acompaña a la música mediante una potente percusión, con gran ritmo e intensidad.



Con la entrada del anciano en el siguiente acto, y creando un gran contraste con el

anterior, la música para. La melodía desaparece y “da un respiro”, al igual que el personaje principal de los siguientes planos.

Los sonidos diegéticos (el ruido de las pisadas en la árida tierra, el lagarto desplazándose, unas piedras que se elevan y el sonido ambiente) protagonizan el spot unos segundos. En el momento en el que aparece una estrella similar al Sol, que ilumina por completo el lugar y cambia los colores de la escena, comienza a sonar un pitido que se hace más agudo de forma progresiva.

La melodía, y, por tanto, el conjunto de notas del motivo del *Dies Irae* reaparece, esta vez a través del sonido de un gong. La elección de este instrumento y la simbología implícita en él lo hacen la opción correcta para crear un momento de pausa en la acción del spot. Además, la sonoridad del gong crea una sensación de recuerdo o *déjà vu* cuando interpreta las notas del motivo protagonista.



El pitido mencionado anteriormente conecta el anterior acto con el presente, aunque dura unos breves segundos hasta que desaparece por completo. Entonces, empiezan a distinguirse unos sonidos diegéticos altamente vinculados con la protagonista de la escena: la naturaleza. Se crea una sonoridad propia de la atmósfera verde que se muestra en la imagen, mediante el ruido constante del movimiento de las hojas y de los pájaros. La melodía acompaña a la sonoridad e imagen utilizando como instrumentos la flauta travesera y el arpa, creando un sonido volátil y natural.

El motivo del *Dies Irae* se repite constantemente hasta que brota el nuevo árbol. Los sonidos ambiente acompañan a una voz hasta que se completa el crecimiento del brote.



El sonido residual del acto anterior persiste en el último. Y en el minuto 3:25, al igual que ocurrió en el 0:19, un piano toca la nota re5 en varias ocasiones, consiguiendo que la historia del spot sea un “círculo cerrado”.

Unos susurros extradiegéticos se hacen muy presentes hasta el desenlace de la música -e historia-. Ésta culmina con un conjunto de voces femeninas entonando por última vez en el spot el motivo que ha sido el hilo conductor de tantos y tan variados escenarios: el *Dies Irae*. La última nota permanece como un eco infinito hasta la aparición del logotipo de la gama Hennessy X.O., además de la botella y el eslogan del anuncio.

Tras el análisis de la música y sonoridad del spot, es innegable que esta no es un simple acompañamiento, permanece presente y es parte de la historia que se pretende contar. El anuncio es un relato con grandes saltos de tiempo, pero que podría estar ubicado en el mismo universo o lugar. Nos sitúa en un mundo con habitantes que descubren, experimentan, hasta llegar a la más cruenta guerra, con la posterior desolación, que culmina en una nueva esperanza.

Sin duda que la melodía repita un motivo tan conocido como el del *Dies Irae*, con una carga de significado tal, no es aleatorio. En definitiva, el spot cuenta la historia del día del Juicio Final, cómo un mundo imaginado por el director llegó a su fin, pero “brotó” de nuevo.

4.3. Acto III - Sangre blanca

Pese a que las obras audiovisuales de Ridley Scott no coexistan en el mismo universo, o al menos, nunca se haya especificado, hay un hilo que las conecta: la sangre blanca. Los replicantes, androides y autómatas, procedentes de la creación humana que aparecen en *Alien* (1979), *Prometheus* (2012), *Blade Runner* (1982) y *Raised by Wolves* (2020), comparten la “sangre”. Por supuesto, es una forma coloquial para referirse al líquido blanco que permite el funcionamiento de su sistema.



FIGURA 22. Fotograma de la película *Prometheus* (2012) en el que aparece el sintético David



FIGURA 23. Fotograma de la película *Alien* (1979) en el que aparece el sintético Ash



FIGURA 24. Fotograma de la serie *Raised by Wolves* (2020) en el que aparece el androide Madre

El hilo conductor se materializa en estos entes sintéticos, pero esto no es más que una opción para representar en pantalla un acto tan fascinante como la creación de vida. A raíz de la existencia de los androides en las historias, se derivan temáticas y dilemas, como puede ser: la iconicidad religiosa y la esclavitud.

Desde la primera obra cinematográfica de Ridley Scott donde aparece un androide (*Alien*), hasta la última (*Raised by Wolves*), se ha vivido un desarrollo en la representación de los sintéticos. El personaje de Ash en *Alien* se denomina a sí mismo como un ser carente de sensibilidad, que ha sido creado para asemejarse a un humano. Sin embargo, tanto en la cinta de *Blade Runner*, como en *Prometheus*, los replicantes que aparecen manifiestan su sed de libertad y de ser reconocidos como seres con emociones. Incluso llegan a utilizar métodos (tan humanos) como la violencia o el asesinato para conseguir liberarse del rol de súbdito impuesto desde el instante que fueron creados. De hecho, hay un diálogo en una de las escenas eliminadas de la

película *Prometheus*, en el que intervienen Peter Wyland y el Ingeniero, donde el anciano le habla sobre el androide David: “Yo lo creé de la nada. Nosotros somos superiores. Somos dioses. Los dioses nunca mueren”. Con esas frases, empezó a ser más que evidente en la obra del director cómo de relacionados estaban los androides con la religión. La conexión de ambos conceptos alcanzó su mayor exponente en la obra más reciente de Ridley Scott presente en el material analizado en este trabajo: *Raised by Wolves*, siendo el enfrentamiento bélico entre una facción religiosa y una atea, junto con el uso de la ciencia, la premisa de la serie.

La religión no ha sido únicamente un recurso en el que apoyar la profundidad de los relatos. El director se ha servido de la gran iconicidad implícita en ella para crear sus universos, tanto en la narración como de forma visual.



FIGURA 25. Fotograma del episodio 1 de *Raised by Wolves* (2020)



FIGURA 26. Fotograma del episodio 2 de *Raised by Wolves* (2020)



FIGURA 27. Fotograma del acto III del spot de Hennessy

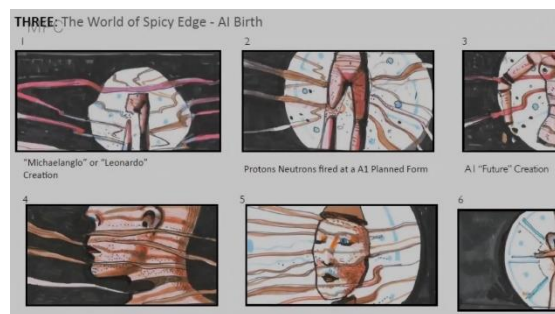


FIGURA 28. Storyboards de Ridley Scott para el acto III del spot “Los Siete Mundos” de Hennessy X.O.

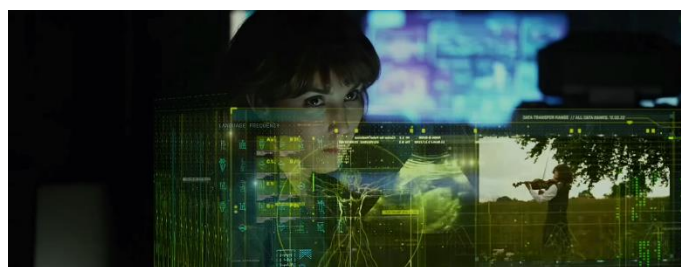


FIGURA 29. Fotograma de la película *Prometheus* (2012) donde se muestra en un holograma el dibujo del Hombre de Vitruvio

En los fotogramas anteriores, tanto de la serie *Raised by Wolves*, como del spot de Hennessy, el director utiliza una combinación de representaciones icónicas del cuerpo humano: la posición de la crucifixión de Cristo y el *Hombre de Vitruvio* de Leonardo da Vinci, siendo la primera uno de los mayores iconos religiosos de la historia, y la otra un dibujo que en su origen pretendía enseñar las proporciones canónicas de un cuerpo humano, con un creador curtido en multitud de disciplinas científicas.

En la serie del año 2020 existen multitud de referencias a la fe cristiana, como hemos mostrado el personaje de Madre, una nigromante², se desplaza en su forma definitiva con la postura de la crucifixión, la nave donde habita la facción de los mitraicos³ se llama el Arca, y dentro de ese lugar se sigue una jerarquía entre individuos muy similar a la de la Iglesia.

Una vez planteado el papel de la fe como una pieza clave para el conflicto de los sintéticos en la obra de Ridley Scott es necesario desplazar el foco hacia el dilema esclavista. Los mundos en los que habitan las historias del director británico cuentan con una inteligencia artificial tan avanzada que el ser humano es capaz de crear vida de forma no orgánica. Nos confiere a los humanos el papel de dioses y tiranos nada más comenzar, para más tarde obligarnos a empatizar con sintéticos que si bien sabemos que lo son, llega un momento en que nos invade la confusión y los compadecemos.

Ridley Scott traslada por completo este tema al acto III del spot de la marca Hennessy, mostrando de forma detallada cómo se crea (lo que parece ser) un sintético. Además, no muestra un androide inactivo, muestra justo el momento en el que parece cobrar vida, en el que coge su primer aliento. Donde es imposible distinguir si se trata de un ser humano o no, de si carece de sentimientos o no.

² Androide presente en la historia de *Raised by Wolves* (2020), diseñado con fines bélicos y creado para ser una máquina de matar. En el caso de la nigromante protagonista su programación fue alterada para convertirla en una criadora.

³ En la serie *Raised by Wolves* (2020) existen dos bandos enfrentados: creyentes y ateos. Los miembros de la facción que profesa el culto al dios Sol se hacen llamar mitraicos. Reciben ese nombre por el término mitraísmo, el cual se define en la RAE (Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. <https://dle.rae.es>) de la siguiente manera: “Culto al dios Mitra, muy extendido en la Antigüedad, y en particular entre las legiones romanas durante el Bajo Imperio”.

4.4. Acto IV- Storyboard

El diseño de producción es uno de los pilares fundamentales en el proceso creativo del director Ridley Scott. La principal técnica que utiliza para materializar sus ideas y transmitírselas a su equipo es el *storyboard*⁴. Le permite proyectar las imágenes mentales que le surgen tras leer el guion; de esta forma comienzan con una gran base a partir de sus dibujos el diseño de producción del proyecto.

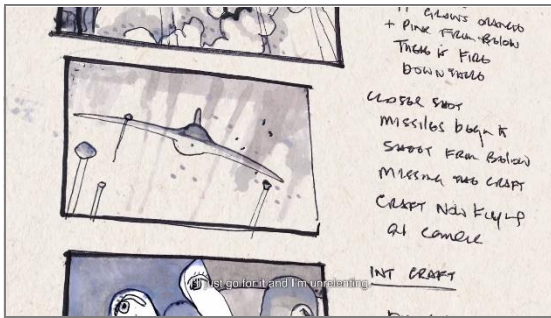


FIGURA 30. Storyboard realizado por Ridley Scott para el acto IV del spot 'The Seven Worlds' de Hennessy X.O.



FIGURA 31. Fotograma del acto IV del spot 'The Seven Worlds' de Hennessy X.O. correspondiente al storyboard

En multitud de entrevistas, el director británico ha expresado su pasión por la técnica del *storyboard*, incluso dice que su uso es lo que le diferencia respecto a otros directores promedio. En un vídeo en el medio *Wired* explica que este método no se basa en dibujar monigotes y líneas, sino que cuantos más detalles plasmes en el papel, más exacto será el traslado a la realidad. Mediante el *storyboard* conoce exactamente cómo una escena va a crearse y es capaz de transmitir esa confianza a la hora de dirigir a los actores o a su equipo técnico.

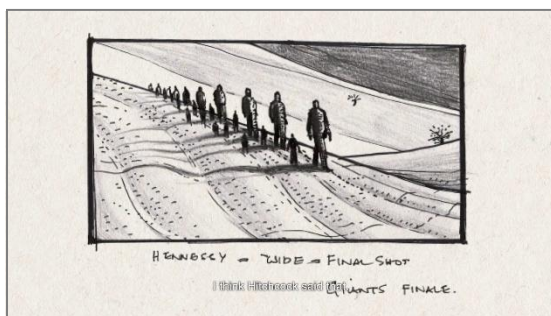


FIGURA 32. Storyboard realizado por Ridley Scott para el acto II del spot 'The Seven Worlds' de Hennessy X.O.



FIGURA 33. Fotograma del acto II del spot 'The Seven Worlds' de Hennessy X.O. correspondiente al storyboard

⁴ Los *storyboards* que se muestran en este apartado del trabajo se extraen del *Behind The Scenes* del spot 'The Seven Worlds' disponible en el canal de YouTube de la marca Hennessy (<https://www.youtube.com/watch?v=JTcWbZyZGoc&t=4s>).

Esa seguridad que proyecta Ridley Scott para manipular él mismo el diseño, queda de manifiesto en una entrevista a *Wired*, esta vez del año 2017, donde revela detalles y secretos del *detrás de las cámaras* de *Blade Runner*. Para explicar cómo diseñó estéticamente el personaje de Rachael (la replicante protagonista de la película *Blade Runner*) empieza contextualizando que él había realizado ya entonces muchos spots de moda, menciona la marca Chanel, y que le daba gran importancia al maquillaje y el cabello. Ridley Scott comenta que cuando vio el pelo de Rachael por primera vez no le gustó y lo rediseñó, junto con el maquillaje, en cuya aplicación intervino personalmente. Estos detalles en la estética de un personaje y, por lo tanto, el carácter que transmita al espectador con su apariencia, es muy importante para el director, siendo él mismo quien justifica esa actitud de atención a los pequeños detalles en su experiencia con la publicidad.



FIGURA 34. Fotograma del Episodio 1x01 de *Raised by Wolves* en el que se muestra al androide 'Padre'



FIGURA 35. Fotograma del acto IV del spot 'The Seven Worlds' de Hennessy X.O.

El diseño de producción acentúa la intertextualidad entre las obras de Ridley Scott, de la misma forma que ocurre con la presencia de los replicantes. La manera tan escrupulosa en la que desarrolla su creatividad caracterizó uno de los mayores antagonistas de la historia del cine: *Alien*. A lo largo del libro de Navarro (1995) se explica cómo consiguieron unir el “monstruo” con el escenario. El *Alien*, por la manera en la que se diseñó, es capaz de esconderse en la nave y que el espectador no se percate de su presencia. Esta uniformidad intencionada afecta a los personajes del propio filme, pero también al que lo visualiza. Ridley Scott consigue que sus obras transpiren credibilidad, pese a que lo que se muestra sea inviable en la época en que se publica.

Navarro (1995) condensa en pocas palabras, refiriéndose a *Alien: el octavo pasajero* (1979), la idea que hemos desarrollado en este acto: “La película dirigida por Ridley Scott atesora sus méritos, no en la novedad de sus ingredientes, sino en su representación. Es decir, no por el contenido sino por el continente” (p.48).

4.5. Acto V - Atmósfera

Continuaremos en este apartado, debido al relevante papel que juega en el lenguaje cinematográfico del director, con el diseño de producción. Sin embargo, nos centraremos en aspectos más globales, como la creación de nuevos mundos, escenarios y el color.

Ridley Scott es uno de los grandes referentes en la creación audiovisual a la hora de representar mundos nunca vistos. Por supuesto, para ser una figura destacada en este ámbito no solo necesitas ser creativo; es preciso construirse, con el paso de los proyectos, un criterio y conocer qué es lo que persigues transmitir con las imágenes que creas. En un fragmento del libro de semiología de Mitry (1990) se trata el tema de la percepción de la siguiente manera: “Yo no veo los efectos producidos en mi cerebro por el acto de ver, yo los sufro. Yo no veo mi visión, ella me es dada. Lo que yo veo es el resultado de esta visión” (p. 31-32). Esta reflexión nos hace darnos cuenta de cómo se ha sublimado el arte de la publicidad, a raíz de la mirada cinematográfica. Si bien en un filme o serie se sabe que el espectador ve solo lo que el director pretende que veas, hay momentos de descanso del foco, donde se le permite al cineasta tomar un rumbo diferente, presentar situaciones que quizá no son tan atractivas para el espectador. Pero en la publicidad la mirada es control; la luz, la escenografía, el entorno, absolutamente todo se rinde al producto o marca protagonista. Si bien, se está permitiendo, sobre todo más recientemente, que el consumidor adquiriera un papel de colaborador, pero nunca será el centro de atención.

Y este juego de miradas y percepciones es completamente conocido por Ridley Scott, quien combina sus conocimientos en ambas disciplinas (cine y publicidad) para atraer al espectador (o consumidor).

Uno de los aspectos más llamativos y reconocibles de la obra de Ridley Scott es la paleta de colores que usa para componer sus planos. Los tonos que están presentes en la mayoría de las escenas de sus proyectos, publicitarios y no publicitarios, son el amarillo/naranja y el azul. La elección de estas tonalidades no es aleatoria, ya que son complementarios en la rueda de color. El uso de este tipo de colores puede tener varios propósitos: generar armonía, conseguir contraste, impactar y llamar la atención, entre otros. A continuación, expondremos fotogramas de diferentes trabajos de Ridley Scott en los que se utilizan los tonos naranjas y azules.



FIGURA 36. Fotograma del acto V del spot Hennessy X.O.



FIGURA 37. Fotograma del acto V del spot Hennessy X.O.



FIGURA 38. Fotograma de la película *Prometheus* (2012)



FIGURA 39. Fotograma de la película *Prometheus* (2012)



FIGURA 40. Fotograma de la película *Blade Runner* (1982)



FIGURA 41. Fotograma de la película *Blade Runner* (1982)



FIGURA 42. Fotograma de la película *Alien: el octavo pasajero* (1979)



FIGURA 43. Fotograma de la película *Alien: el octavo pasajero* (1979)

La firma del cineasta británico es identificable y atrae en una simple sucesión de planos, lo cual sigue por completo su filosofía a la hora de crear historias. En una entrevista al medio *Bafta* en 2019 respondió a la pregunta “¿Qué crea una buena historia?” de la siguiente manera: “Considero que, si puedes contar la historia, de lo que va la película en más o menos 30 segundos o un minuto, entonces probablemente tengas algo. Porque todo después de eso es una ampliación”. Hay un componente publicitario (seguramente originado por su pasado en la dirección de spots) en la anterior frase, debido a que la duración que considera apta para mostrar una historia coincide con la de un anuncio estándar.

En una rueda de prensa sobre el estreno del spot de Hennessy X.O. Ridley Scott habla sobre cómo llegó la propuesta de dirigir este anuncio. Comenta que recibió con ilusión el encargo debido a que se le presentaba la oportunidad de imaginar siete nuevos mundos. Y él mismo verbaliza que es conocido por ser bueno creando mundos, es su fuerte, admitió. Sin duda fue el correcto candidato para la idea que presentaba la prestigiosa marca de coñac, porque consiguió sumergir al potencial comprador en un viaje de cuatro minutos, donde cada plano es más espectacular que el anterior.

Esa sensación que genera el spot de Hennessy se ha logrado gracias a la visión del director, quien por supuesto cuenta con grandes referentes (Edward Hopper, Moebius, Fritz Lang con *Metrópolis*, entre otros). Trabajo tras trabajo, Ridley Scott demuestra que sus películas pueden ser de agrado o no para el espectador, pero nunca provocarán indiferencia. Las sensaciones que produce son su fuerte y, a diferencia de los peculiares diálogos de directores como Quentin Tarantino, Ridley Scott consigue transmitir lo que desea a través de la dirección artística, de la ubicación de sus personajes, de la atmósfera que se respira.



FIGURA 44. Escenario exterior de Los Angeles, año 2019, en la película *Blade Runner* (1982)



FIGURA 45. Escenario de la nave Nostromo de la película *Alien: el octavo pasajero* (1979)

Tal y como dice Fonte (2016) en su libro: “Scott es, ante todo, un creador de ambientes” (p. 64). Porque cuando el espectador se adentra en un filme como *Alien* (1979), en la nave Nostromo y conoce a los personajes, se encuentra en un lugar claustrofóbico; no hay batallas espaciales, armas láser ni equipamiento militar. Las personas que conforman la historia son trabajadores corrientes, que realizan acciones cotidianas, en un entorno que pese a estar muy lejos de lo común para nosotros, nos contagia de empatía y nos ubica allí donde el director ha planificado.

Son esos detalles, que se escapan en primera instancia los que han labrado el nombre de Ridley Scott en la ciencia ficción.

4.6. Acto VI - Naturaleza

La naturaleza en los relatos que Ridley Scott construye tiene un papel imprescindible. Actúa como principal contrapunto a sus característicos mundos artificiales. De hecho, la visión que el director muestra sobre el futuro en gran parte de sus películas y series de ciencia ficción está ligada, de forma irremediable, a localizaciones lúgubres y diseñadas por el hombre.



FIGURA 46. Fotograma de la serie *Raised by Wolves* (2020)



FIGURA 47. Fotograma de la serie *Raised by Wolves* (2020)

En el caso de la serie *Raised by Wolves* (2020), el planeta donde transcurre la trama principal únicamente cuenta con una fuente de alimento vegetal. Los androides programados para criar a los niños que les fueron asignados determinan que esa fuente de alimento tiene calidad y nutrientes suficientes, sin embargo, cuando avanza la temporada, se descubrirá que es tóxica. Fue ese vegetal, el origen y la clave del misterio de la muerte de la mayoría de los niños de la colonia.

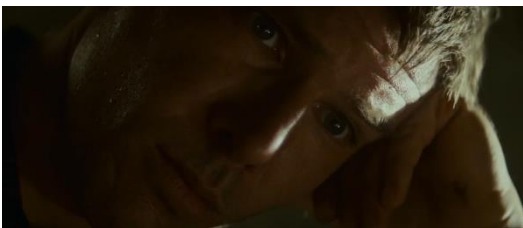


FIGURA 48. Fotograma de la película *Blade Runner* (1982)



FIGURA 49. Fotograma de la película *Blade Runner* (1982)

Siguiendo con *Blade Runner* (1982), el único paraje natural con vegetación que se muestra en todo el filme aparece en un sueño del protagonista Rick Deckard. En él, un unicornio galopa hacia cámara atravesando un bosque, dando la impresión de que el plano se graba desde el punto de vista del personaje.

Este animal mitológico y la figura de origami que se muestran en la película dieron mucho que hablar respecto a Deckard. Debido a este sueño se planteó la gran duda: ¿es Rick Deckard un replicante?

Es decir, Ridley Scott colocó la respuesta al gran secreto del protagonista de la película en unos planos donde la naturaleza es el único elemento presente.



FIGURA 50. Fotograma de la película *The Martian* (2015)



FIGURA 51. Fotograma de la película *The Martian* (2015)

En *The Martian* (2015), uno de los largometrajes más recientes del director, la supervivencia del protagonista depende por completo del éxito de un cultivo de patatas. El personaje interpretado por Matt Damon, atrapado en un planeta desértico y sin posibilidades de obtener alimento, ve como única esperanza crear un ecosistema favorable para conseguir un hito inimaginable hasta el momento: conseguir agua y cultivar en Marte.

Los momentos más representativos del papel crucial pero silente de la naturaleza se observa en dos ocasiones. El primero, con la aparición de las primeras patatas en aquella burbuja aislada y, el segundo, hacia el final de la película, con el plano detalle de la mano de Watney saludando, como si de un viejo amigo se tratara, a un brote del suelo.



FIGURA 52. Fotograma del tráiler de *Alien: el octavo pasajero* (1979)



FIGURA 53. Fotograma del acto VI del spot de Hennessy X.O.

Por último, en *Alien: el octavo pasajero* la ubicación principal durante la historia es la Nostromo. La nave remolcadora, no transmitía, ni mucho menos, una sensación hogareña y cálida. Navarro (1995) recoge en su libro unas directrices del propio Ridley Scott sobre el diseño de la Nostromo: “No es un B52 flotando en el espacio lo que deseo, sino su atmósfera militar” (p.33).

En ese ambiente artificial donde transcurre la película, el personaje más natural destaca por encima del resto: el propio Alien. Surgido de un huevo como el que recrea Scott en

el acto VI del spot, esta criatura, demuestra que su instinto de protección y defensa ante la irrupción de extraños en su lugar de origen es lo más natural que presencia el espectador en la película. El alien se encuentra en un lugar desconocido y rodeado de seres desconocidos, y él, como símbolo de la naturaleza, conseguirá abrirse paso durante la película.

4.7. Acto VII - Lo desconocido

En este último apartado del núcleo del trabajo desarrollaremos otro de los aspectos que caracteriza el cine de ciencia ficción de Ridley Scott, además del acto VII del spot de Hennessy X.O.

Cuando pensamos en filmes ambientados en el futuro y cuya trama transcurre en el espacio, nos vienen a la mente preciosos planos de planetas, estrellas y naves, y por supuesto el cineasta británico ha utilizado también esta estética para comunicar. Sin embargo, a la hora de analizar el conjunto de la obra de Ridley Scott y leer sobre su forma de trabajar uno se percata de que el uso constante del espacio como localización no responde únicamente a una razón de fotografía, sino al misterio que origina.



FIGURA 54. Fotograma de la película *Prometheus* (2012)



FIGURA 55. Fotograma del acto VII del spot de Hennessy X.O.

Navarro (1995) ya trata en su libro qué supone para una película como *Alien: el octavo pasajero* (1979) el lugar que rodea a los protagonistas: “El espacio, universo ominoso y distante, de amenazantes tinieblas (...). Es lo desconocido en estado puro, una vertiginosa sensación que a la vez nos fascina y amedrenta” (p. 50). Además, Navarro (1995) también recoge unas declaraciones de la actriz protagonista de la película, Sigourney Weaver: “En *Alien*, el terror se convierte, plano a plano, en algo sumamente abstracto: es la angustia ante lo desconocido” (p. 43).

Por ello, no es de extrañar que Ridley Scott se nutra de este misticismo y gran interrogante que desprende el espacio. Siendo, no solo una ubicación atractiva, sino una herramienta para desarrollar sus diseños. El motor de la trama para muchos de los protagonistas de las obras aludidas en el desarrollo de este trabajo (*Alien*, *Blade Runner*, *Prometheus* y *Raised by Wolves*) procede de lo desconocido, cuyas incógnitas se presentan de distintas formas: vida extraterrestre, el origen de la humanidad, los límites de la ciencia, etc. Pese a que estas tramas procedan del mismo punto, Ridley Scott es capaz de dotar de personalidad a cada uno de los proyectos, y al mismo tiempo, mantenerlos conectados.

Es importante recalcar el esfuerzo que supone renovarse como creador de historias durante tantísimos años de profesión, y mantener la esencia que te hizo destacar desde el primer día. Esto se debe al gran trabajo que realiza el director para crear una iconografía e imaginario propio, el cual es capaz de impregnarse en la cultura popular. Las pequeñas referencias entre filmes y spots mantienen alerta al espectador y si es capaz de descubrirlas se sentirá parte de la historia que se busca contar (sea su propósito vender o no).



FIGURA 56. Fotograma de la película *Prometheus* (2012)



FIGURA 57. Fotograma del acto VII del spot de Hennessy X.O.



FIGURA 58. Fotograma de la película *Prometheus* (2012)

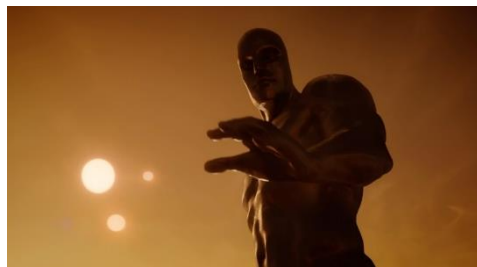


FIGURA 59. Fotograma del acto II del spot de Hennessy X.O.

En los fotogramas anteriores es más que evidente la existencia de intertextualidades entre proyectos del director. Destaca la constante presencia de la figura de un ente superior, una especie de origen de la vida, el cual se representa de la misma forma (una silueta humanoide sosteniendo en el aire siete esferas) tanto en el spot de Hennessy como en el filme *Prometheus* (2012). Si bien en la película de *Prometheus* se dan ciertos antecedentes sobre los Ingenieros, y qué suponen para la historia de la humanidad dentro de la trama, se juega con la incertidumbre de estos personajes. Su aspecto, según recoge Fonte (2016): “Fueron diseñados siguiendo los cánones de belleza del arte griego clásico, como una versión futurista del *David* de Miguel Ángel” (p. 333). Son tan maleables y fascinantes como símbolo que el director logró incorporarlos en un anuncio de una marca de coñac y al público no le extrañó. Otro logro para Ridley Scott, es que ha conseguido que la imagen de lo desconocido sea increíblemente identificable.

5. Conclusiones

Una vez realizado el análisis comparativo entre el spot de Hennessy X.O. ‘The Seven Worlds’ y las obras aludidas en el desarrollo de este trabajo [*Alien*, *Blade Runner*, *Prometheus* y *Raised By Wolves* (episodios 1 y 2)], se ha demostrado cómo el director Ridley Scott combina las disciplinas del cine y la publicidad. Ahora bien, es necesario puntualizar que el desarrollo del trabajo no se ha llevado a cabo únicamente como un análisis al uso, sino como una interpretación del modo de trabajar en ambas disciplinas del director británico en base a sus declaraciones y pensamientos que ha compartido a lo largo de los años.

Ridley Scott utiliza elementos iconográficos de su propia obra cinematográfica en el spot de la marca Hennessy. Es capaz de condensar su vasta experiencia como publicitario y cineasta, revisitar su dirección artística y renovarla para ofrecer algo fresco, que, sin embargo, desprende un aura digna de Scott. Ese toque personal que ofrecen directores con tantas tablas es lo que buscan las marcas. Se persigue conferir al producto anunciado la esencia del director, de las obras (películas o series) que ha creado y que persisten en la mente del potencial comprador. No es de extrañar que esta estrategia sea todo un éxito, los consumidores buscamos algo conocido, que nos remita a momentos y emociones que ya hemos vivido, porque si como individuo aprecias la sensibilidad del uso de la luz en películas como *Blade Runner*, los ambientes inmersivos de *Alien: el octavo pasajero* o el misterio que produce el origen de la vida en *Prometheus*, sin duda un spot del maestro Ridley Scott te trasladará esos recuerdos con su publicidad.

La publicidad se fusiona, tanto visual como narrativamente, con los contenidos no publicitarios. Sigue la tendencia actual de desdibujar la línea entre ambos formatos, lo cual presenta, sin duda, una dificultad y conflicto hacia el consumidor, quien ha dejado de recibir mensajes tan simples como: “¡Compre este producto! ¡Es barato y eficaz!”, para encontrarse con grandes producciones audiovisuales, que siguen un propósito comercial, y, sin embargo, llevan distinto disfraz.

Ahora bien, la contratación de famosos cineastas para realizar publicidad se ha demostrado que puede ser una muy buena elección para mejorar las ventas y posicionamiento, sin embargo, esto puede generar un efecto no deseado hacia el consumidor. Cuando un director tiene un estilo muy personal y característico, el

anunciante se arriesga a que el mensaje que quiere transmitir con la publicidad no llegue al mayor número de potenciales compradores. Mediante esta técnica se podría perder cierto público que no comprenda los códigos de comunicación de la dirección del anuncio, y que se convierta en un producto “de nicho”. Sin duda es un aspecto a tener en cuenta, ya que, en el caso de Hennessy X.O., el spot ‘The Seven Worlds’ contó con un elevado presupuesto, tanto para crearlo, debido a la costosa producción, como por el emplazamiento de este, ya que la versión de 1 minuto se emitió durante la gala de los *Oscars* en 2019.

Respecto al futuro de la publicidad, en lo que a intertextualidades con el cine se refiere, consideramos que es una tendencia al alza. Cada vez más se recurre a la imitación de estéticas o tonos en la narración para cautivar al espectador. Es inevitable que, si un género o saga de películas se vuelve *mainstream*, aparezcan anuncios haciendo adaptaciones para su producto con referencias. Y ante esta situación se presentan dos alternativas para el futuro: invertir en crear nuevas ideas creativas y arriesgarse, o, por otro lado, recurrir a lo ya hecho, rellenar la publicidad de nostalgia, y asegurarse el no fracaso.

6. Referencias bibliográficas

LIBROS

Fonte, J. (2016). *Ridley Scott*. Cátedra.

Mitry, J. (1990). *La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje)*. AKAL/COMUNICACIÓN.

Navarro, A.J. (1995). *Alien; los inconquistables*. Libros Dirigido.

Pedrero, J.A. (2012). *Ridley Scott: El imperio de la luz*. T&B Editores.

Perea, J.M. (1992). *Ridley Scott*. EDICIONES JC.

Sánchez, S. (1996). *Ridley Scott*. Royal Books.

TEXTOS ACADÉMICOS

Ariza Canales, M. (2016). *Escenarios para íntimos enemigos en el cine de Ridley Scott: Los duelistas (1977) y Blade Runner (1982)*. [Acta V Congreso Internacional de Historia y Cine, Universidad Carlos III de Madrid]. E-Archivo. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24784#preview>

González Ayuso, C. (2014). *Intertextualidades del cine y la publicidad*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Uva doc. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6123>

Jiménez Girona, A. (2019). Publicidad "de cine": el caso de Ridley Scott. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Uva doc. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37308>

ARTÍCULOS WEB

García, A. (14 de febrero, 2019). Ridley Scott vuelve a la publicidad con una odisea espacial que sabe a licor añejo. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/port/mundo/20190214/ridley-scott-anuncio-publicidad-licor-espacial-ciencia-ficcion>

Monterrosas, J.A. (13 de octubre, 2013). Ridley Scott paradójico y posmoderno. *Revista Replicante*. <https://revistareplicante.com/ridley-scott-paradojico-y-posmoderno/>

Rayner, A. (11 de octubre, 2019). 'If you believe what it says, we're all stuffed': the Latin funeral song haunting soundtracks. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2019/oct/11/dies-irae-latin-funeral-poem-thats-a-movie-must-have>

(10 de septiembre, 2018). Hennessy anuncia colaboración con el legendario director Ridley Scott, que vuelve a la publicidad después de 15 años para dirigir la campaña "Hennessy X.O - Worlds of Greatness". *Central Charts*. <https://www.centralcharts.com/es/3661-lvmh/news/1693816-hennessy-anuncia-colaboracin-con-el-legendario-director-ridley-scott-que-vuelve-a-la-publicidad-despus-de-15-aos-para-dirigir-la-campaa-hennessy-x-o-worlds-of-greatness>

(11 de febrero, 2019). Hennessy debuta en el corto dirigido por Ridley Scott y transporta a los espectadores a una odisea sensorial. *PR Newswire*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/hennessy-debuta-en-el-corto-dirigido-por-ridley-scott-y-transporta-a-los-espectadores-a-una-odisea-sensorial-874094767.html>

(2 de marzo, 2021). Ridley Scott. British director and producer. *Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Ridley-Scott>

PELÍCULAS

Scott, R. (Director). (1979). *Alien: el octavo pasajero* [Película]. Brandywine Productions y 20th Century Fox.

Scott, R. (Director). (1982). *Blade Runner* [Película]. The Ladd Company, Shaw Brothers y Blade Runner Partnership.

Scott, R. (Director). (2012). *Prometheus* [Película]. Scott Free y Brandywine Productions.

SERIES

Guzikowski, A. (Guionista) y Scott, R. (Director). (2020). *Raised by Wolves* (Temporada 1, Episodio 1) [Capítulo de serie de televisión]. Guzikowski, A., Huffam, M., Kolbrenner, A., Scott, R., Sheehan, J., Zucker, D.W. (Productores), *Raised by Wolves*. HBO Max.

Guzikowski, A. (Guionista) y Scott, R. (Director). (2020). *Pentagram* (Temporada 1, Episodio 2) [Capítulo de serie de televisión]. Guzikowski, A., Huffam, M., Kolbrenner, A., Scott, R., Sheehan, J., Zucker, D.W. (Productores), *Raised by Wolves*. HBO Max.

SPOTS

GlassworksVFX. (22 de julio, 2010). *Pepsi Commercial HD - We Will Rock You (feat. Britney Spears, Beyonce, Pink & Enrique Iglesias)*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ_QNo

Hennessy. (11 de febrero, 2019). *Hennessy X.O - Los Siete Mundos - Dirigida por Ridley Scott*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y1ruuTs134k>

Jazztel. (3 de agosto, 2020). *En Jazztel, bajamos los precios y no es una promoción... ¡¡¡son precios de-fi-ni-ti-vos!!!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=63ukWE2ETxI>

Paco Rabanne. (1 de abril, 2019). *Invictus & Olympéa - Starring Luma Grothe and Nick Youngquest / PACO RABANNE.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wCozFRta-jk>

VÍDEOS EN LÍNEA

BAFTA Guru. (26 de febrero, 2016). *Behind Closed Doors with Ridley Scott.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zInLxITvRBo>

BAFTA Guru. (16 de febrero, 2018). *"There's no generic learning process" | Ridley Scott on Directing.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Imz6eZdB1AA>

BAFTA Guru. (18 de noviembre, 2019). *Ridley Scott on the Biggest Challenge of his Career / On Directing.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Crc1mlZK-Ng>

Crimson Engine. (15 de marzo, 2021). *The Cinematography Style of Ridley Scott.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tW2KrmSUrc>

Ecodecinema. (28 de enero, 2017). *Alien (1979) – Trailer.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3ADuaHygirM>

HE1NZ. (19 de diciembre, 2019). *Joker Stairs Dance Complete Scene (4K).* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NgrM4_JMi9w

Hennessy. (11 de febrero, 2019). *Hennessy X.O - The Seven Worlds - Directed by Ridley Scott - Behind The Scenes.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JTcWbZyZGoc>

Hennessy. (11 de febrero, 2019). *Hennessy X.O - The Seven Worlds - Interview of Ridley Scott.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1U4yK1ffHpE&t=2s>

Jaime Altozano. (30 de junio, 2020). *Dies Irae: un meme musical del siglo XIII.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=786TquOk7JA&t=384s>

Kimer Lorens. (10 de mayo, 2017). *Mad Max: Fury Road (2015) - The chase begins (1/10) (slightly edited) [4K].* https://www.youtube.com/watch?v=UtjGTrVwRr4&list=PL-2WGn_mOGZe86d1NtYcS1nIxxVY7Xul8&index=1

Moving Picture Company. (11 de febrero, 2019). *Hennessy, The Seven Worlds Making Of.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R5YQS3C6VFo>

QueenHouse85. (28 de septiembre, 2020). *Queen On Cinema: Queen - We Will Rock You (A Knight's Tale, 2001).* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UA-HCtss8ng>

Richardaholmes. (17 de mayo, 2014). *Ridley Scotts Lighting Techniques and Use of Colour Palettes*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VFPMLBIBq5Y>

Shot, Drawn & Cut. (5 de septiembre, 2020). *Ridley Scott on storyboarding *NEW* Raised By Wolves/Hennessy*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KWdD_TvNGaY

Sony Ultimate Exception. (5 de diciembre, 2019). *El Ingeniero Habla (Secuencia Eliminada) Prometheus (2012)HD*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9WGnzu3Rk1U>

The Hollywood Reporter. (4 de noviembre, 2017). *Ridley Scott Definitely Answers if Harrison Ford is a Replicant | Close Up With THR*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jMG3fOsIBgA>

TNT España. (29 de septiembre, 2020). *Detrás de las cámaras: Universo Ridley Scott | Raised by Wolves | TNT*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p4yAi9WTY5o>

WIRED. (19 de septiembre, 2017). *Ridley Scott Breaks Down His Favorite Scene from Blade Runner | Blade Runner 2049 | WIRED*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IpzFOHEO8Sc>