



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Cine y publicidad. Análisis de seis anuncios publicitarios realizados por directores de cine

Trabajo de Fin de Grado presentado por

D. Fernando Caballero Álvarez

Tutor: Dr. Manuel Canga Sosa

Segovia, 27 de Julio de 2015

A toda mi familia y en especial a mi abuelo Emerenciano Caballero Redondo por su confianza todos estos años.

**EL DIRECTOR DE CINE EN SU FACETA PUBLICITARIA:
CARACTERÍSTICAS Y ANÁLISIS DE SU TRABAJO EN EL SPOT:** Fernando
Caballero Álvarez

RESUMEN:

Esta investigación tiene como objetivo de estudio analizar los trabajos llevados a cabo por diversos directores de cine de este país a marcas en un periodo de crisis en el que apuestan por trabajos de mayor calidad. Buscaremos aquellos elementos que diferencian a estos anuncios de cualquier otro no firmado por un director de cine y cuál podría ser el objetivo que buscan las marcas al apostar por ellos.

Palabras Clave: Cine, publicidad, anuncio, spot, publicidad convencional, directores, marcas,

Abstract:

The objective of this research in analyzing the work done by various filmmakers in this country for several brands in a period of crisis in which opt for higher quality work. We'll pick up those elements that differentiate these ads for other aren't signed by a filmmaker and what could be the target brands seeking to bet on them.

Keywords: cinema, advertising, spot, filmmakers, brands

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN:	9
1.1.	Articulación del trabajo:	10
2.	METODOLOGÍA:	12
3.	SPOTS ANALIZADOS:	16
3.1.	Spot 1: No te puedes imaginar todo lo que hay en una gota de KH-7	16
3.2.	Spot 2: KH-7 y Bigas Luna	25
3.3.	Spot 3: Bulto	32
3.4.	Spot 4: Pon tus sueños a jugar	40
3.5.	Spot 5: Fuckin' Spaniards	50
3.6.	Spot 6: Contenedores	57
4.	CONCLUSIONES:	63
5.	BIBLIOGRAFÍA:	67

1. INTRODUCCIÓN

No se puede negar que estamos en una situación de crisis, no solo económica, sino también política, social, de valores e incluso de nuevas ideas. Una situación que está llevando a cabo cambios interesantes dentro de los formatos publicitarios convencionales, surgiendo nuevas estrategias, pero también generando un proceso de adaptación de los formatos ya existentes. La publicidad que muchos llaman ahora “clásica”¹, que no se encuentra fuera de ese ámbito de malestar, está siendo presionada en un proceso de adaptación, recuperando estilos o formas de llamar la atención de nuevo en un momento de sobreexplotación y excesiva regulación. Pero ¿cómo llamar la atención en un momento de malestar como el actual? ¿Existe algo que ya no esté inventado? Una pregunta complicada de responder, aunque sí se puede percibir qué está haciendo la publicidad *clásica*, y en concreto los spots de televisión, para evitar su aclamado fin por buena parte de varios profesionales del sector².

Es de sobra conocida la relación entre publicidad y cine, ya sea como fuente de inspiración, como plataforma de comunicación o incluso como elemento que aporta realidad a una historia, porque, ¿qué sería de muchas películas si no aparecieran vallas publicitarias, o si los personajes de cierta película no bebieran o fumaran ciertas marcas. A lo largo de los años ha habido directores de cine que se ocuparon de realizar spots para marcas publicitarias, como, por ejemplo, Federico Fellini, Martin Scorsese, Ridley Scott o Pedro Almodóvar, y parece que, en la actualidad, los nuevos directores están volviendo a rodar spot publicitarios, en parte debido a los problemas que existen en el mundo del séptimo arte. Bigas Luna, Nacho Vigalondo, Pablo Berger, Alex de la Iglesia, entre otros muchos, son casi más visibles dentro de la pequeña pantalla que en las grandes salas de cine, y desarrollan una labor profesional en el campo de la publicidad que compaginan con su dedicación habitual en el cine, lo cual demuestra que ambas actividades pueden ser complementarias.

¹ GARCIA, C. (2007) *Los conceptos de la Publicidad Clásica y la Nueva Publicidad*. Territorio Creativo. Recuperado el 2 de marzo 2015 en: http://www.territoriocreativo.es/etc/2007/02/bob_agencia_de_.html

² Estos conceptos de publicidad clásica y nueva publicidad, fueron introducidos por Cesar García, exdirector creativo de JWT y Saatchi&Saatchi, pero varios actores del mundo publicitario lo apoyan, por ejemplo, académicos como Luis Rodrigo Martín o empresas del sector de la publicidad

Pero ¿qué se está buscando con este proceso? ¿En qué se diferencian los anuncios hechos por directores de cine de los que han sido realizados por profesionales de la publicidad? ¿Lo están haciendo bien? Este es el proceso que vamos a intentar analizar a través de los directores más conocidos en el panorama nacional. Para ello, analizaremos los spots realizados entre 2012 y 2014, fijándonos, por supuesto, en anuncios realizados por directores de cierto renombre o con nominaciones a prestigiosos galardones, tantos nacionales como internacionales. Los diferentes spots han sido realizados en el contexto “de un sistema cultural en el que las imágenes suelen imponerse sobre las palabras” (Canga Sosa, 2013), y por eso pensamos que es preciso analizarlos desde el punto de vista de la imagen y la puesta en escena. Se trata de spots en los que la parte visual tiene un especial protagonismo y que, en cierto, sentido, han marcado tendencia en el ámbito de la expresión audiovisual.

1.1. Articulación del trabajo

Antes de empezar con los análisis, hay que hacer un breve repaso de la estructura de nuestro trabajo, que se organiza en cinco bloques o capítulos. En los dos primeros, se definen los objetivos que se pretenden alcanzar, con una breve introducción sobre el cine, la publicidad y la relación entre ambas, así como de la evolución de la publicidad convencional y los directores de cine. También se define la justificación teórica del trabajo, la metodología y su articulación. El capítulo 3 está integrado por los análisis de los seis spots que hemos elegido, todos ellos realizados por directores españoles galardonados con prestigiosos premios o nominaciones, analizando cada uno por separado a partir de la metodología expuesta dentro de este trabajo. Por su parte, el capítulo 4 contiene las conclusiones del trabajo. En primer lugar, un análisis de los resultados a los que se ha llegado con los anteriores estudios individuales, y la demostración de que se han cumplido los objetivos expuestos. En segundo lugar, unas conclusiones finales en la que se engloba todo lo relacionado con la investigación del proyecto. Y, para terminar, el capítulo 5 está dedicado a las fuentes bibliográficas y a todo el material referencial utilizado (filmografía, recursos online, anuncios, etc.) para su desarrollo.

2. METODOLOGÍA

Nuestra investigación se configura como un estudio en el que se han utilizado diferentes técnicas y maneras de interpretar los anuncios publicitarios, que son producciones audiovisuales donde la imagen y el sonido se articulan para crear historias, escenas o pequeñas narraciones. Su punto de referencia son los estudios realizados previamente en el ámbito de la estética cinematográfica, destacados en su momento por autores de reconocido prestigio a nivel internacional como Jacques Aumont³. Se trata de una labor complicada, porque es difícil analizar elementos visuales y explicarlos y transcribirlos al lenguaje verbal. Durante años, se ha creado un léxico específico para el mundo cinematográfico, aunque, como algunos autores han señalado, no podemos hablar de una “gramática cinematográfica”, debido a que “se ha acudido a la gramática prescriptiva de cada una de las lenguas que han estudiado este fenómeno sin generar una propia”⁴.

Podemos decir que existen unos límites entre lo que uno ve y lo que puede describir, es decir, no somos capaces de hacer una descripción exacta, porque toda descripción está determinada por el lenguaje. Algo a lo que la publicidad no es ajena, ya que, está presente en nuestra vida cotidiana, intentando llamar nuestra atención, y un spot, como formato publicitario audiovisual que trabaja la imagen y el sonido, es una imagen que nos estimula visualmente para conseguir su objetivo de venta⁵, aunque exista esa dificultad de descripción. El spot, a su vez, se encuentra con la dificultad propia de no deber pasar desapercibido dentro de un lugar limitado en el que se exhibe, los bloques publicitarios, que están marcados por las televisiones y les obliga a tener una duración breve, por lo que suelen apelar a la parte más emocional y erótica del ser humano a través del sentido de la vista, algo muy estudiado por el Psicoanálisis⁶.

Como comenta, por ejemplo, Rudolph Arnheim⁷, es importante tomar en consideración los factores de la Psicología de la Forma o Teoría de la Gestalt a la hora de explicar el arte, porque nos ayudan a entender cómo funcionan los mecanismos de la percepción y la relación entre lo que vemos y sentimos. Trata de explicar cómo se organizan las estructuras

³ AUMONT, J. (1989): *Estética del cine*, Barcelona, Paidós.

⁴ GARCIA JIMENEZ, J. G. (1994): *Narrativa Audiovisual*, Madrid, Catedra.

⁵ BARTHES, R. (2001): *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*, Barcelona, Paidós.

⁶ FREUD (1972): *Tres ensayos para una teoría sexual, Obras completas, IV*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1192.

⁷ ARNHEIM (2006): *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, Madrid, Alianza Editorial. (17)

compositivas y cómo se integran en una imagen los elementos básicos de la representación. La Psicología nos ayuda a entender muchas cosas relacionadas con el arte y la experimentación artística, pero no lo explica todo, por lo que también es preciso buscar las aportaciones de otras disciplinas. Nuestro método se apoyará, sobre todo, en los procedimientos de la Semiótica⁸, entendida como la ciencia que estudia la relación entre los signos y los significados, estableciendo un sistema de relaciones. No obstante, la Semiótica no puede analizar algo que suele estar presente de manera repetitiva en la publicidad y, por supuesto, en la vida misma: el deseo, del que se ocupa esa otra disciplina que es el Psicoanálisis⁹. El discurso freudiano destacó la relación que existe entre el deseo y las creaciones artísticas, que encontramos también representado en muchas producciones publicitarias, como bien han destacado otros autores.

Nuestro método se basa en la Teoría del Texto propuesta por Jesús González Requena¹⁰, que intenta compensar las carencias de cada una de las disciplinas descritas con las aportaciones y fortalezas de las otras. En un spot hay signos (Semiótica), imágenes (Gestalt) y emociones y deseos (Psicología), y la combinación de todos estos elementos da forma al texto, que resulta de la experiencia del sujeto creador. Se trata, por tanto, de una propuesta que permite estudiar y entender elementos tan complejos como las obras de arte y las producciones audiovisuales, ya sean cinematográficas o publicitarias.

Para que este estudio sea lo más claro y conciso, se han tomado como referencia una serie de requisitos:

- Spot realizados y emitidos en televisión durante los años 2012 y 2014.
- Que a su vez estén firmados por directores cinematográficos.
- Y que estos directores de cine tengan una gran presencia en este sector a través de premios o nominaciones de prestigio en el mundo cinematográfico.

⁸ GREIMAS, A. J., COURTÉS, J. (1990) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos. También nos basamos para explicar la semiótica en: Eco, U. (1977). *Limites Generales. Tratado general de semiótica*. Barcelona, Editorial Lumen.

⁹ Freud, op. cit., 1192.

¹⁰ Para poder comprender mejor el análisis de estos anuncios, nos basaremos en las teorías aportadas por GONZÁLEZ REQUENA J. y ORTIZ DE ZÁRATE A. (2007) *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra; ARNHEIM (2006): *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, Madrid, Alianza Editorial. Como ejemplo de análisis de un spot con una metodología similar a la utilizada en este trabajo, el artículo: Canga Sosa (2013). "Imágenes y valores en la campaña publicitaria de Autocontrol". *Pensar la Publicidad*, 7 (175-188).

En el esquema que vemos a continuación aparecen reflejados los spots elegidos y sus correspondientes realizadores:

Anuncio	Director de cine
No te puedes imaginar todo lo que hay en una gota de KH-7	Juan Antonio Bayona
KH-7 y Bigas Luna	Bigas Luna
Bulto	Nacho Vigalondo
Pon tus sueños a jugar	Pablo Berger
Contenedores	Rodrigo Cortés
Fuckin' Spaniards	Alex de la Iglesia

Para el estudio, primero se ha llevado a cabo un proceso de investigación e información con diferente bibliografía y artículos relacionados, para poder comprender y entender mejor la relación entre directores y anuncios y sus diferentes características, además de la relación que, desde hace ya años, existe entre el cine y la publicidad. El siguiente paso ha sido llevar a cabo un proceso de visionado y análisis de estos seis anuncios seleccionados como primera toma de contacto con el mensaje transmitido. Una vez realizado ese proceso, y con todos los datos necesarios, se llevará a cabo el análisis más exhaustivo, dejando constancia de los resultados a lo que se ha llegado. Análisis que se expondrá en el siguiente capítulo.

SPOTS ANALIZADOS

Spot 1: No te puedes imaginar todo lo que hay en una gota de KH-7

El primer spot se titula *No te imaginas todo lo que hay en una gota de KH-7*, y fue realizado por el director Juan Antonio Bayona¹¹, nacido en Barcelona en 1975 y estudió en la Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Catalunya (ESCAC). Su carrera cinematográfica está llena de premios y nominaciones, los más importantes son dos premios Goya que obtuvo a mejor director y mejor director novel por sus películas *Lo imposible* (2011) y *El orfanato* (2007), respectivamente, así como la nominación a los premios Oscars de la intérprete Naomi Watts a mejor actriz por *Lo imposible*.

Se trata del anuncio de un producto de limpieza perteneciente a la empresa KH Lloreda, que ha confiado en diferentes directores de cine para producir sus spots de televisión durante estos años, contribuyendo a vincular estos dos ámbitos.

En él, podemos ver una escena, una fantasía amorosa con cierta carga sexual contada a través de treinta y tres planos de montaje, en su mayoría a través del corte de escenas sin utilizar ningún tipo de efecto visual o fundido entre planos y con una duración aproximada de cada plano de dos segundos aproximadamente. En total, la escena tiene una duración total de setenta minutos, y debido a ello, vamos a dividir la escena en cuatro partes diferentes para su mejor análisis.

En todo el anuncio hay una serie de planos fijos y planos con algo de movimiento, mayoritariamente movimientos de cámara denominados travelling, en el que la cámara se desplaza respecto al eje que lo soporta; estos movimientos suelen ser de forma horizontal, llevados a cabo de izquierda a derecha, a excepción del primer movimiento de la cámara en el spot, que es vertical y descendente. Frente a este tipo de movimiento, también puede darse un movimiento de la cámara sobre su propio eje denominado panorámica.

La escena comienza con una compuerta circular que va abriéndose poco a poco como si se tratase de un diafragma que regula la luminosidad que entra en la estancia. Esta abertura va acompañada de un suave descenso vertical de la cámara que va introduciéndonos a uno de los primeros actores que protagonizan este pequeño relato, tumbado en una especie de

¹¹ Imdb (s.f) *J. A. Bayona*. Imdb. Recuperado de <http://www.imdb.com/name/nm1291105/> También he obtenido la información sobre este director a través de Filmin (s.f) *Juan Antonio Bayona*. Filmin. Recuperado de <https://www.filmin.es/director/juan-antonio-bayona#>

incubadora o cámara de criogenia transparente, dando al espectador la sensación de que nos encontramos en una película de ciencia ficción de temática espacial.

La cámara pasa a hacer un plano medio-cerrado, en forma de escorzo, en el que el cuerpo del actor se encuentra diagonalmente de izquierda a derecha e iluminado con una luz naranja que tendrá presencia durante todo el anuncio (Foto 1). Este actor despierta dentro de esa cámara de criogenia en la que aparecen unas



Foto 1

luces dentro de ese cristal. Posteriormente, vemos a una actriz dentro de una cápsula similar que toca esas luces, llevando a cabo un plano detalle para ver con exactitud cómo pulsa una de ellas como si fuera un botón que permite liberarla de su ataúd de cristal, cual Blancanieves introducida en esta tras haber mordido la manzana envenenada, pero, en realidad, en el que vemos la acción de abrirse, es la que encierra al hombre, y, a continuación, pasamos a un plano general de una gran y futurística sala en la que se encuentran ambos personajes.

Con una mirada lasciva al otro personaje, vemos cómo ella se levanta, mientras él ya se encuentra incorporado, ocultando una parte del cuadro, generando así un plano semi-subjetivo, generando una especie de marco alrededor de



Foto 2

dos de los lados del plano, como si intentaran darnos la visión de él, haciendo complicado verla con facilidad, llevándose a cabo un cambio de miradas de las dos personas (Foto 2), aparentemente desnudos y que se encuentran a solas en una gran estancia.

La luz remarca la figura de los personajes, dando más importancia a estos que a posibles elementos de la estancia, en la que también se introduce grandes focos de luz que generan destellos en la cámara. Una tonalidad cálida de la escena frente a un fondo grisáceo, algo oscuro, que genera una estética especial basada en un juego de luces denominado claro-oscuro.

En esta segunda parte vemos una mano femenina a la que unas gotas de agua mojan, pero estas se mueven de forma ascendente, es decir, de abajo arriba, una forma de llamar la atención de aquel que está viéndolo y que no comprende nada de lo que, por ahora, ha

ocurrido, un artificio que a su vez ha sido ralentizado para que el espectador pueda verlo nítidamente, una acción que pone de manifiesto la presencia de un realizador atípico, es decir, que no se dedica a hacer este tipo de formatos, con un gran cuidado y gusto por el detalle.

Posteriormente, vemos a quién pertenece esa mano, se trata de la mujer de antes, de la que solo vemos la parte comprendida entre sus senos y la boca (Foto 3), una fragmentación del cuerpo femenino que da a la escena una falta de personalidad, es decir, se pierde la identidad de aquello que vemos, pero un movimiento de la



Foto 3

cámara nos ayuda corroborar que se trata de la actriz que anteriormente vimos. Bruscamente, el plano cambia de lado y vemos a lo lejos al hombre acercarse a ella.

A continuación, el plano vuelve a cambiar a uno más detallado de la cara del hombre, que parece mirar con gran deseo a la mujer en su momento de ducha (Foto 4). Y como ha ocurrido en anteriores ocasiones, el plano cambia radicalmente, y vemos cómo un antebrazo



Foto 4

masculino abraza un cuerpo y ambos son mojados por esas gotas de agua que subían antes sobre la mujer, por lo que intuimos que lo que está rodeando es al otro personaje (Foto 12).

El siguiente plano de esta extraña escena amorosa, cargada de emotividad, es lo que parece ser un hombro en el que unas gotas que suben para arriba y forman una especie de figura, como si el agua fuese una forma estilizada, y bruscamente vemos un plano detalle de las dos caras de los personajes que se acercan, un plano cortado por los ojos, en el que una luz anaranjada delimita los pocos rasgos faciales que el plano permite que visualicemos, sus labios, pero antes de que lleguen a juntarse, es decir, a llevar a cabo la acción, se vuelve a realizar un cambio de plano, esta vez mucho más abierto, donde se encuentran los mismos personajes, pero separándose de ese beso, es decir, la acción no está en el anuncio, pero el espectador intuye que ha ocurrido.

Hay un tercer elemento en este plano que llama la atención: la luz que se encontraba antes delimitando la figura de ambos, ahora no nos permite ver sus rostros, generando un

anonimato o una pérdida de personalidad de estos (Foto 5), que, unido a la fragmentación de los cuerpos que han aparecido en los distintos planos, contribuye una falta de personalidad, algo que pueda vincular al espectador como posible miembro de esa escena.

Dentro de esta tercera parte, vemos cómo el hombre se introduce dentro de una piscina, para después ver cómo nada en ella, al igual que en el anterior plano, el haz de luz naranja está presente en estos dos planos, también, se incorpora una voz en off diegética, es decir, que



Foto 5

forma parte de la escena, aunque nosotros no vemos de dónde procede, intuimos por el contexto que ha ido generando el Spot, que su origen será una megafonía, y esta voz se prolongará hasta casi el final.

A continuación, vemos la cara de ella de forma borrosa, que se acerca a la cámara, enfocando sus rasgos; está haciendo deporte, corriendo en una especie de esfera delimitada por varios aros. El plano se va alejando poco a poco y bruscamente cambia al personaje masculino nadando, en el que solo podemos



Foto 6

intuir su cara en el lado derecho, moviéndose hacia la izquierda (Foto 6), hasta que sale de la piscina.

La cuarta parte comienza casi en negro. Unas luces se dirigen hacia el centro del plano: se trata de un pasillo en el que un personaje, con una especie de traje, se aleja del espectador, siguiendo el movimiento que hace la iluminación y que va permitiéndonos ver. El plano cambia y aparece la parte delantera del personaje que estaba andando por el pasillo, pero solo vemos un plano detalle. Se trata del personaje masculino, en concreto, de su ombligo, que él va ocultando subiéndose una cremallera. Con la acción de subirse la cremallera del traje, la cámara aprovecha este movimiento ascendente para mostrarnos su cara, pero antes, se detiene a la altura de la nariz (Foto 7).

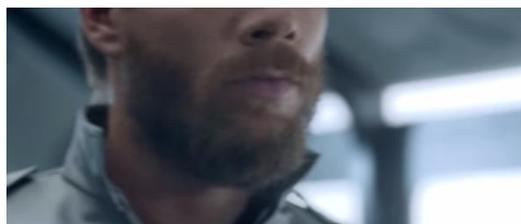


Foto 7

Después vemos las manos de ella tocar unas luces similares a las que toca en el inicio del spot, para, a continuación, ver su cara desde atrás. Cuando llega él, cambia para que podamos verlos a los dos juntos. La voz en off comienza ahora a contar hacia atrás desde cinco, volviendo a cambiar de plano, esta vez, a uno más general, en el que podemos ver cómo sus caras están en contacto, mejilla con mejilla, y sus manos van a encontrarse en una especie de Joystick que tiene la nave y los dos tiran hacia atrás de él (Foto 8), mientras la voz en off dice, “Lets go”, que significa, “adelante”.



Foto 8

Esta acción de tirar ambos de la palanca hacia atrás es la finalización de un acto y el comienzo de un movimiento que va a buscar la explicación de todo aquello que, por ahora, hemos visto, una acción que comienza la ruptura de esa escena fantástica en la que se encuentran esos dos actores; una acción que también tiene un doble sentido, ya que es algo que hacen los dos juntos frente a lo que hemos visto con anterioridad, en la que cada uno hacía ejercicio físico por separado después de su encuentro amoroso.

El plano vuelve a cambiar, los vemos de espaldas, mirando una ventana mientras una gran luz blanca invade la escena, pero, antes de que lo haga por completo, aparecen un salto de plano, en el que de estar dentro de la nave espacial nos encontramos fuera, alejándonos de la misma y surgiendo más naves similares, como si fuera una invasión, mientras nos seguimos distanciando y descubrimos que todas las naves están dentro de una burbuja que, a su vez, está rodeada de más burbujas iguales (Foto 9), y la cámara se sigue alejando hasta descubrirse que se trata, en realidad, del producto que hay dentro de una botella.



Foto 9

La iluminación, hasta aquí, es un juego de luces y sombras en el que se encuentran muy bien iluminados los personajes de la escena frente a la iluminación del espacio, que se encuentran apenas visible. A partir de aquí la iluminación es distinta: una luz que inunda toda la estancia y contrarresta esa oscuridad del



Foto 10

fondo de la otra parte del spot, con paredes blancas, e incluso podemos ver el origen de la luz, ya que en el plano se ve una ventana que baña toda la sala e intenta justificar el origen y el tipo de luz, que sería luz natural. Una sala en la que una mujer sujeta una botella, mirando directamente a cámara (foto 10) y que se pone a pronunciar el eslogan del producto: “No te imaginas todo lo que hay en una gota, de KH-7”. El plano cambia de nuevo a un espacio vacío, difuminado, de tonos grises, que nos recuerda las escenas anteriores, que se enfoca al surgir el producto de nuevo y ponerlo en una mesa con un contundente golpe, mientras que la actriz, Chus Lampreave, dice “KH-7, Funciona” separando el nombre del producto de esta palabra a través de ese golpe, para dar más peso al nombre de la marca y terminar de destruir cualquier remanente que pudiera quedar de ese espacio de fantasía que había en el anuncio; un golpe que destruye ese lugar fantástico del anuncio para devolvernos a la realidad, un lugar en el que existe una suciedad que hay que combatir.

La narración del anuncio está cargada de un sentimiento afectivo fuerte y de tensión emocional entre los personajes que aparecen en ella, en la que ninguno de los dos llega a pronunciar una sola palabra, pero sí a través de las acciones y las miradas, dando una mayor carga en el hombre que mira con gran deseo a la mujer en varias de las ocasiones, generándose así un espacio especular¹², lugar de atracción y deseo falto de realidad como puede ser una nave espacial.

En contraposición con ese espacio fantasioso de amor y deseo, nos encontramos al final del spot a una mujer mayor, vestida como tal, rompiendo con ese espacio especular de deseo y atracción creado. Una anciana que habla y, además, lo hace dirigiéndose al espectador, para devolverle al mundo real, para convencerle del poder del producto de limpieza, y, por

¹² GONZALEZ REQUENA J. y ORTIZ DE ZÁRATE A. (2007) Espacio. En *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, (pp. 24-25) Madrid, Cátedra En este libro definen el espacio especular como “aquél de la figura seductora que se me ofrece, y aquel en donde yo mismo, espectador seducido, habito (...) la voz, el actor, el objeto- se me ofrece en un único espacio-tiempo: el permanente aquí y ahora de lo imaginario”

si no quedara claro, el ultimo plano es una oración exclamativa del producto “KH-7 ¡Funciona!”, dejando claro el atributo con el que lleva muchos años haciendo gala la marca e introduciendo un golpe en la frase. Dicho golpe puede ser interpretado también como elemento de autoridad, como diciendo ¡Esto es así... y



Foto 11

punto! La acción se repite dos veces en un corto espacio de tiempo, reforzando así la expresión y la presencia del nombre del producto, que está muy próximo al golpe. Es más, el ultimo plano del spot (Foto 11) podría considerarse un resumen de todo el anuncio, ya que vemos elementos que han compuesto la narración del mismo: el fondo, de estilo nave intergaláctica, simulando ese espacio de fantasía, y una encimera brillante en la que se apoya el producto y provoca la caída de ese espacio fantástico que nos devuelve a la realidad.

Aunque en toda la escena no se da ningún tipo de conversación entre los personajes, sí que aparece una voz en off que habla con los mismos, pero que no llega a entenderse, como si utilizase un elemento distorsionador de la misma, salvo cuando lleva a cabo una cuenta atrás en otro idioma distinto al castellano, el inglés. Esta voz, que parece dar una serie de órdenes y concluye con una cuenta atrás en la que los actores empujan el Joystick para atrás, simulando el sistema de pulverización que tienen este tipo de productos, es un elemento importante en la escena, que genera continuidad, ya que, sin la cuenta atrás, el propio anuncio no tendría fin, es decir, esa voz que no comprendemos es la que nos conduce a descubrir que esas dos personas son, en realidad, el producto promocionado.

Las dos oraciones que aparecen en este anuncio son: “No te imaginas todo lo que hay en una gota, de KH-7” y “KH-7, ¡Funciona!”. La primera es una oración poco convencional en publicidad, debido al uso del “No”, ya que hacer referencia a algo negativo no es muy común, aunque, en este caso, es una forma de explicar al espectador todo aquello que ha visto anteriormente a la frase, reforzando quizás la idea que el espectador ha creado en su cabeza de lo que ha visto, más relacionado con el termino imposible; a su vez, también haciendo referencia a la complejidad existente en algo tan pequeño como una gota, pero no en una gota cualquiera, sino en una gota de este producto. La segunda frase, sirve para reforzar a la anterior, por eso comienza igual que termina la otra, con el nombre del producto.

Otro elemento con el que existe un claro juego es la luz. Todos los planos cuentan con tonos anaranjados que dan constancia de los colores distintivos de la marca, dentro de un espacio con predominio de zonas sombrías y grises. La luz es un elemento prioritario que provoca la primera acción del spot, esa apertura de la luz cual iris de nuestros ojos que se abre en zonas sombrías para que podamos ver. La luz también juega con el agua realizando reflejos y delimitándola cuando aparece en forma de gotas. Esa luz que activa la narración también se encuentra presente de una manera llamativa en varios planos, siendo el más destacable aquel en el que la luz oculta los rasgos faciales de los personajes al acabar el beso (Foto 5), dando expresividad a la escena, un anonimato a los personajes que estamos viendo, como si todos pudiéramos ser esas dos personas que han conseguido su objetivo: besarse. Por lo tanto, podemos hablar de una clara presencia del tono naranja en el anuncio, no solo en la luz, sino también en el protagonista masculino, de pelo anaranjado, o las luces que tocan en más de una ocasión la mujer.

Los planos más utilizados en el spot suelen ser primeros planos o planos detalle en los que podemos ver miembros de los cuerpos de los actores. No hay un juego de espacios desenfocados o borrosos, todo se encuentra nítido. Estos planos suelen ser confusos, debido a que muestran ciertos cortes de zonas



Foto 12

reconocibles del cuerpo, como por ejemplo, los ojos de los personajes (Foto 12), las muñecas (Foto 13), etc. Generando una sensación de confusión y desequilibrio¹³ en el espectador que contribuye a dar ese aura de tensión que existe en todo el spot.

Otro elemento repetido son las formas circulares. En todas las escenas podemos ver puntos de luz circulares, además de que la luz se ha utilizado para generar destellos, también circulares. Tiene mayor importancia en las



Foto 13

escenas finales, debido a que se utilizan formas circulares para agrupar a las naves

¹³ ARNHEIM, R. (2006): *¿Cómo se produce la dinámica?* En *Arte y percepción visual* (pp. 442-444) Madrid. Alianza Forma. En el que habla del desequilibrio como: “La percepción refleja una invasión del organismo por fuerzas externas (...) Ha de entablarse una lucha al tratar de mantenerse las fuerzas invasoras frente a las fuerzas de campo fisiológicas que intentan eliminar al intruso o cuando menos reducirlo al esquema más simple posible”.

espaciales que componen el producto (Foto 9). El uso de esta forma básica busca generar un sentido de unidad y de presencia frente a lo que no está dentro de esa delimitación, una forma vinculada con el placer que, además, cuando se ha utilizado en los focos de la nave, se han relacionado con el naranja corporativo de la empresa.

El montaje de los planos se lleva a cabo a través de la yuxtaposición, uno detrás del otro sin introducir ningún tipo de transición o efecto de montaje entre ambos, el montaje es bastante simple, comenzando desde un plano general a otros más cerrados, para volver a uno general o al contrario. Este montaje genera una narración espacio-temporal lineal, ofreciendo una introducción de presentación de los personajes, luego una escena amorosa y, por último, un final.

La música que acompaña este spot es instrumental, con cierto tono épico, que añade mayor carga afectiva a las escenas en las que intenta cubrir la ausencia de sonidos que no han producido los actores. Su volumen no es constante en todo momento, reduciendo su presencia poco a poco, justo en el momento en el que se descubre que todo es una ficción y que lo que estábamos viendo era lo que hay dentro de una gota del producto, quedando como acompañamiento cuando la actriz mayor, Chus Lampreave, hace su aparición y dice las frases finales.

En definitiva, este anuncio es bastante complejo debido a la gran cantidad de elementos que aparecen. Por un lado, es una escena complicada que intenta demostrar la complejidad de un producto químico, sin mencionar en qué se basa su eficacia, como suele ser habitual en este tipo de spots. A diferencia de otros, no vemos esa suciedad que hay que limpiar con el producto, sino que se han basado en demostrar su efectividad a través de la complejidad existente en algo tan pequeño como es una gota. Por ello, la necesidad de las frases finales que explique que lo que hay dentro de una gota del producto es lo que hace que funcione. Es una narración en la que han introducido una escena de amor y deseo, algo sucio y pecaminoso como es el acto sexual. Aunque no está presente en el mismo, el espectador lo puede intuir a través de esa escena de la ducha, una actividad sexual que hay que limpiar, y para eso está la actriz mayor, es decir, la realidad que nos permite incorporar moral y moderación frente a nuestros deseos.

Spot 2: KH-7 y Bigas Luna

Este anuncio no tiene un título como tal, sino que hace una referencia directa a la marca y a su autor (*KH-7* y *Bigas Luna*). En este caso, se ha buscado una vinculación directa de un director de cine con un estilo muy personal, con un bagaje en el mundo cinematográfico muy exquisito y específico, entregando ese estilo y bagaje al propio producto, creándose una coordinación de ambos a través del uso de la conjunción “y” en el propio título del anuncio, un elemento de unión o suma entre ambos.

Este spot fue realizado por el director Bigas Luna¹⁴, que nació en Barcelona en 1946 y falleció recientemente, en el año 2013, de forma repentina. Comenzó su carrera cinematográfica en los años Setenta con *Tatuaje*, y desde casi sus inicios fue reconocido por su trabajo, con nominaciones en el festival de Cannes, así como de contar con premios tan prestigiosos como el León de Plata a la Mejor Dirección por *Jamón, jamón* (1992) o el premio al Mejor Guion por *La teta y la luna* (1994). Su último trabajo cinematográfico fue *Di Di Hollywood*, una historia de una joven actriz que busca triunfar en Hollywood. El trabajo de este director está marcado por una gran carga amorosa en sus historias que también deja patente en este spot.

En él podemos ver una narración clásica en la que el deseo y la pasión carnal intentan captar la atención del espectador. En este caso, se consigue con siete planos de montaje con una duración de cada uno que no llegan a los dos segundos, a excepción del último, en el que se dan un efusivo beso ambos actores y que supera esta duración. El montaje de los distintos planos se realiza a través de la yuxtaposición de los mismos, uno detrás de otro. El montaje en este caso facilita la asociación de ideas y emociones al coordinar una serie de imágenes que, si no tuvieran el orden de aparición que muestra, no conseguiría esta narración y objetivos marcados de atracción al espectador. Es un spot que entraría más en los parámetros típicos que marcan este formato en televisión, debido a que cuenta una escena en un espacio muy limitado, y en este caso de una duración de diez segundos.

El spot comienza de forma abrupta con una pareja ligera de ropa en una cocina, una estancia de tonos blancos y electrodomésticos metalizados que no llaman la atención de la

¹⁴ Imdb (s.f). *Bigas Luna*. Imdb. Recuperado de <http://www.imdb.com/name/nm0000940/>. También he obtenido la información sobre este director a través de Filmin (s.f). *Bigas Luna*. Filmin. Recuperado de <https://www.filmin.es/director/bigas-luna>

escena. Una cocina en la que aparece una ventana cuyo marco negro parece recortar y enmarcar a ambos actores; una ventana¹⁵ que atrae la mirada del espectador a la acción amorosa que están llevando a cabo los actores presentes en el plano.

Él se encuentra de espaldas a la cámara besando el cuello de su acompañante femenino, mientras que, a ella, le vemos la cara con una gran sonrisa de felicidad (Foto 1). En este mismo plano, vemos cómo ella baja la mano y, aprovechando ese movimiento, su mano toca la encimera en la que se encuentra subida a través de un plano detalle y descubre que está sucia, algo que no le agrada. Pasando a un primer plano de sus caras, en la que ella detiene los besos que el hombre le está dando, el plano vuelve a cambiar a uno similar al del principio de la escena en el que vemos cómo ella le entrega el producto de limpieza.



Foto 1

Él comienza a limpiar los cubiertos muy sucios que encuentra, mientras una voz femenina, con un tono bastante erótico, comienza a hablar: “KH-7, tan eficaz que, con muy poco, limpias todo”. Mientras esta voz hace la descripción de lo que hace el producto, vemos a la pareja



Foto 2

utilizar el producto en diferentes situaciones: primero lo usa él sobre una paella muy sucia (Foto 2) y después ella en un lavavajillas, y coincidiendo la frase final, “limpias todo” con un gran beso entre la pareja (Foto 3), estableciendo un símil entre la limpieza y la pasión a través de ese gesto tan efusivo.

Mientras se dan este beso, en la parte inferior derecha podemos ver el eslogan que lleva años utilizando la marca “KH-7 FUNCIONA” para remarcar visualmente el poder no solo de esta marca, sino también del hombre, ya que está

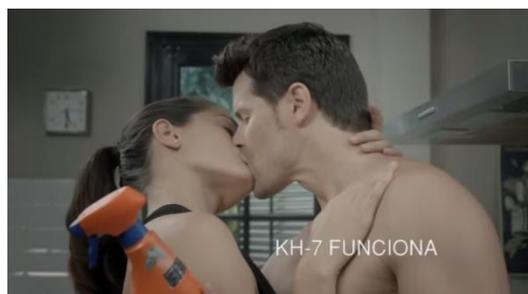


Foto 3

¹⁵ ARNHEIM (2006): Marcos y ventanas. En *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador* (pp. 247-248). Madrid. Alianza Editorial.

colocado en el pecho del actor masculino, simulando una relación entre el producto y la virilidad del hombre, que funciona igual que el producto, que es aquello que ha conseguido que esta pareja pueda continuar con lo que se habían planteado al principio del spot. En el lado derecho, casi colocado como si quisieran que formara parte de la mujer, podemos intuir el producto promocionado.

Por lo que podríamos hablar de que la posición de esta palabra en el plano genera una metonimia, es decir, una relación directa entre el hombre y el acto que acabó siendo detenido, porque no estaba presente el producto con anterioridad; la virilidad y potencia sexual del hombre es tan eficaz como el propio producto y conseguirá sus objetivos planteados en esta escena de pasión y lujuria publicitaria.

Esta escena de amor, como todas las que aparecen en este tipo de formatos, generan una imagen de atracción hacia el producto, una atracción imaginaria que, según comenta González Requena¹⁶, son imágenes delirantes, reconocidas como imágenes identificatorias que nos reenvían a la fase del estadio del espejo¹⁷, una fase inicial de identificación de afuera, es decir, descubrimiento del otro y experiencia nuclear de la carencia de este otro, el otro considerado como esa madre de la que depende el niño y que considera como objeto absoluto.

Un anuncio, con una carga fantásica muy fuerte, en el que el amor, o mejor dicho, el acto sexual, cuenta con una gran presencia y que es interrumpida por la realidad, generándose una paradoja a través de la relación entre la limpieza y la suciedad, es decir, la suciedad impide que ellos lleven a cabo una acción sexual, algo considerado pecaminoso y sucio, necesitando un producto de limpieza para poder concluir con sus expectativas; además, para conseguir esa vuelta al mundo imaginario perfecto, a través de la eliminación de todo rastro de suciedad.

Una relación curiosa la del autor y el objetivo del producto, ambos se relacionan de una manera u otra con la suciedad, en el caso del producto, es algo que vemos claramente debido a la necesidad que pretende cubrir, pero la relación de la suciedad con el director Bigas Luna es menos visible si no se conoce su producción cinematográfica, “en la que la

¹⁶ GONZALEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995): Imágenes imaginarias, delirantes. En *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. (pp. 16-17). Madrid, Cátedra.

¹⁷ LACAN, J. (1983): *El Seminario 2: El Yo en la teoría de Freud*. Barcelona, Paidós.

especialidad del director catalán era lanzarse sin red hacia las pulsiones más inconfesables del ser humano, hacia sus más bajas y repulsivas pasiones, hacia los enredados recovecos de su mente y remover con fuerza la suciedad que allí habita para sacarla a luz aunque nunca con la intención de moralizar”¹⁸.

Es decir, este director está muy relacionado con aquellos elementos considerados “sucios” dentro de la sociedad y mostrarlos al espectador no con un fin crítico, sino más bien un deseo de presentar aquello de lo que el público no suele mencionar abiertamente.

Podríamos considerar entonces el producto casi como un fetiche¹⁹, un elemento sustitutivo de la falta de pene en la mujer que hace que esta esté completada. El fetiche se debe al descubrimiento de la falta de miembro en la mujer, que busca reconstruir la plenitud narcisista tras este hallazgo. Esto se da en el anuncio debido a que es ella quien conoce este producto de limpieza, es decir, se trata de una mujer completada, y que entrega al hombre el producto para que lo utilice (Foto 4), de forma

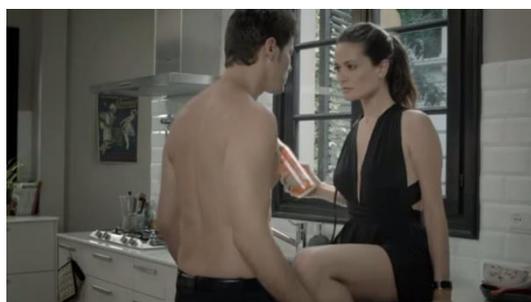


Foto 4

que pueda sustituirlo como elemento narcisista que la complete, es decir, que pueda satisfacer esa necesidad.

La iluminación que encontramos en el anuncio está muy bien cuidada, buscando que los elementos que componen la escena no destaquen excesivamente y puedan desviar al espectador fuera de lo que sucede entre los actores. Se trata de una luz de relleno que intenta imitar la luz natural, bastante básica, con tonos fríos y habitaciones de paredes blancas que dan uniformidad a los distintos planos que componen este spot, sin destacar nada en particular de la escena. Esta luminosidad sirve bastante bien para destacar el producto promocionado en el anuncio, ya que se caracteriza por utilizar como color distintivo del resto de la competencia, un tono naranja, que no se encuentra en toda la escena, destacando considerablemente, así como los colores de la poca ropa que llevan ambos, que es el negro, generando un contraste que ayuda a guiar al espectador a que fije su mirada en estos tres elementos que llevan a cabo la acción del spot.

¹⁸ LUCHINI, A. (6 de abril de 2013). Sin medias tintas. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/06/cultura/1365255060.html>

¹⁹ FREUD, S. (1974): *Fetichismo. Obras completas*. Madrid, Biblioteca Nueva

Los modelos que participan en esta escena amorosa son cuerpos perfectos, en el caso del hombre, que no lleva ropa en su parte superior, es una figura musculada de grandes brazos con los que rodea a la mujer, mientras que ella aparece con un vestido negro atado al cuello, de un tono negro similar al que lleva el otro personaje en sus pantalones, remarcando la inminente fusión de estos dos cuerpos y que es similar también al marco de la ventana en la que se encuentran ubicados en la primera escena del anuncio, una fusión interrumpida por la suciedad de la sala en la que se encuentran, debido a no utilizar el producto promocionado.

Los planos que utilizan para narrar la escena se basan en planos medios en los que están presentes los actores y planos detalle, en los que vemos aquello que provoca la ruptura de lo imaginario del spot y la necesidad de utilizar el producto.

El equilibrio²⁰ está presente en estos planos, y es logrado a partir de la ubicación, intensidad y dirección de lo que se encuentra encuadrado. Ningún objeto capta nuestra atención por su ubicación o dirección, donde las acciones siempre se llevan a cabo de forma casi horizontal, para que el espectador pueda ver con facilidad las distintas acciones que ocurren y pueda disfrutarlo.

El montaje de los planos se basa en mantener el eje de acción generado por los personajes, en el que el hombre se encuentra en el lado izquierdo y la mujer en el derecho, salvo en el plano final del beso en el que se encuentran cambiados de posición. Una ubicación diferente en lo que lo único que ha variado frente a los anteriores planos ha sido la ausencia de la suciedad, aquello que les impedía culminar lo que empezaron al inicio del spot, su fusión carnal, ya no es importante la ubicación de cada uno debido a que no existen dos actores diferentes, sino una manifestación de su unión a través del acto sexual que el espectador sabe que ocurrirá.

En todos los planos, la acción ocurre de forma lateral al cuadro de imagen que vemos, en el que el hombre podemos ubicarlo en la zona izquierda llevando a cabo la acción que realiza al lado derecho y la mujer, por su parte, se encuentra en el lado derecho y lleva a cabo las acciones en su lado izquierdo.

²⁰ ARNHEIM, R. (2006): El equilibrio. En *Arte y percepción visual*. (pp. 25-51) Madrid, Alianza Editorial.

Una escena lineal reducida a la mínima expresión en la que podemos encontrarnos con un planteamiento, una situación que de repente se complica y que debemos resolver de alguna manera. Se trata de la percepción de un obstáculo que viene a perturbar la escena, un desequilibrio y en este caso la ruptura de un mundo irreal que concluye con un cierre, que soluciona ese malestar, y todo ello en un mismo espacio, una cocina.

No existe un diálogo entre los personajes, a los que no oímos hablar en ningún momento del anuncio, como si no existiera ningún ruido creado por ellos. Esta falta de sonido es sustituida por una música extra-diegética, es decir, que se encuentra externa a la trama, en la que un piano toca una melodía acompañada por una voz femenina que canta en inglés una pequeña estrofa, *When the love of a boy, when the love of a girl*, que significa *Cuando amas a un chico, cuando amas a una chica*, pero el uso en inglés de la conjugación *the love of*²¹ no se refiere al amor normal, sino más bien a un amor placentero, de gran atracción y deseo, contribuyendo a ese espacio creado de fantasía y erotismo que rodea todo el anuncio.

La voz femenina que habla narra las cualidades del producto anunciado como forma de reforzamiento de las imágenes, usando diversos adjetivos comparativos como puede ser “tan” en el momento en el que lo está utilizando el actor masculino, generando una similitud entre su virilidad y su eficacia, debido a que es “tan eficaz”, los dos son igual de potentes; una oración reforzada a su vez con el uso de otros adjetivos de cantidad en la misma oración que cuentan con una similitud sonora como son “poco” y “todo”, buscando así un formula sencilla de recordar la cualidad más importante de este producto, que su eficacia no depende de la cantidad del producto utilizado.

En definitiva, el anuncio creado por Bigas Luna es un spot clásico de la publicidad convencional, en el que se narra una situación donde se rompe con la fantasía del espacio perfecto que la publicidad ha creado para vender sus productos, un mundo idealizado donde el producto consigue que aquel que lo utilice consiga aquello que se ha planteado, que lo puede solucionar a través del uso del producto promocionado y ver de otra manera la realidad del mundo, llena de frustraciones y elemento que nos recuerdan a la realidad.

²¹ OXFORD ENGLISH DICTIONARY (2015). Love. En Oxford English Dictionary. Recuperado de: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/love>

Algo que no es nada nuevo, que otras marcas ya han hecho, destacando, por ejemplo, los perfumes, en los que el deseo de poseer este producto hace que seas diferente, que consigas completar tu falta, e incluso que consigas esa persona a la que amas.

También añade elementos que podemos ver en los típicos anuncios de productos de limpieza, como detergentes o productos químicos, en los que se hace gran hincapié en que su poder de limpieza es ajeno a la cantidad utilizada del mismo, haciendo referencias a “con una gota es suficiente” o cosas similares, obviando en muchas ocasiones qué es aquello que lo hace tan eficaz.

Por lo que podríamos hablar de que este spot es una suma, una unión de los elementos distintivos de ambos. Por un lado, es fiel a los anuncios de perfumes cargados de deseo y pasión y, por otro, de los productos de limpieza en el que la ruptura de la realidad, es decir, la suciedad o falta de limpieza de un lugar, se puede solucionar a través de un producto de limpieza que es eficaz indiferentemente de la cantidad utilizada, todo ello, dentro de las estructuras clásicas de los spots de televisión de duración breve.

El director aporta a este anuncio elementos de cotidianeidad, espacios comunes en los que podemos sentirnos identificados, en los que se hace más explícito aquellos elementos que pasan más desapercibidos en este tipo de formatos, el deseo y la acción sexual que puede estar menos visible, pero sí que se encuentran en otros spots de forma menos visible. Un realismo de la escena cotidiana en una suma de estos dos estilos publicitarios anteriormente descritos, que da como conclusión este anuncio tan llamativo.

Spot 3: El Bulto

El siguiente anuncio realizado por un director de cine fue realizado para un nuevo producto de la marca Panrico, el título de este anuncio es *El Bulto*. Panrico es una empresa de alimentación y dulces industriales que ya tenía en el mercado una gama de productos denominados “Qe”, a la que añadió este que promocionan, y confiaron en el director Nacho Vigalondo²² para llevar a cabo este trabajo.

Este director cántabro, muy conocido dentro del género del misterio y la intriga, que no solo dirige, sino que es también actor, guionista o compositor, estudió en la Universidad del País Vasco; sus obras han tenido ciertos reconocimientos durante todo este tiempo en diferentes países como Suecia, pero los más característicos son la nominación a los premios Oscars a mejor cortometraje por *7:35 de la mañana* (2003) que cuenta con cuatro galardones en diferentes festivales o la nominación a mejor director novel en los Goya por *Los cronocrímenes* (2006).

Este anuncio intenta contar una escena cotidiana entre amigos, dirigida a un público adolescente y consumidor de este tipo de productos de bollería industrial. En él distinguimos 2 partes, por un lado la escena, y por otro una descripción del producto promocionado. La primera parte se desarrolla en un ambiente real, una zona exterior, urbana, ubicada cerca de algún tipo de parque o centro docente, en el que hay un aparcamiento donde se ubica la acción. En la segunda, se lleva a cabo una descripción del producto a través de una animación, un espacio irreal en el que, sobre un fondo uniforme, destacan los ingredientes principales que componen el producto promocionado.

Este spot cuenta con doce planos fijos en los que no se da ningún tipo de movimiento de la cámara; unos planos montados a través de la yuxtaposición, también denominado montaje por corte de planos, generando así una escena que dura alrededor de veinte segundos.

Comienza en una zona exterior desenfocada, un fondo borroso que va enfocándose poco a poco, permitiéndonos ver nítidamente al final del plano de qué se trata, en él distinguimos a tres chicos apoyados en un vehículo descapotable, mientras en la esquina superior izquierda hay un personaje, una representación del producto promocionado con rasgos

²² Filmin (s.f) *Nacho Vigalondo. Filmin*. Recuperado de <https://www.filmin.es/director/nacho-vigalondo>

humanos: ojos, manos, etc. El spot también comienza con una canción, un ritmo dinámico y divertido que acompañará todo el tiempo de forma suave y sutil.

La animación saluda al espectador del anuncio a través de su mano y de la frase “ola ke ase”, una oración muy conocida entre la gente joven en esa época (Foto 1). Al terminar esta frase, sube por la esquina en la que se encuentra y por un corte de montaje vemos como una mano lo introduce a la fuerza en un bolsillo, mientras esta representación de la marca dice en repetidas ocasiones hasta que es metido por completo en el bolsillo “espera”.



Foto 1

Este objeto animado es personificación de la marca a través de este producto, un elemento de conexión entre lo imaginario y lo real, ya que este personaje se dirige de forma directa al espectador del spot creando un punto de unión entre la escena y el público que se encuentra en sus casas.

El anuncio continúa con un plano en el que vemos a la persona que ha llevado a cabo la acción de encerrar a la animación en su bolsillo, se trata de un chico joven vestido con la típica sudadera que llevan los estudiantes universitarios americanos; él está montando en un vehículo, posiblemente el que vimos al comienzo del spot; se sienta en la parte de atrás y delante, vemos a una chica joven y bella de pelo muy largo poniéndose el cinturón de seguridad (Foto 2).



Foto 2

De repente, el plano cambia y vemos a la personificación del producto moverse de manera alborotada, muy similar a un bebé que llora dentro de una cuna, intentando llamar la atención de su captor (Foto 3) y diciendo en ese momento “¡Preséntame! ¿No?”; en esta frase, la cámara lleva a cabo un alejamiento, un movimiento que ayuda a ubicar dónde se encuentra este personaje; se trata del bolsillo derecho, en la parte superior de la pierna



Foto 3

formando un pequeño bulto rectangular cercano a la entrepierna del chico y que, además, vemos cómo se mueve. De repente, vemos a una chica diferente a la anterior, mira hacia abajo como si acabara de descubrir que algo habla y se mueve dentro de su compañero, a lo que, sorprendida, le pregunta por el objeto.

Volviendo al plano del pantalón que hemos descrito con anterioridad, en este momento, la música que había desde el inicio del spot, se detiene e igual ocurre con la animación, que deja de moverse dentro del pantalón del chico. De nuevo vuelve a cambiar el plano, esta vez a uno de la cara del chico; en este plano podemos ver a las dos chicas de antes mirándolo



Foto 4

fijamente, esperando la respuesta de su amigo frente a la pregunta. El joven mira el bulto de su pantalón, sube la cabeza y dice con una voz muy bajita, dirigiéndose a la chica que ha preguntado: “Bueno, pues si te apetece comer algo” (Foto 4).

En ese momento, vemos a todos los personajes del coche comenzar a reírse juntos, incorporándose un poco más tarde la animación del producto, que aún vemos introducida en el bolsillo riendo y diciendo: “¡Qué crack, tío! ¡Qué crack!”.

En ese momento el anuncio pasa a ser más informativo, en el que una voz en off comienza a hablar sobre el producto anunciado mientras vemos los ingredientes que lo componen mezclándose y creándolo, volviendo a aparecer al final los actores de esta escena erótico-cómica igual que como empezó el spot, en un segundo plano los actores de forma borrosa mientras que, en primer plano tenemos a los productos promocionados envasados, esta vez de forma real y no caracterizada con rasgos humanos (Foto 7). Este último plano va acompañado de la voz en off, que enuncia el eslogan que acompaña a este nuevo producto.

Es curioso que la parte informativa esté creada a través de un artificio, un fondo irreal, neutro en el que elementos de diferentes colores se combinan y en el que suponemos lo que son a partir de la narración que acompaña estas imágenes; se trata de una animación basada en los elementos de deseo que componen el producto, como pueden ser el chocolate, del que podemos intuir que es el principal ingrediente del producto. Posiblemente no sean los únicos ingredientes que componen este producto. Aunque no se mencionan, estamos hablando, por ejemplo, de conservantes y colorantes.

En esta última parte, vemos un fondo amarillento iluminado en la parte central con más intensidad que las esquinas, volviéndose estas más oscuras. Sobre este fondo se van sucediendo una secuencia de ingredientes: primero, vemos una cascada oscura, imitando al chocolate que entra en escena por el lado superior derecho y sale por la parte central del plano, imitando a un líquido algo denso. En el lado izquierdo vemos una especie de cereal que



Foto 5

surge desde la propia esquina del plano y choca con el chocolate justo antes de salir por la parte inferior (Foto 5); después, por montaje de planos, se lleva a cabo una transición o efecto de montaje, en concreto un fundido o suma del plano saliente y entrante en el que podemos distinguir ambos a la vez.

En este nuevo plano podemos ver una parte del producto a la que le está cayendo encima una línea negra mientras la voz en off dice “Delicioso chocolate”, por lo que intuimos que es ese el producto. No baña toda la parte visible, sino que genera un dibujo en forma de zeta encima del mismo.

El último plano es la barra de chocolate más alejada. En esta ocasión, sí podemos verla completamente. De repente, y sin que nadie ejerza ningún tipo de fuerza en ella, se parte por la mitad y pequeños trocitos se dirigen al espectador (Foto 6) para volver sin ningún tipo de transición o efecto de montaje a la escena final del spot.



Foto 5

Los diálogos del spot son diversos, por un lado tenemos a la personificación del producto que dice pequeñas frases, comenzando por “Ola que ase”, haciendo referencia a una oración que estuvo de moda en la época en la que hicieron el anuncio, una frase que busca llamar la atención del espectador y delimitar el tipo de público al que se quiere dirigir, y que comenta el propio individuo-producto al espectador, llamando su atención para que esté atento a lo que va a ocurrir en la escena.

Esta animación busca relacionarse con un público joven, de entre quince y treinta años aproximadamente, que conocen esa frase y posiblemente la haya utilizado alguna vez,

individuos dinámicos, que suelen picotear entre las comidas y no le importe las calorías del producto.

Después repite varias veces la palabra “espera” mientras es introducido en el bolsillo, sin que le importe quedarse encerrado hasta que el hombre se sienta en el coche y vuelve a hablar: “¡Preséntame! ¿No?”, haciendo una apelación directa a su captor para que no solo presente el producto a sus compañeros de escena, sino también al espectador del propio anuncio, ya que esta animación es un elemento que se encuentra en ambos lados, dentro de la escena e interactuando con aquellos que ven el spot.

Dándose otra narración, la respuesta del hombre al que le preguntan por el producto que él lleva metido dentro de su bolsillo haciendo un bulto fácil de confundir con una parte anatómica del hombre; además la pregunta la lleva a cabo una mujer, por lo que podríamos considerar que ella lo hace inquieta por la situación en la que se encuentra esa forma rectangular. Esta pregunta estaría relacionada con la ausencia de pene en el cuerpo femenino, haciendo referencia al fetichismo, objeto carente que intenta suplir una carencia y que hemos mencionado en el anterior análisis, aunque, en realidad, no es un pene, sino el producto. No se puede negar que el spot establece una asociación más que evidente entre ambos elementos.

El chico realmente no cuenta de qué se trata, sino que dice una frase ambigua aunque cierta: “Bueno, pues si te apetecía comer algo”. Aunque se trata de un producto alimenticio, no es una respuesta a la pregunta, es decir, no se lo explica, sino que lleva a cabo una frase que, por el contexto, se puede malinterpretar, lógicamente. Con la frase “¡Qué crack, tío! ¡Qué crack!” el producto se hace referencia a sí mismo, debido a que se llama así, creando una similitud con su captor. Esta alusión a sí mismo busca convertir al consumidor en el propio producto, una persona sin miedo a dirigirse al sexo femenino y declarar de forma directa sus intenciones.

La narración llevada a cabo por la voz en off en la parte informativa del producto es una descripción del producto que busca acompañar las imágenes antes descritas y que se basan en la parte más emocional del producto, ya que no lo hace hablando de sus características nutricionales, sino más bien a sus componentes más deseables, como el chocolate o los cereales, en concreto dice: “Nuevo que crack, con crujientes cereales y delicioso chocolate, el único que cruje en cada mordisco. Que crack te hace crack”. La última frase es un juego

de palabras entre el producto y el sonido que representa, la ruptura de algo que quiebra y se deshace, estableciendo un símil con lo que el producto puede hacer.

La duración media de los planos que componen el spot es bastante breve, sin alcanzar los dos segundos de duración de los distintos planos, a excepción de dos de ellos, estos tienen en común que se trata de los diálogos, en el primer caso se trata de la petición de la animación de que sea presentado, y en el segundo caso se trata de la justificación del actor sobre el bulto de su pantalón. La voz en off extra-diegética que habla es acompañada con distintos planos dentro de su discurso, ocupando no solo la animación descriptiva sino también el último plano de la escena, en el cual todos los actores están desenfocados y sobre ellos nos muestran el producto.

En este anuncio, a diferencia de los demás analizados, aparece el producto promocionado al comienzo del mismo, destacado especialmente en el plano a través del desenfoco del fondo para que podamos verlo con más facilidad situado en la esquina superior izquierda. Esta ubicación no es nada aleatoria, ya que según los estudios de la imagen, el ser humano comienza la lectura a partir de ese punto y termina en la esquina inferior derecha, por lo que lo primero que vemos es el producto.

También podemos hablar de una competencia identificatoria²³ con el espectador debido a que es introducido en la escena a través de la apelación directa llevada a cabo por la animación al inicio del spot, y que continuará debido al juego retórico de este personaje, ya que sus diálogos no hacen referencia solo a la escena sino que pueden extrapolarse al espectador.

Se produce una ruptura de las expectativas narrativas al comentar, y no resolver, la duda planteada en el anuncio, buscando desorientar al espectador, sacarle una sonrisa de complicidad, ya que él, sí que sabe de qué se trata y no espera esa respuesta. La risa como elemento de empatía entre la escena presentada en el anuncio y el espectador, intentado conseguir una complicidad entre todos. En relación al spot, la risa está fuertemente vinculada al sexo. Nos encontramos con una escena sexual, una invitación directa y pública a los instintos más carnales del ser humano, que en su conjunto son vinculados a

²³ GONZALEZ REQUENA J. y ORTIZ DE ZÁRATE A. (2007): Registro Semiótico. En *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo* (pp. 77-82), Madrid, Cátedra.

uno de los mayores tabúes²⁴ existente en la sociedad, presentes en la vida desde la infancia donde se reprime los sentimientos biológicos y los transfiere a la carcajada como forma de expresión ante ese tipo de temas.

La iluminación del spot está bien cuidada, una escena bien iluminada en la que predominan en el fondo los tonos verdes y grises que da un sentido de zona urbana en la que el espectador pueda ubicarse; unos tonos que contrastan con el color del coche, rojo, al igual que la especie de camisa que lleva el producto y la chica que realiza la pregunta. El rojo es utilizado como un color de complicidad, que busca direccionar al espectador sobre los actores principales, así como de reforzar una vinculación entre ambos frente al resto de personajes que utilizan tonos más neutros y apagados, similares a los del fondo descrito.

A la animación del producto se le han concedido características masculinas, algo que llama la atención debido a su forma rectangular y alargada, siendo un producto de unas dimensiones fálicas claras, que busca saciar un apetito que no aclaran en el spot. Es fácil comprender que se trata de un objeto no solo caracterizado como humano, sino también vinculado con los actos carnales, lo pecaminoso; aquello que completa al hombre, siendo esto lo que le confiere el poder de proponer actos considerados privados en un ambiente público; también satisface a las mujeres en la medida de aquellos componentes que el spot menciona como más característicos del producto, destacando los “crujientes cereales” y el “delicioso chocolate”.

La música es un sonido formado por silbidos acompañados de una base de batería y una guitarra de que crean un ritmo alegre. El ritmo es cortado bruscamente en el momento en el que le preguntan al actor masculino por el producto, volviendo a incorporarse la música justo en el momento en el que comienzan a reír, pero esta vez los silbidos son sustituidos por unas voces que repiten de forma rítmica la letra “u” y que continúan hasta el final del propio anuncio. Esta música es introducida en el montaje, ya que no aparece ningún tipo de elemento que justifique el origen de la misma y, además, sirve como hilo de unión entre las dos partes en las que hemos dividido el spot.

A diferencia de los anteriores spots, en los que los actores no se dirigen la palabra, este tiene una narración entre dos de ellos, que juega con la confusión y los dobles sentidos,

²⁴ Sánchez Alvarez-Insúa A. (2007) “Freud y Bergson. El chiste y la risa y su relación con lo social”. *Árbol*, 723 (103-121).

pero también tiene sonido ambiente en el momento que la música se detiene para que podamos oír con claridad la respuesta. También hay sonidos de la propia ubicación de la escena, algo que lo convierte en un anuncio atípico, diferente a todos los anteriores.

Otro elemento que lo hace atípico a un anuncio convencional es la presencia del producto desde el inicio, en la mayoría de spots el producto suele aparecer en el momento que surge un conflicto, el producto es ese elemento que

puede solventar esa problemática, mientras que aquí es lo primero que vemos y lo último, con la salvedad de que, al inicio, se trata de una versión humanizada (Foto 1), mientras que en el



Foto 6

último es una forma real (Foto 6). En ambos

casos el plano es similar: un fondo real desenfocado sobre el que se superpone el producto anunciado.

Spot 4: Pon tus sueños a jugar

El siguiente spot titulado *Pon tus sueños a jugar*. Es un anuncio navideño para la promoción del Sorteo Extraordinario de Navidad, y suele realizarse todos los años en unas fechas determinadas para incentivar la venta de boletos. En esta ocasión contaron con un conocido director de cine, Pablo Berger²⁵, ganador de once premios Goya, entre los que destaca a mejor película por *Blancanieves* (2012), además del Premio Especial del Jurado en el Festival Internacional de San Sebastián por la misma película.

Este director bilbaíno estudió en el colegio Trueba de Artxanda y consiguió una beca para seguir formándose en la Academia de Cinematografía de Nueva York, comenzando su carrera como director de cine en 2003 con *Torremolinos 73*.

Se trata de un spot atípico. Primero, por su duración de ciento cuarenta segundos, y, segundo, por la duración de los planos, mucho más extensos que en los anteriores spots analizados, teniendo una duración media de dos segundos aproximadamente, y siendo más largos aquellos en los que los cantantes interpretan distintos fragmentos de la partitura.

Toda la escena se basa en un concierto navideño llevado a cabo por una serie de cantantes conocidos y de diversos estilos musicales. Esta escena está contada a través de cincuenta y nueve planos de montaje. El montaje se basa en la técnica del corte, sin introducir ningún tipo de efecto o transición entre planos, mezclando diversos tipos de escalas, desde un gran plano general hasta incluso distintos planos detalle. Estos planos suelen ser fijos en su mayoría, aunque también aparecen algunos movimientos de travelling. Los planos en movimiento suelen ser los generales, mientras que los planos detalle o los primeros planos suelen ser más estáticos.



Foto 1

El spot comienza con un gran plano general, una ubicación de un pequeño pueblo iluminado excesivamente en comparación con el fondo oscuro de la noche, en el que no podemos apreciar estrellas en el cielo (Foto 1). Después pasamos a otro plano más cercano

²⁵ Imdb (s.f) *Pablo Berger*. *Imdb*. Recuperado de <http://www.imdb.com/name/nm0074311/> También he obtenido la información sobre este director a través de: Filmin (s.f) *Pablo Berger*. *Filmin*. Recuperado de <https://www.filmin.es/director/pablo-berger>

en el que podemos visualizar un camino marcado con pequeñas luces que nos introduce dentro del pueblo, y también vemos una torre y una muralla, por lo que se trata de una antigua ciudad fortificada, anclada en un pasado bélico, por lo que podríamos hablar de que el lugar está relacionado con el misticismo y la magia de otra época.

El plano vuelve a cambiar, aunque sigue siendo un plano general, pero esta vez se trata de una de las calles del pueblo, la cámara está ubicada cercana al suelo; en la calle hay una serie de luces que guían nuestra mirada al fondo, unos puntos de luz ubicados también en las ventanas y balcones de las casas, arrojando algo de luz en una oscura y fría noche (Foto 2).



Foto 2

Otra vez cambia el plano, y esta vez sigue siendo una calle con la misma estética e iluminación que antes, pero vemos unas grandes ventanas llenas de luces. Todas las calles están desiertas, nadie circula o se mueven por ellas, creando un espacio vacío de vida, como si se tratase de un pueblo fantasma.

De nuevo el plano cambia, esta vez es muy similar al primer plano de dentro del pueblo, pero, a diferencia de la falta de ruido de todos los anteriores planos, el silencio aquí es roto, ya que, a lo lejos, se escuchan unos pasos, como si alguien viniera a toda prisa por la esquina del fondo de la que surge un muchacho con una luz en su mano que cruza de izquierda a derecha con rapidez.

De repente surge un plano detalle: se trata de la mano del muchacho, que sujeta una pequeña vela mientras se sigue desplazando. De nuevo cambiamos de plano y vemos sus pies salpicando un charco de agua en su rápida marcha (Foto 3).



Foto 3

El plano cambia de nuevo. Esta vez vemos una parte del cuerpo del muchacho, comprendida entre su rodilla y su cabeza, cruzando de derecha a izquierda. La cámara se encuentra ubicada dentro de una tienda, al parecer una administración de lotería, algo que nos corroboran con un plano desde el exterior, en el que vemos al muchacho seguir su

marcha, alejándose de la cámara por estas calles decoradas con esa iluminación puntiforme.

La cámara comienza un nuevo plano, esta vez desde una zona oscura de la que apenas podemos ver nada. Comienza a levantarse y descubrimos una gran plaza, un lugar decorado con un Árbol de Navidad hecho con los bombos típicos de la lotería, un elemento que se ha utilizado en anteriores spots de la lotería de Navidad y se ha convertido en un símbolo. En el suelo vislumbramos pequeños puntos de luz, mientras la cámara sigue subiendo y descubrimos que también hay personas a las que se une el niño que corría anteriormente por la zona derecha del plano.

De repente, pasamos de ese plano tan general a un primer plano de una cantante frente a cámara, mirando directamente a ella. Se trata de Marta Sánchez, que comienza a cantar, pasando su cara de estar en penumbra a iluminarse, para poder verla con claridad.

La cámara cambia de nuevo, en este caso a un travelling horizontal en el que vemos una serie de personas de espaldas, mirando fijamente a alguien. Luego, pasamos a un plano medio de una pareja: él la mira a ella mientras sujetan una vela, al igual que el niño que hemos estado viendo anteriormente. Esta acción se repite con los distintos cantantes, repitiendo el mismo tipo de plano y, a continuación, cambiando a alguien del público (Montaje 1), en cada caso distintos actores anónimos. Por ejemplo, vemos a un grupo de chicas, una pareja formada por personas que posiblemente sean extranjeros, unas mujeres mayores agarradas la una a la otra y tres hombres de distinta edad; todos ellos, sonrientes y felices, atentos al concierto al que han acudido.

Tras esta presentación de todos los cantantes y personajes de diversa índole que están en este particular concierto, la escena cambia a un plano general, en el que ubicamos a cada uno, los cantantes de espaldas al gran árbol de Navidad, y frente a ellos el público, rodeándolos, como una gran masa uniforme que sujeta velas.



Foto 4

De nuevo, un plano medio de una pareja joven que se abraza sentimentalmente, teniendo en contacto sus cabezas y él posando su mano en el hombro de ella (Foto 4). La cámara se acerca y los vemos emocionados por la situación, embriagados por la felicidad de estas fechas y del concierto, disfrutando del espectáculo.



Montaje 1

Como en los anteriores planos, el fondo se encuentra difuminado, es decir, solo están enfocados los personajes, siendo el fondo una masa de la que no se distingue nada, algo que ocurre solo con los actores anónimos, ya que con los famosos no es así, pudiendo distinguir detrás de ellos los bombos de la lotería que crean ese árbol de Navidad iluminado con ese tono cálido.

La escena sigue, comienza el estribillo de la canción que canta Marta Sánchez y a su lado vemos a Bustamante mirándola fijamente, y lo mismo ocurre con Raphael y Niña Pastori,

que hacen los acompañamientos del estribillo de la canción. La cámara se ubica ahora detrás del árbol, entre los espacios del mismo. Por estos espacios vemos a los espectadores del concierto, sonrientes, mirándose los unos a los otros y mirando al árbol o quizás a los cantantes. Detrás de todos ellos distinguimos pequeños puntitos



Foto 5

de luz de la decoración de las viviendas que hemos visto antes (Foto 5). Después, la cámara sale de esta ubicación y se fija en dos personas, él mayor que ella, la actriz lo mira con ternura y se acurruca en el pecho de él de forma sentimental.

El plano cambia de nuevo a Marta Sánchez comenzando otra estrofa de la canción. Su pelo se mueve con suavidad mientras canta, y junto a ella se encuentra David Bustamante, al que pasamos a ver solo, mirando directamente a cámara; este canta otro fragmento y, al acabar, el plano vuelve a dos actrices de diferentes edades, aprovechando el tiempo que dura el silencio entre una lectura y otra. Volviendo a los intérpretes, esta vez quienes cantan son Niña Pastori y Montserrat Caballé, para volver de nuevo al público, en esta ocasión, a una pareja algo mayor que se miran mutuamente, dejando en el montaje solo a Raphael haciendo la última parte.

Tras esto, aparece la anterior pareja, los dos jóvenes que tenían sus caras muy juntas, ahora ella le da un beso a él, mientras él la mira con ternura, para después ambos volver su mirada al concierto. De nuevo nos encontramos con un plano general de la plaza en la que se ubica la acción, donde podemos ver a los cantantes junto al árbol y al público delante de ellos sujetando velas como siempre han estado haciendo, generando pequeños puntos de luz que vemos perderse en la distancia; la cámara lleva a cabo un movimiento hacia la base del árbol, donde se encuentra el grupo de cantantes



Foto 6

Se trata de un movimiento descendente (Foto 6) y de repente el plano cambia bruscamente. Esta vez sigue siendo un plano general de la plaza, pero se trata de un cenital, una posición en la que la cámara se encuentra completamente perpendicular al suelo desde una zona alta, viendo el gran árbol en el centro y los pequeños puntos de luz de la decoración del

público, que se encuentran en la parte derecha del plano. La cámara se va alejando más y más del suelo y mientras el árbol comienza a irradiar más y más luz que antes, siendo más brillante mientras se va alejando la cámara, poco a poco cambia a un plano americano en el que nos encontramos con todos los cantantes interpretando el estribillo de la canción al unísono.

Al terminar el estribillo, vemos a un violinista tocando un pequeño fragmento, algo muy corto que es sustituido rápidamente por un plano en el que la cámara se encuentra detrás de los cantantes, detrás incluso del árbol, reconocido por su decoración y situado en el margen izquierdo de la pantalla (Foto 7); la cámara comienza un ascenso suave, un pequeño movimiento que es detenido bruscamente por un cambio de plano en el que se encuentra



Foto 7

Marta Sánchez y David Bustamante cantando. A diferencia de los anteriores, David no mira a Marta y ambos cantan juntos.

Y de nuevo un plano general en el que podemos ver el árbol al completo, los cantantes debajo, además de las cabezas de las personas asistentes mirando atentamente, llevando a cabo la cámara un movimiento de travelling hacia la derecha y a continuación un plano de unas muchachas ilusionadas, felices y sonrientes, que ni siquiera parpadean.

De nuevo pasamos a ver a los cantantes en parejas de dos, para concluir con el plano de dos personas que se cogen de la mano y de nuevo dirigen nuestra mirada al público, ese que hemos estado viendo a lo largo del spot, un cambio de plano uno detrás de otro, pero esta vez todos cantan junto a los interpretes el estribillo de la canción.



Foto 8

La escena continúa con un nuevo plano detalle en el que vemos un boleto de lotería bañado por una luz por su parte trasera, una luz que intenta atravesarlo (Foto 8). De repente, vemos a una mujer con cara de estar feliz y emocionada por la situación, a punto de romper a llorar, ella sostiene el boleto, lo observa y después levanta la mirada hacia arriba, viendo entonces a una de las bolas que componen el árbol, la más alta de todas, empezando a dar

vueltas. Esta rotación provoca la caída de una especie de confeti brillante sobre la cabeza de todos los intérpretes de la canción; mientras cae sobre ellos, una voz en off, externa a todos, informa sobre la fecha del sorteo de lotería.

Por último vemos al cantante Raphael en plano medio, con su mano derecha a la altura de su boca, como si sujetase una bola, y comenzando a mover su mano mientras dice “¡Na!” en repetidas ocasiones, imitando la forma en la que los niños de san Idelfonso cantan los números ganadores de la lotería. Una escena bella en la que los tonos cálidos invaden todo el spot a través del uso del color amarillo, introducido por las pequeñas luces que decoran la ciudad y que iluminan el árbol que está presente en gran parte del anuncio.

Nos encontramos con una sola estancia, un lugar donde se lleva a cabo la acción, un sitio antiguo pero bello, decorado de forma particular, en la que la luz hace un juego de contraste con la noche oscura y negra, la iluminación como elemento cálido, una calidez que se relaciona con una serie de connotaciones como pueden ser la ilusión o la esperanza, es decir, frente a la oscuridad y lo desconocido, está aquello que vemos debido no solo a una gran fuente de luz, sino a las miles de pequeñas luces que generan un solo haz de luz que permite ver. La luz se convierte en un significante²⁶, no es solo algo que nos permite vislumbrar en la oscuridad, sino que se ha llenado de una serie de significados, connotaciones que, en este caso, podemos relacionar con la felicidad, compartir y disfrutar aquello que es típico de la época navideña. Una luz basada en pequeños puntos que permiten ver, y que también juega con la analogía de la colectividad allí presente y la necesidad de que todos participen en los ritos propios de este tiempo. Una luz que en una ocasión ilumina el propio billete de lotería y provoca la magia de que comience a caer ese confeti amarillo suavemente, por lo que podemos ver que la luz es un elemento de continuidad en todo el spot, presente desde el inicio y utilizado como metáfora a la que le atribuyen cualidades de ilusión y magia, la luz como un elemento primordial en las fechas navideñas.

Esta luz genera un juego de claro-oscuro muy llamativo que ha sido cuidado al detalle, ya que los cantantes llevan ropa negra, sin abrigos o prendas de invierno como pudieran llevar el público asistente, para que el fondo no pase tan desapercibido como puede pasar cuando

²⁶ Eco, H. (1977). “Límites naturales: dos definiciones de semiótica”. *Límites Generales. Tratado general de semiótica*. (pp. 10-11) Barcelona. Editorial Lumen.

enfocan al público, un fondo nítido en el que vemos los bombos de este juego generando un símbolo tan navideño como es el árbol. Los actores que hemos estado viendo, todos felices y emocionados por la situación, también llevan ropas de tonos oscuros, pero son prendas más típicas de esta época, como los gorros o las bufandas, que se pierden en el fondo borroso en el que se encuentran, llevando muchos de ellos velas o estando estas en el fondo como pequeños puntos de luz. Nos encontramos con un mudo fantástico, un lugar irreal en el que ocurre todo, pero a diferencia de los anteriores anuncios, aquí no existe ningún elemento que venga a perturbar este lugar, ese espacio especular en el que convivimos actores y espectadores dentro del imaginario de la publicidad. Sí que se dan muestras de amor entre los actores que aparecen, simbolizando diferentes tipos de relaciones humanas, como el amor entre una pareja, familiares o amigos de diferentes edades y razas que, llenos de esa alegría que inunda todo, se dan muestras de afecto y amor, llegando incluso a hacer de grupo coral al final de la propia canción.

La luz es un elemento presente desde el inicio, no solo de lo visual, sino también de la propia canción, una especie de nana suave que habla de las cualidades mágicas de la luz:

“Una luz, que ilumina.

Mil campanas suenan ya

Compartir nuestra suerte.

Regalar felicidad.

Es pedir otro año más, saludar al que vendrá.

Aquí está la Navidad,

Pon tus sueños a jugar.

Son momentos de magia, de esperanza y de amistad.

Corazones que sueñan, hoy se vuelven a encontrar.

Ilusión fantasía y paz, en tu vida vuelven a brillar.

Aquí está la Navidad,

Pon tus sueños a jugar.

Brindaré, porque todos tus deseos puedas conseguir.

Soñaré, con un mundo más unido y mucho más feliz.

Aquí está la Navidad, pon tus sueños a jugar.

Aquí está la Navidad, pon tus sueños a jugar”

La canción versa sobre las cualidades de la luz, una luz llena de elementos y posibilidades en la época navideña, en la que compartir, ser feliz e incluso creer en la magia; que tú puedas conseguir aquello que te propongas, pero solo lo conseguirás si participas de la lotería, algo muy típico de estas fechas, en la que se reúnen todas esas cualidades y es típico jugar a la lotería en esta época especial, en la que la magia existe y puedes tener la fortuna de ganar, y todo ello gracias a la luz. Por si no quedara claro, el estribillo lo dice: “Aquí está la Navidad, pon tus sueños a jugar”, que es repetido en varias ocasiones, reduciendo en este caso la Navidad a la posibilidad de participar en este juego de azar.

En ningún momento nos explican el origen de la música, ya que no vemos una orquesta o vocalistas haciendo el acompañamiento a la canción o marcando el ritmo, salvo en un pequeño fragmento, momento en el que aparece un violinista, por lo que la música podría considerarse que se ha introducido en el montaje del anuncio, es decir, se trata de una música extra-diegética, al igual que la voz en off que surge en un momento determinado para dar unos detalles informativos sobre el propio spot, en concreto dice cuando se llevará a cabo el sorteo.

El spot se basa en la canción como elemento de continuidad para el montaje del mismo, en el que intercalan planos similares uno detrás de otro, yuxtaponiéndolos para generar la escena e introduciendo planos generales entre estrofa y estrofa. Existe una introducción, una forma de ubicar al espectador, de introducirlo en esta escena a través de esos planos generales del pueblo donde ocurre todo y los planos generales de las calles desiertas, que buscan explicarnos de qué trata el spot al aparecer una Administración de Lotería. Todos estos planos se mantienen en el más absoluto silencio, y ni siquiera hay ruidos ambiente.

En este spot, no existiría ese elemento del que habla Jesús González Requena de retención del espectador²⁷, aquello que provocaría que el televidente se quedase observando el anuncio aun sabiendo de que se trata en sus múltiples ocasiones de emisión, la respuesta a

²⁷ GONZALEZ REQUENA J. y ORTIZ DE ZÁRATE A. (2007): El registro imaginario. En *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo* (pp. 82). Madrid, Cátedra.

esta falta de retención del espectador podría ser su excesiva duración, siendo un spot demasiado largo, en el que no se genera un conflicto, es decir, no podemos hablar de la existencia de lo real que venga a perturbar esta situación perfecta que puede solucionar una empresa a través de un producto o servicio. Tampoco apela a nuestros deseos más carnales, siendo un spot excesivamente emocional, algo que lo lleva a no ser creíble, que no aporta ningún tipo de sentimiento de apelación o reconocimiento hacia el público.

En definitiva, se trata de un anuncio confuso que no consigue el objetivo principal de un spot, la convicción del espectador de su compra; un anuncio lleno de simbologías religiosas dentro de una sociedad cada vez más laica, en la que aprovechan los elementos típicos de las fechas navideñas para generar una escena litúrgica.

Spot 5: Fuckin' spaniards

Este spot realizado por un director de cine fue encargado por una multinacional de la tecnología móvil en España, la empresa bq, una compañía que nunca había hecho publicidad convencional y que decidió comenzar con este anuncio llamado *Fuckin' spaniards*, cuyo encargo fue a Alex de la Iglesia²⁸, licenciado en filosofía que comenzó su carrera como director artístico para Pablo Berger y Enrique Urbizu, iniciando así su relación con el séptimo arte. De su carrera destacan un sinfín de películas pero las más conocidas y galardonadas son *El día de la bestia* (1995) con el Goya al mejor director o el León de plata a la mejor dirección por *Balada triste de trompeta* (2010). Se trata de un conocido director de spots que ha llevado a cabo anuncios para otras marcas de diferentes servicios como por ejemplo, Fnac u Ono.

Este anuncio cuenta cómo a diferentes grandes compañías internacionales, productoras de teléfonos, llega la información de lo que está haciendo la empresa bq, así como la reacción de sus altos ejecutivos. Un spot de sesenta segundos montado a través de la yuxtaposición de diferentes planos generales para crear la escena.

La cámara, a diferencia de varios de los anteriores anuncios analizados en este trabajo, cuenta con gran cantidad de movimientos, siendo minoría los planos fijos; en la mayoría encontramos movimientos de la cámara, ya sean travellings (desplazamientos de la cámara variando la posición de su eje en horizontal) o panorámicas (movimientos de cámara sobre el eje, siendo los que aparecen aquí horizontales y verticales).

El spot comienza de forma repentina con una gran ciudad, un lugar urbano lleno de rascacielos de diferentes alturas, todos ellos con tonos grises y ventanas impolutas (Foto 1) a los que la luz del sol genera una larga sombra, la cámara se mueve hacia estas estas estructuras lentamente. El plano cambia, sigue siendo entre estos edificios, una vista aérea de la ciudad en la que la cámara se encuentra ubicada de forma cenital, viéndose entre los rascacielos las calles llenas de vehículos de pequeño tamaño moviéndose entre estas estructuras, un plano que se repite con otros edificios, es



Foto 1

²⁸ Imdb (s.f) *Alex de la Iglesia*. Imdb. Recuperado de <http://www.imdb.com/name/nm0407067/>. También he obtenido la información sobre este director a través de Filmin (s.f) *Alex de la Iglesia*. Filmin. Recuperado de <https://www.filmin.es/director/lex-de-la-iglesia>

muy similar al anterior, pero se centran en un rascacielos en concreto. La cámara continúa con el movimiento que comenzó el gran plano general del inicio del anuncio, un movimiento suave hacia delante.

Aprovechando ese nuevo edificio del plano anterior, la cámara, esta vez ubicada más cerca del suelo, genera una panorámica vertical, un descenso que devuelve al espectador a tierra firme, abandonando esa vista aérea cual ave volando entre estas estructuras, ubicándonos en una gran plaza entre diferentes rascacielos. Antes de detenerse en su movimiento, vemos una limusina acercarse a la cámara (Foto 2), esta



Foto 2

hace un giro a la izquierda del plano y aprovechando este movimiento se produce un cambio de plano. Esta vez la cámara está a ras del suelo, vislumbramos una gran parte de las ruedas del coche, que se detiene bruscamente y abriéndose inmediatamente la puerta, antes incluso de que llegue a abrirse del todo, vemos un tacón salir de este elegante coche.

El plano cambia de nuevo. Esta vez, más alejados, vemos el vehículo entero y a una mujer fuera de la limusina, es un lugar con bastante gente que pasa por detrás del coche, todos muy bien vestidos con trajes oscuros, corbatas y maletines. La mujer termina de bajar, cierra la puerta con un gran golpe y se dirige a la zona izquierda del plano. De ella solo vemos un cuerpo sin cabeza antes de cambiar de plano de nuevo.

Ahora desde detrás del vehículo, la cámara asciende lentamente mientras vemos a la mujer acercarse a un edificio. Entre ambos, se encuentra un grupo de personas en forma de barrera que se mueve para los lados (Foto 3). De repente, el plano cambia otra vez, en esta ocasión ya estamos dentro del edificio, junto a



Foto 3

las puertas, viendo en su interior a la mujer dirigirse al centro de la sala principal de este rascacielos. Y de nuevo tiene lugar un corte, un cambio de plano que nos ubica dentro de un ascensor en el que entra la mujer que llevamos persiguiendo desde casi el inicio del spot. Solo podemos verla de espaldas, al ubicarse dentro del ascensor se da la vuelta y vemos que lleva una carpeta negra, similar al vestido y la americana que viste. A su lado hay un hombre vestido también con tonos oscuros, serio, que está esperando a que inicie su marcha el ascensor.

Aparece un plano detalle, un encuadre en el que vemos muchos botones del ascensor a los que la mujer que perseguimos dirige su mano para subir a una planta, en concreto parece ir a la planta más alta de todo el edificio. A



Foto 4

continuación, vemos un primer plano de la cara del hombre enfocada y en primer término, desenfocado, parte de la cara de la mujer. El mira de reojo hacia abajo, intentando ver algo sin que sea descubierto por su acompañante. Y en el montaje vemos qué es lo que observa, se trata de la carpeta de esta mujer, de la que sobresalen por la parte superior de la misma unos documentos, papeles en los que pone “Confidencial” (Foto 4). La mujer parece darse cuenta y cambia la carpeta de sitio.

Surge de nuevo un cambio de plano similar a cuando la actriz entra en el ascensor, solo ha cambiado la ubicación de la carpeta debajo de su brazo cuando sale de este, surgiendo un nuevo cambio, una nueva ubicación en una gran oficina donde la gente está trabajando pero detiene lo que está haciendo al ver a esa mujer pasando a su lado. Detrás de ella aparece una mujer vestida de blanco, que comienza a llamar la atención de esta extraña y seria mujer, diciendo “Perdona” en repetidas ocasiones, a lo que no hace ningún caso.

Ella es el centro de atención de la planta, todos se quedan mirándola a su paso con caras serias, desviando su mirada cuando ella los mira, salvo una persona mayor, un ejecutivo que, al verla, se levanta, pero, ella pasa de largo, observando el paso de esta actriz con cara de preocupación (Foto 5). Él no es a quien



Foto 5

busca, como si su cargo no fuera lo suficientemente importante como para entregarle los documentos que lleva.

De repente vemos cómo introduce una tarjeta en una ranura, una puerta a la que no muchos pueden tener acceso. El plano cambia diametralmente, ubicando la cámara fuera del edificio, en el que vemos un puente de cristal entre dos rascacielos por el que cruza nuestra misteriosa actriz, a la que reconocemos por su vestido negro. De nuevo somos introducidos dentro del edificio, esta vez la decoración es diferente, se trata de grandes cristalerías por las que entra la luz a una gran sala casi desierta, decorada con muebles muy claros, hay dos personas detrás de un mostrador que al verla se levantan. Una de ellas, otra mujer algo más

mayor, pero con el mismo peinado que ella y vestida de gris, intenta retenerla, pero no lo consigue, obteniendo solo su mirada de enfado de nuestra guía al abrir una gran puerta, una mirada que detiene las intenciones de esta mujer, como si hubiese quedado convertida en piedra tras esa fría mirada que le han dirigido.

Ella entra dentro de una sala en la que hay una gran mesa, una mesa de reuniones rectangular en la que se encuentran un gran número de personas reunidas. Se dirige al fondo (Foto 6) mientras todos miran cómo se acerca a alguien que no vemos, solo le oímos hablar a sus compañeros de sala y en inglés. Todas las



Foto 6

personas miran con extrañeza. De repente, vemos que ha llegado a su destino. Se trata de un hombre vestido de negro como ella, sentado en una gran silla hablando al resto de las personas de la sala. Ella le entrega la carpeta y él mira con cara de no entender nada, coge esta carpeta mientras la mujer le mira con nerviosismo, abre la carpeta y su gesto cambia, pasando de la duda a la rabia, cerrando con gran fuerza la carpeta que le han entregado y golpeándola contra la mesa. La cámara hace un movimiento desde la carpeta golpeando en la mesa a la cara de este actor, con un gesto muy serio, y, como si estuviera muy enfadado, dice “Fuckin’ spaniards!” que significa “¡Malditos españoles!”. Antes de que diga esta frase, la cámara realiza un zoom sobre la cara de este intérprete, dándole a la escena más tensión.

De nuevo el plano cambia. En esta ocasión, vemos a unos empresarios de origen asiático, una mujer le entrega a uno de ellos unos documentos, en concreto se los entrega al que se encuentra a la izquierda; este se lo enseña a otro, de pelo más canoso, que lo mira con el mismo odio que el actor occidental de antes y



Foto 7

dice lo mismo (Foto 7). El plano vuelve a cambiar. En esta ocasión, son tres actores en grupo mirando a cámara, ubicados más atrás que otro, este se encuentra en primer plano en el lado derecho del cuadro y dice lo mismo que los dos actores anteriores, llevando a cabo un plano detalle de los tres que se ubican al fondo, muy serios todos. Y de nuevo cambiamos de escena. Un nuevo actor dice lo mismo que los anteriores, dos planos, uno

más cerrado y otro en el que se ve con más personas a su alrededor. Y otro más, este apoyado en el cristal del edificio que golpea con gran furia mientras dice “¡No!”.

De nuevo volvemos al primer actor que ha dicho esa frase, en un primer plano y con cara de estar muy enfadado vemos como entre dientes dice “They did it again!” que significa, “¡Ellos lo hicieron de nuevo!”

Hasta aquí, la iluminación en el spot es muy clara, un juego de tonos grises que dan un ambiente industrial y tecnológico a todo el anuncio, así como un juego con las vestimentas de los actores que aparecen, vestidos en su mayoría de negro. Los hombres con el pelo corto y las mujeres con el pelo recogido, sin generar un contraste en la imagen en el que no destaca ningún tipo de elemento de la escena o del fondo que pueda desviar la vista del espectador hacia ella.

A partir de aquí el anuncio se vuelve informativo, en el que sobre un fondo muy claro, blanco en el centro pero algo más azul en los lados, una voz en off da una serie de datos mientras en la imagen aparecen una serie de frases, “Smartphone libre nº1 en ventas” (Foto 8), que es sustituido por “bq aquaris, android más recomendado” para posteriormente aparecer un teléfono móvil, el producto que se



Foto 8

promociona en este anuncio, que surge de forma lateral y gira lentamente para que podamos verlo al completo, surgiendo a su alrededor información sobre el teléfono, sus especificaciones técnicas y características básicas, incluido el precio.

Después, el móvil es sustituido por el logotipo de la empresa y debajo de este, su eslogan, “Human right to technology” y más separado de todos ellos, ubicado debajo en el centro un eslogan y la web de la empresa. El eslogan es sustituido por el que han utilizado para esta campaña, “Tienes derecho a la tecnología”. Esta es la única frase que vemos y oímos, en el resto la voz omnipresente que habla solo da una serie de datos de la compañía y del teléfono que venden, algo que apela más a lo emocional, mientras que lo racional está más ligado a las frases que aparecen visibles, así como de las características del teléfono.

El montaje de los planos se basan en el movimiento de la actriz que lleva los documentos, en el que si el espectador lo ve de frente, después la veremos de espaldas, si se encuentra

en el centro del plano y sale para un lado, el siguiente la veremos desde ese lado comenzar su marcha. Los actores que emulan a otras compañías a la que ha llegado la información, tiene un montaje basado en la frase que da título al propio anuncio, pero los planos son muy similares, planos medios o primeros planos en los que se dicen la frase.

Este spot tiene un gran número de movimientos de cámara, movimientos sutiles y suaves que generan dinamismo al espacio que, sumado a la música que aparece en ella, generan confusión y expectación en el receptor del propio anuncio.

Apenas hay frases en el spot, los actores no interactúan entre ellos y esa falta de sonido es sustituido por una música, una melodía que contribuye a generar una tensión y misterio en lo que ocurre, presentes desde el principio, se mantiene repetitiva y se detiene en el momento que la actriz entra dentro de la sala de reuniones. En ese momento, la música desciende, se vuelve suave, el momento de que el actor dice su frase no se da música y después cambia a un ritmo mucho más rápido que acompaña las distintas imágenes en las que los actores dicen la misma frase, volviéndose cambiar a un ritmo muy suave, casi imperceptible en la parte informativa del anuncio. La música, acompaña al ruido normal de este tipo de lugares, por ejemplo, los tacones de la mujer a la que perseguimos, teléfonos en las oficinas, puertas del ascensor, etc.

Ocurre lo mismo que en los otros anuncios analizados, los actores no interactúan entre ellos, solo se dirigen miradas en las que se pueden comprender que es lo que se quieren decir, en este caso no vemos amor o deseo, sino nervios y miedo por lo que pueda ocurrir. La mirada es un elemento vertebrador de este spot, ya que la mujer que seguimos dirige distintas miradas, por un lado no mira a nadie de la oficina, está por encima de ellos, solo lo hace a la secretaria de su jefe para evitar que la detenga, así como a su jefe al entregarle la carpeta en medio de una reunión.

La mirada es lo que produce que los grandes empresarios que se van sucediendo se enfaden por aquellos que han visto que hace la bq, un móvil a un precio asequible, algo con lo que tal vez ellos no contaban o que tal vez se hayan adelantado a sus planes, eso no importa, lo que importa es que esta empresa está por delante del resto.

Las únicas frases que aparecen en el spot son: “Fuckin’ spaniards!”, dicha en repetidas ocasiones, una por cada gran compañía que ha recibido el documento, traducido vendría a

ser “¡Malditos Españoles!” haciendo referencia al origen de la empresa, un atributo que ellos mismos explotan, su origen o nacionalidad como elemento distintivo de su producto.

La otra frase solo lo dice un hombre, el empresario que vemos que recibe el documento al principio de esta escena: “They did it again!”, que viene a significar: “¡Lo hicieron de nuevo!”, apelando a los datos de consolidación que la compañía promocionada tiene y que han conseguido en un corto periodo de tiempo, algo que explican después en la parte informativa del anuncio, en el que una voz en off hace referencia a ellos.

Esta voz que acompaña a la información del móvil dice lo siguiente: “La tecnológica europea revelación lo ha vuelto a hacer. Nuevo bq acuaris, queda declarada la alta tecnología para todos. Bq, tienes derecho a la tecnología”. Esta primera oración nos ofrece una serie de datos que explican la nacionalidad de la compañía y es reforzado en la propia imagen, en letras pequeñas, en la parte inferior, explican las fuentes de la información que dan, y en grande, en el centro de este espacio irreal creado para informar al espectador de lo que es el móvil, podemos ver Smartphone libre nº 1 en ventas y bq acuaris, android más recomendado. Elementos que se suman a lo que la voz dice, una explicación de lo importante que es esta compañía, algo primordial si estamos hablando de que se trata del primer anuncio que emite esta empresa, una pequeña explicación de quiénes son. En la segunda frase vemos el teléfono móvil, el producto que promocionan, pero la voz no explica nada de él, sino que vinculan este producto con una serie de atributos, en concreto con la tecnología y la economía.

Por último, tenemos el eslogan, algo común en todos los anuncios, en los que aprovechan el nombre de la compañía para poner su eslogan, en este caso en inglés, y, cuando lo dice en castellano, es sustituido por su traducción, la única frase que vemos y oímos en todo el anuncio.

Spot 6: Contenedores

El último anuncio que vamos a analizar en este trabajo se trata de un spot realizado para la marca Amstel, una empresa de bebidas espirituosas con una serie de productos y gamas, en concreto. Se trata de una variedad de cerveza con limón de la marca y, aprovechando la época del verano, realizaron este spot con el que contaron con el director de cine Rodrigo Cortés²⁹, gallego que comenzó su carrera con dieciséis años, pero su primer éxito fue con el cortometraje *Yul* (1998). Más recientemente recibió distintos galardones por su película *Buried* (2010), entre los que destaca el premio Goya y el premio Gaudí al mejor montaje.

El spot narra una escena cotidiana de la playa en verano, en la que un gran número de personas disfrutan de este lugar y de su principal inconveniente. Una voz en off de la que desconocemos su origen habla sobre el calor y la sed en verano. Todo ello contado a través de un plano-secuencia en su mayoría, en el que la cámara realiza un travelling hacia atrás, y una panorámica en el centro de este travelling, moviéndose en forma de V. Es un anuncio de treinta segundos en el que solo tenemos cinco planos, el plano secuencia es el más largo, alrededor de veintitrés segundos de los treinta que dura, siendo los demás muchísimo más cortos, de apenas un segundo cada uno, y en los que se ve a la gente disfrutar del lugar y del producto promocionado.

El spot comienza con un plano muy quemado del paisaje, en el que la luz del sol y la playa llaman nuestra atención. Al fondo, la delgada línea azul del horizonte. La escena se sitúa en una playa calurosa del verano, la cámara se



Foto 1

mueve para mostrarnos la cabeza de un actor en el lado izquierdo del cuadro, un hombre quemado, sudoroso, en definitiva, que lo está pasando mal debido al calor. La cámara se sigue alejando, entrando desde el lado izquierdo una mujer con una paleta en la mano, que se dispone a golpear un balón con una pala (Foto 1). Posteriormente, vemos a la derecha a un hombre de espaldas con el que juega la actriz de antes; golpea una pelota y se da la vuelta, la cámara sigue continuamente su movimiento hacia atrás.

²⁹ Imdb (s.f) *Rodrigo Cortés*. Imdb. Recuperado de http://www.imdb.com/name/nm0181579/?ref_=nmbio_bio_nm

En ese momento, cámara detiene el travelling para realizar una panorámica muy rápida, produciendo un efecto en el que todo está borroso, distinguiéndose la línea horizontal del mar a lo lejos y una serie de sombrillas de color amarillo, similares a los colores distintivos del producto. Ahora vemos el otro lado de la playa, un sitio lleno de gente disfrutando en la arena. En el centro de la imagen hay un vigilante subido a un mirador (Foto 2), saludando a cámara.

El plano sigue en su movimiento, se aleja poco a poco, pasando entre las cabezas de un grupo, cuatro personas en torno a una mesa de playa, sudorosas y acaloradas, como si estuvieran deshidratadas, cansadas de la playa y del verano. La cámara se adentra en un chiringuito



Foto 2

de playa con estructura de madera. Dentro de esta edificación, vemos un frutero lleno de limones; mientras la cámara sigue retrocediendo, cruzando toda la estructura, del lado izquierdo surge un hombre con una caña de cerveza en su mano que posa ante nosotros.

Al soltarla, la cámara cambia de movimiento, pasa de ir de espaldas a ir para arriba, viéndose todo el chiringuito lleno de botellines de cerveza con limón. Se trata de un movimiento ascendente del que surge en el lado izquierdo un gran número de contenedores que se pierden en el horizonte de color amarillo, con el nombre de la marca y el producto.

En el centro de la imagen aparece una palabra “5 Penta-trillones”, debajo, más pequeño pone entre paréntesis “Más o menos”, acabando aquí este plano-secuencia en el que se ha desarrollado gran parte del anuncio (Foto 3).



Foto 3

Ahora el spot cambia, a través de un corte, es decir, sin ningún tipo de fundido o transición alguna. Vemos a un grupo de cuatro personas que bailan entre ellos al fondo y de forma borrosa, mientras que en la esquina inferior izquierda aparece parte de un botellín de la marca, junto a un poste del chiringuito del que cuelga una fina tela blanca que se mueve con la corriente.

La cámara se mueve lateralmente, enfocando a los actores que estaban borrosos antes, algo muy breve que es sustituido en seguida por estos actores brindando, felices y contentos, alzando sus copas al cielo y saliéndose incluso de plano.

Volviendo a cambiar a un plano con todos estos actores, en el centro hay una mujer y en los laterales, casi fuera del cuadro los hombres, todos beben y son felices (Foto 4). Vemos

el último plano de la escena, un plano similar al del inicio, en el que vemos el cielo azul y la línea del horizonte formada por el mar, que crea un degradado del color azul hasta la parte inferior del cuadro, generando profundidad en la imagen.



Foto 4

En la parte inferior, estos tonos se mezclan con el de la barra del bar, de tono marrón, simulando la madera. En ella, encontramos un botellín, un vaso lleno de cerveza con limón y unos limones, todos ellos, colocados en el lado izquierdo.

Estos tres elementos están sobreiluminados para destacar sobre el resto, generando una sombra que sobresale de la barra. En el lado derecho está el nombre de la marca en grande y más pequeño pone “con zumo natural de limón” (Foto 5).



Foto 5

El spot se basa en un plano secuencia en el que una voz en off habla sobre el principal inconveniente del verano, es decir, de aquello que el espectador intuye, pero no ve: el calor. La voz dice: “Todos tenemos sed, él, ella, este de la pala, a ver por aquí, ellos 4, y como es muy fácil tener sed hemos hecho una cerveza con zumo natural de limón para refrescarte más, Amstel Radler, y hemos hecho muchas, cinco penta-trillones, bueno, más o menos, disfrutadlas. Nueva Amstel Radler con zumo natural del limón”.

Esta narración nos habla de algo obvio como el calor, un calor sofocante que ha llevado a esta marca a crear este producto, ese elemento que evita la ruptura de ese espacio publicitario perfecto donde los inconvenientes no existen. El producto evita esa situación negativa, en este caso, provocado por el calor, una forma de demostrar que tiene una solución sencilla al problema principal del verano.

Hay una masificación del producto, el spot habla exageradamente de que han creado una gran cantidad de cerveza con limón para solventar ese calor del verano y de la playa, algo que representan con esos contenedores típicos de los puertos marítimos con el nombre de la marca que se pierden en el horizonte, algo que se hace visible en el plano general surgido al final del plano secuencia, y para dejarlo todavía más claro crean una palabra inexistente, una palabra basada en el número cinco de varias maneras, por un lado la forma coloquial, cinco y por otro con el prefijo “Penta-“, al que suman la palabra “Trillón”³⁰, unidad de cantidad con el que generan un número casi infinito, al igual que el número de contenedores, que se pierden en el horizonte de esa playa.

También existe una relación directa con el deseo, por ejemplo, la actriz de la paleta (Foto 1) entra en escena agachada, dejando ver sus atributos femeninos de forma directa al espectador, asimismo ocurre igual con una mujer acalorada que lleva un bañador de color amarillo, igual que la actriz de la paleta, una relación directa del color representativo del producto con elementos del deseo del espectador masculino. Además podemos hablar de fetichismo en relación al producto, ya que en la parte final del spot, aparece una mujer bebiendo de un botellín, una mujer rodeada de hombres a los que no mira, mientras que ellos sí que parece interactuar, además, ellos beben de vaso mientras que ella de botellín, un forma fálica más notoria.

El anuncio va marcando los diferentes públicos a los que se quiere dirigir la marca, no solo a las personas que tengan calor, sino que se refiere a las personas mayores, deportistas, trabajadores o grupos de amigos que vamos viendo a lo largo del spot.

Existe sonido ambiente, un sonido muy suave, casi imperceptible sumado a una música ambiente que acompaña la narración, una música con un ritmo rápido y dinámico que contrasta con la imagen de las caras sudorosas y cansadas que aparecen, una música que sube de velocidad al aparecer el producto promocionado. La música está presente desde el inicio del mismo hasta el final del spot.

El montaje del spot se basa en un plano secuencia en el que se va representando al público objetivo, un movimiento de espaldas en el que todos los actores que intervienen tienen en común su aparición en cuadro por el lado izquierdo, al igual que lo hace la propia marca cuando aparece en escena. La marca suele aparecer siempre ubicada en el lado inferior

³⁰ Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Madrid, España: Autor

derecho y en este caso no es así. Es interesante constatar que, a partir del surgimiento del propio producto, termina el plano-secuencia para dejar paso a una sucesión de imágenes montadas a través de la técnica de la yuxtaposición.

La iluminación es saturada y excesiva, a fin de generar tonos cálidos y transmitir sensaciones térmicas, de calor (función sinestésica de la imagen). Los actores aparecen sudorosos, algunos incluso con la piel quemada, roja de la sobreexposición. Ese calor ha sido el causante de la sed y de que aparezca este nuevo producto. El producto que aparece al final del spot, está iluminado para contrastar su situación de oscuridad en la que se encuentra, surgiendo una sombra que se dirige hacia la esquina inferior izquierda. Pero la luz incide de forma directa sobre los vasos que representan el producto por el mismo lado.

CONCLUSIONES

Tras el análisis de los spots anteriormente descritos, podemos llegar a una serie de conclusiones que resultan de la combinación de los elementos que todos ellos comparten; elementos presentes de una manera u otra y que, al final, se suelen dar en la mayoría de los anuncios. Una de las primeras cosas que queremos destacar es que en la mayoría de ellos se aprecia la construcción de escenas donde lo más importante es lo esencial del ser humano, ya que casi todos muestran situaciones sexuales, algo que hacen todas las películas en realidad, pero, en tales casos, se dilatan, se reducen, se omiten, etc.

Tal y como se muestran en los anuncios analizados, podríamos decir que no se trata de historias amorosas, sino más bien de escenas sexuales, de las que depende, como es sabido, la experiencia de satisfacción de muchas personas y la propia generación de seres humanos. Por eso hemos dicho que se trata de anuncios que representan aspectos esenciales del ser humano. En todos los análisis hemos estado hablando de escenas, en las que, en un pequeño espacio de tiempo, se nos contaba algo para comunicarnos o convencernos de aquello que nos vendían, muchos de ellos vinculados con la parte más erógena y carnal, en los que no conocemos a los actores por un nombre ficticio o por su nombre real, aunque sí aparecieran famosos en algunos de ellos.

Un elemento técnico que se repite en más de una ocasión en los diferentes spots que hemos analizado es la posición en el plano de algún actor cuando se encuentra tumbado y no erguido. Lo hemos podido ver, por ejemplo, en el anuncio de KH-7 de Juan Antonio Bayona (Foto 1) y en el de Panrico de Nacho Vigalondo (Foto 2).



Foto 1



Foto 2

En ambas ocasiones, los dos actores se encuentran ubicados en la diagonal del rectángulo formado por el cuadro, ubicada su cabeza en la parte superior y su cuerpo cortado por la esquina inferior izquierda. Este plano no nos permite ver por completo al actor, solo una

parte del mismo, sin que sepamos bien hacia dónde mira. Un plano que busca centrar nuestra atención en la cara, la parte más alta del plano. En estas dos ocasiones que ponemos como ejemplo, ambos se encuentran encerrados, por lo que contribuye a dar sensación de opresión.

Además, existe una elipsis de acciones o actos en la mayoría, es decir, en el anuncio no vemos una acción, pero sí podemos intuir qué ha ocurrido debido a los planos anterior y posterior que aparecen, algo que se consigue a través del montaje. Es cierto que en un tiempo tan corto como es en el que se mueven los spots, se deben dar este tipo de actos, pero, en muchas ocasiones, son momentos muy importantes dentro del mismo, por ejemplo, el más llamativo se da en el anuncio de Juan Antonio Bayona, donde en plena escena sexual, los actores se van a dar un beso, pero el espectador solo ve cómo se acercan y se alejan, omitiendo el acto en sí. Otro ejemplo sería el anuncio de Bq de Alex de la Iglesia, en el que encontramos varias de estas omisiones. Por destacar una, sería el momento en que la actriz se encuentra dentro del ascensor, pero no vemos cómo sale, sino que vemos cómo se abren las puertas del ascensor y cómo ella ya está caminando por la oficina.

También existe comúnmente en todos ellos un espacio informativo, dividiendo el anuncio en lo que sería la escena, en su mayoría sexual, y posteriormente nos dejan una pequeña parte de información, espacio dentro del anuncio en el que una voz en off de forma extradiegética nos narra una serie de cualidades que hacen único al producto, evidenciando que se trata de un spot, es decir, no buscan contarnos una escena, sino dejarnos claro que debemos comprar aquello que aparece en el anuncio, que detrás de todo siempre hay un producto o servicio que debemos reconocer.

La narración es escasa o inexistente, reducida a miradas que buscan expresar los sentimientos que el actor quiere transmitir, aunque en muchos de los casos, no es una transmisión a los otros actores que aparecen en la escena lo que se quiere, sino al espectador, un intento de hacerle cómplice, que sea participe de lo que ocurre detrás de la pantalla de su televisor y mantenerle allí atento. En definitiva, los desarrollos narrativos se ven reducidos a lo más primordial, es decir a las escenas previas al acto sexual como punto de reclamo de la atención de la audiencia.

Otro elemento que tienen en común es la duración. En los anuncios convencionales se da una duración aproximada de sesenta segundos, superándolos con mucha facilidad la gran mayoría de los analizados, llegando a ser incluso exagerado como en el caso del anuncio de la Navidad de Pablo Berger.

Como conclusión, los spots realizados por directores de cine apenas tienen elementos que los conducen a ser diferentes, cumplen con los requisitos que la publicidad convencional marca en este tipo de formato, a excepción de la duración. Siempre están vinculados con lo carnal o lo menos racional del ser humano, y en ellos se omiten la realidad del producto, vinculándolo a lo más emocional. El hecho de que las firmas comerciales hayan recurrido a la contratación de directores de cine para hacer sus spots parece indicar que se desea buscar puntos de conexión entre un ámbito y otro, vincular un estilo o una estética propia de un director a la marca, con el fin de atraer o llamar la atención de los medios de comunicación³¹, y buscando publicidad gratuita a través de ellos, ya que muchos de los spot analizados provocan diferentes tipos de respuestas, comentarios y artículos de los profesionales de los medios tras ser emitidos por televisión o internet, haciendo así alusiones a las firmas comerciales que ha contratado sus servicios. Firmas que, en casos como los de KH-7, han llegado a crear contenidos extras³².

³¹ Como ejemplos de lo que hablamos, aquí dejamos unas referencias a diferentes spots analizados en este trabajo, los cuales hablan de la marca y del director que firma dicho anuncio: Redacción. (16 de Mayo de 2013). *NACHO VIGALONDO HA DIRIGIDO EL POLÉMICO ANUNCIO DE 'QÉ! CRACK'*. Fotogramas. Sitio web: <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/Nacho-Vigalondo-ha-dirigido-el-polemico-anuncio-de-Qe-Crack>. Redacción. (4 de Julio 2014). *Refrescante lanzamiento de Amstel Radler en televisión*. Marketingnews. Sitio Web: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1083814028505/refrescante-lanzamiento-amstel-radler-television.1.html#sthash.c7mjFDxz.dpuf>.

³² El contenido extra del que hablamos en este caso son los siguientes: KH7lloreda [kh7lloreda]. (12 de julio de 2011). *Entrevista a Bigas Luna para KH7*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=F5jqIBn_Szc. KH-7 [kh7]. (18 de diciembre de 2013). *"Making of" Spot KH-7 by Bayona*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOYKfnJ1Xuo>.

Referencias Bibliográficas:

ARNHEIM (2006): *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*, Madrid, Alianza Editorial.

AUMONT, J. (1989): *Estética del cine*, Barcelona, Paidós

BARTHES, R. (2001): *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*, Barcelona, Paidós.

CANGA SOSA, M. (2013). "Imágenes y valores en la campaña publicitaria de Autocontrol". *Pensar la Publicidad*, 7 (175-188).

CANGA SOSA, M. (2000) "Q10: forma y signo en el texto publicitario". *Trama y Fondo*. 8. Madrid (15-29)

DELEUZE, G. (1994): *La imagen. Movimiento. Estudios sobre cine I*, Barcelona, Paidós.

ECO, H. (1977). *Tratado general de semiótica*. Barcelona, Editorial Lumen.

Filmin (s.f). *Directorio online audiovisual*. Recuperado de <https://www.filmin.es/>

FREUD, S. (1974): *Fetichismo. Obras completas*. Madrid, Biblioteca Nueva.

FREUD, S. (1972): *Tres ensayos para una teoría sexual, Obras completas, IV*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1192

GARCIA JIMENEZ, J. G. (1994): *Narrativa Audiovisual*. Madrid. Cátedra

GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (2007): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra

GREIMAS, A. J., COURTÉS, J. (1990) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos

Imdb (s.f) *Directorio online audiovisual*. Recuperado de <http://www.imdb.com/>

PINILLOS, J.L. (2002): *Principios de psicología*, Madrid, Alianza.

KH7lloreda [kh7lloreda]. (12 de julio de 2011). *Entrevista a Bigas Luna para KH7*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=F5jqiBn_Szc.

KH-7[kh7]. (18 de diciembre de 2013). "Making of" Spot KH-7 by Bayona. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOYKfnJ1Xuo>.

LACAN, J. (1983): *El Seminario 2: El Yo en la teoría de Freud*. Barcelona, Paidós

LUCHINI, A. (6 de abril de 2013). Sin medias tintas. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/06/cultura/1365255060.html>

OXFORD ENGLISH DICTIONARY (2015). *Diccionario oficial de consulta*, Recuperado de: <http://www.oxforddictionaries.com/>

Real Academia Española. (s.f). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Madrid, España

Redacción. (5 de mayo de 2010). *DIRECTORES DE CINE Y LA PUBLICIDAD*. 3 de mayo de 2014, de blogdecine.com. Sitio web: <http://www.blogdecine.com/respuestas/directores-de-cine-y-la-publicidad>

Redacción. (16 de Mayo de 2013). NACHO VIGALONDO HA DIRIGIDO EL POLÉMICO ANUNCIO DE 'QÉ! CRACK'. *Fotogramas*. Sitio web: <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/Nacho-Vigalondo-ha-dirigido-el-polemico-anuncio-de-Qe-Crack>.

Redacción. (4 de Julio 2014). Refrescante lanzamiento de Amstel Radler en televisión. *Marketingnews*. Sitio Web: <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1083814028505/refrescante-lanzamiento-amstel-radler-television.1.html#sthash.c7mjFDxz.dpuf>

Sánchez Alvarez-Insúa (2007). "Freud y Bergson. El chiste y la risa y su relación con lo social". *Arbol*, 723

Spots analizados:

KH-7[kh7]. (17 de diciembre de 2013). *Nuevo spot KH-7 by Bayona 60"*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jBO95kyuE2c>.

KH-7[kh7]. (1 de agosto de 2013). *Spot KH-7 de Bigas Luna*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QJKTp65JqWM>.

User t38. (8 de mayo de 2013). *Panrico - Qué! Crack*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://vimeo.com/65741972>.

V news agencia [vnewsagencia]. (21 de noviembre de 2013). *Anuncio Lotería de Navidad 2013 | "Pon tus sueños a jugar"*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=sTgdG9jWxX8>.

Libertad Digital [libertaddigital]. (25 de noviembre de 2014). *Anuncio de BQ filmado por Alex de la Iglesia*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Sr2XzDnVZN4>.

Amstel TV[Amsteltv]. (24 de junio 2014). *Nuevo spot Amstel Radler 2014: 5 penta-trillones*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6TmytfEyCZk>.