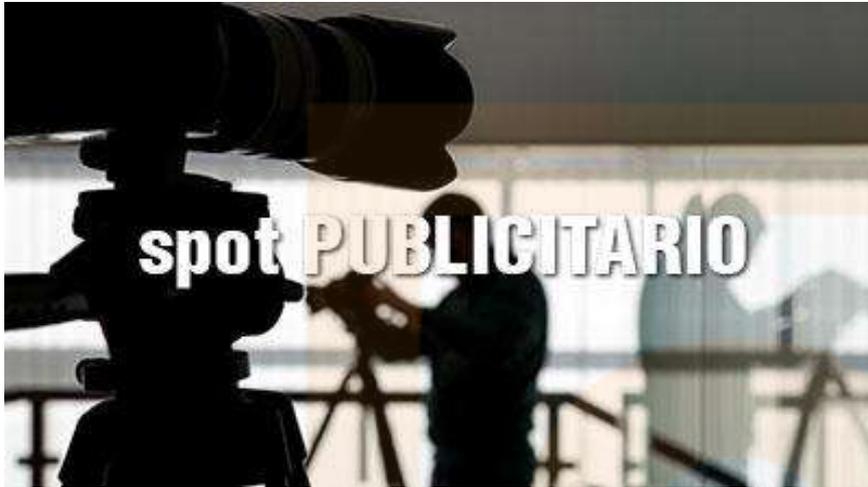


ANÁLISIS DEL SPOT PUBLICITARIO



1º) ¿CÚAL ES EL MENSAJE BÁSICO DEL SPOT, QUE DICE DEL PRODUCTO QUE PUBLICITA? (ARGUMENTO DE VENTA, CUALIDADES O VALORES ATRIBUIDOS AL PRODUCTO).

Descripción objetiva de lo que ves, sin entrar en valoraciones. Centrando el interés en:

-El **argumento**. Breve descripción del mensaje que se lanza y sin entrar en valoraciones.

-El **producto y sus cualidades**. Describe el producto y que cualidades presenta: calidad (electrodoméstico), seguridad (coche), belleza (joya), eficacia (aspiradora), garantía de placer (bombones), respeto al medio ambiente (coche, combustible,..) Silencio (electrodomésticos), saludable (alimentos), el estatus, cultural, triunfo material, social, sexual, moral... La simpatía (hay productos que se anuncian como algo simpático, al margen de su valor como producto),

-No olvides que:

- El **objeto** se suelen presentar como de características **únicas y fantásticas**, de una forma imaginaria: imagen manipulada, iluminación con aureola, fondo vacío, contrapicado... para enfatizar la irrealidad de objeto.

- **El sujeto anunciante.** Los objetos son presentados o representados por actores, personajes famosos o celebres. Cuando el sujeto anunciante es elíptico (**voz en off**). Entonces la palabra puede ser nuestra conciencia, nuestro pensamiento, nuestro deseo o la voz del objeto mismo que se anuncia.

2º) RITMO, MONTAJE Y MOVIMIENTO.

Describe objetivamente cómo se articula el lenguaje cinematográfico, prestando atención en los siguientes aspectos:

RITMO

El ritmo de una película definido por su ritmo interno, que depende de lo que sucede dentro del plano (la acción del mismo) y el ritmo externo, que es el que se genera con el tipo de plano. Hay que tener presente también que el ritmo viene condicionado o impuesto por los siguientes aspectos:

- El ritmo dramático:
- Un ritmo lento y placentero implica planos de más duración
- Un ritmo rápido o con acción implica planos con menor duración.
- La funcionalidad. No es lo mismo filmar un anuncio que un documental, El anuncio requiere planos de poca duración.
- La intencionalidad estética. A veces interesa un efecto expresivo o estético determinado usando un *plano secuencia* que permite un ritmo pausado o usando la *cámara calidoscópica* (muchos planos cortos) para introducir ritmos trepidantes.

Según esto, una película puede tener un ritmo rápido si usamos:

- Diferentes tipos de planos y ángulos. A más variedad de planos más ritmo.
- Movimientos de cámara. El movimiento de cámara introduce ritmo.
- **Un predominio de planos cortos.** Los planos cortos dan mayor ritmo.
- Distancias focales cortas y música rápida.

Si deseamos un ritmo lento debemos usar:

- **Pocos planos.**
- Movimientos de cámara lentos. 

- Planos medios y largos.
- Distancias focales largas.
- Música tranquila.

Por último señalar que es conveniente intercalar ritmos rápidos con ritmos lentos para descargar la tensión visual y perceptiva.

MONTAJE

Se trata de seleccionar, ordenar y combinar las imágenes, los escenarios y los tiempos en una secuencia lógica. El montaje sirve para hacer progresar a la narración al emplear elipsis, manipular el tiempo, realizar las acciones paralelas e introducir el sonido y los efectos especiales.

UNIDADES BÁSICAS DEL MONTAJE. El cine usa cuatro unidades temporales para presentar un relato; El plano, la escena, la secuencia:

- **El plano.** Es la unidad de tiempo básica y es un fragmento de una realidad visual con una duración que viene determinada por su contenido y el ritmo que deseemos imprimir al relato.
- **Escena** Lo grabado que transcurre en un mismo lugar o escenario y en el que intervienen las mismas personas. Puede estar resuelta por varios planos o con un *plano secuencia* (es la escena rodada con un solo plano, no confundir con secuencia).
- **Secuencia** Conjunto de planos que constituyen una unidad dramática (que tiene sentido propio) o episodio dentro de la totalidad del relato, puede desarrollarse en uno o varias escenas.

EL TIEMPO NARRATIVO. Es la duración que ocupa el relato, para evitar el tedio narrativo, omite partes del tiempo real y se conoce

como elipsis temporal. Las elipsis pueden ser de tipo moral (cuando se omite una acción de forma intencionada por su crudeza o por evitar caer en la clasificación (X) o elipsis que usan metáforas visuales (contar algo con imágenes que guardan alguna equiparación) como paso del tiempo con agujas del reloj.

Tipos de montaje. Aunque hay películas que mezclan diversos tipos de montajes: Los montajes generalmente se realizan de tres formas:

- Lineal. Sigue el tiempo normal sin saltos al pasado o al futuro.
- Paralelo. Plantea diversos hechos de manera simultánea.
- Tiempos alternantes. El relato da saltos en el tiempo lineal: flash – forward y flash – back.

El lenguaje implícito del montaje. El montaje permite crear ideas, según organicemos las asociaciones de imágenes y por supuesto permite imprimir diferentes ritmos en el relato.

La creación de ideas en el montaje por:

1. **Yuxtaposición** (asociación) de ideas e imágenes:

- De similitud: Camión de ganado + autobús de gente = Los tratan como a ganado.
- De contraste: Personaje feo + personaje guapo = el segundo parece más guapo.
- De acción: Caída de un hombre + descarrilamiento de un tren = Magnifica la caída.

1. La anticipación sonora, gracias a este recurso conseguimos que la narración avance sin necesidad de visualizar la acción. La sirena de la policía = viene la policía.
2. La acción fuera de campo, este recurso nos permite reducir el número de planos y hacer que el interés se centre sobre lo importante de la acción: Grito + niño con ojo morado = le han pegado.

El control del *racord* en el montaje El control del *racord* (relación de sucesión o continuidad) es necesario para mantener la credibilidad de la acción y la continuidad dramática de las escenas. Para ello, hay que mantener la coherencia visual al cambiar de plano en personajes, decoración, objetos, iluminación...La continuidad (*racord*) que puede existir entre un plano y otro puede ser espacial, temporal o de movimiento.

EL MOVIMIENTO

DE CÁMARA

a) La panorámica. La cámara gira sobre su propio eje en sentido horizontal, vertical u oblicuo:

- Panorámicas descriptivas, La cámara se mueve para captar un escenario completo.
- Panorámicas de acompañamiento, que siguen a algún referente en movimiento.
- Panorámicas de relación, establecen un nexo visual entre dos o más elementos de la escena.

b) El travelling. La cámara se desplaza sobre unos raíles mientras se filma la escena, alterándose continuamente la perspectiva del encuadre.

1. **La grúa.** El movimiento más completo se lleva a cabo con la grúa. Ésta permite un desplazamiento simultáneo por las tres dimensiones del espacio.

DE ENFOQUE Y ZOOM

El zoom no constituye, en sí mismo, un movimiento físico de la cámara. Tiene que ver con la óptica. Consiste en que, sin interrumpir la filmación, variamos la *distancia focal* del objetivo acercando al referente

3º) RESOLUCIÓN FORMAL DE LA PUESTA EN ESCENA (LUCES, TIPOS DE PLANO, TRANSICIONES, ETC. ¿QUÉ VALORES COMUNICA

AL ESPECTADOR EN CADA MOMENTO?

ILUMINACIÓN Y RELACIÓN CON EL TEMA

- Natural, artificial.
- Directa y contrastada expresividad y dramatismo, destaca las texturas
- Difusa naturalidad, suavidad y serenidad, rica en matices de color.
- Superior, naturalidad
- Inferior expresividad, dramatismo y terror.
- Derecha, izquierda, potencia el volumen
- Central, reduce el volumen.
- La superior centro se denomina cenital, puede tener valor simbólico con lo superior o divino).
- Escenas en blanco/negro o sepia para evocar tiempos pasados.

Color de los focos Y RELACIÓN CON EL TEMA. Indicar el tipo de colores que emplea

- **Luz blanca:** realismo, alegría, vitalidad.
- **Luz cálida:** amarillo, naranja, (evoca la calidez, intimismo, recogimiento).
- **Luz fría,** colores desde el azul. (Evoca el frío, la tristeza, desolación y el lado oscuro). También se emplean para rodar en la oscuridad.
- **Luz roja,** para escenas violentas y eróticas.

EL PUNTO DE VISTA O ANGULO DE CÁMARA

- Normal, (Objetivo).
- Picado. Minimizar o ridiculizar a un personaje, pero no siempre.
- Cenital. Picado absoluto. Angustia, vértigo, depresión, etc.
- Contrapicado. Magnifica y ennoblece. Muy fuerte: Miedo o terror.
- Nadir. Contrapicado absoluto. Desasosiego, terror.

- La cámara se inclina de forma lateral al objeto. Sensación de irrealidad

No siempre se usan estos ángulos con el sentido que se indica, ya que el valor expresivo del plano también va a depender del contexto y la historia que se está contando.

-

EL PLANO SUBJETIVO Y OBJETIVO

- plano subjetivo. El punto de vista de la cámara coincide con la mirada del protagonista, sensación de que la escena está vista por el personaje (mirada subjetiva).
- plano objetivo. No se aprecia la presencia de una persona detrás de la cámara

EL ENCUADRE

- Gran Plano General (GPG). Interesa el escenario. La figura humana apenas se distingue.
- Plano General (PG). Describe el lugar pero la presencia de la figura humana cobra más importancia, aparece completa.
- Plano Americano (PA). Corta a la figura humana a la altura de las rodillas, gana importancia la expresión corporal.
- Plano Medio (PM). Corta al sujeto por la cintura. Interesa la expresión de la cara y parte del cuerpo.
- Primer Plano (PP). Corta al personaje por los hombros permitiendo observar el estado emotivo del mismo.
- Gran Primer Plano (GPP). Corta por la parte superior de la frente y por la barbilla. La expresión del rostro viene dada por la boca y la mirada. Es el plano de la expresión.
- Plano de Detalle (PD). Recoge una parte pequeña de la figura humana: una mano, los ojos, una oreja...

Nota: Hay que tener en cuenta que esta es una clasificación relativa y que no es tan fácil definir estos planos cuando no aparecen personas.

TRANSICIONES

Para crear una relación y continuidad entre un plano y el siguiente disponemos de los llamados signos de puntuación, que además permiten introducir significados concretos.

- El corte seco. Un plano sucede a otro sin ningún efecto. El más objetivo pero puede ser el más agresivo
- El fundido en negro. La imagen del primer fragmento se oscurece gradualmente para dar paso, tras haber dejado la pantalla en negro, al segundo fragmento. Transición suave, cierto suspense
- El iris. Variante del anterior. La imagen se cierra en diafragma sobre un punto Un toque informal
- El fundido encadenado. Una imagen se desvanece y otra aparece gradualmente. Transición suave, sensación de relax.
- En la cortinilla un desplazamiento horizontal, vertical...etc., la imagen entrante hace desaparecer a la anterior. Cierto dinamismo.
- El barrido. Movimiento brusco de cámara que desenfoca el primer grupo de imágenes y da paso al siguiente plano. Intensifica el dinamismo.

4º) REALIZA UNA CRÍTICA DEL SPOT CONSIDERANDO LA EFICACIA DE LA IDEA, LA ADECUACIÓN DE LOS ELEMENTOS FORMALES A LA IDEA QUE QUERE COMUNICARSE Y TODOS AQUELLOS ASPECTOS DEL MISMO QUE LE PAREZCAN RELEVANTES.

Todos los spot comerciales intentan despertar el deseo de compra del producto anunciado. Por lo que debes centrar tu comentario crítico en base a las siguientes cuestiones:

LA EFICACIA DE LA IDEA

Indica si la idea (argumento, estereotipo, coartada) que plantea el spot es original, ingeniosa, graciosa, sorpresiva, atractiva... y si crees que consigue persuadir al espectador, llamar su atención y fijar bien en el recuerdo la idea asociada el producto. Para ello debes, además, argumentar tus opiniones en los siguientes puntos que aparecen a continuación.

LA ADECUACIÓN DE LOS ELEMENTOS FORMALES A LA IDEA QUE QUERE COMUNICARSE

Revisa si los elementos usados consiguen reforzar y transmitir la idea que plantea el spot:

RITMO

¿Usa un ritmo lento y placentero o rápido, potencia el ritmo potencian la idea?

¿Intercalar ritmos rápidos con ritmos lentos para descargar la tensión visual y perceptiva?

MONTAJE

¿Selecciona, ordena y combina bien los planos, escenas y secuencias y su duración temporal facilitan el relato?

- **Elipsis** temporal tipo moral o Metáforas visuales.
- Lineal. Sigue el tiempo normal sin saltos al pasado o al futuro.
- Paralelo. Plantea diversos hechos de manera simultánea.
- Tiempos alternantes. El relato da saltos en el tiempo lineal: flash – forward y flash – back.

¿Las imágenes, escenarios crean secuencia lógicas que transmiten eficazmente el mensaje?

1. a) **Yuxtaposición**
2. b) La anticipación sonora
3. c) La acción fuera de campo

MOVIMIENTO

¿Los movimientos de cámara contribuyen a crear un dinamismo acorde con la acción y la idea que se quiere transmitir?

- La panorámica.

· El travelling.

- La grúa.
- Enfoque y zoom.

ILUMINACIÓN

¿La iluminación y su color sirven para recrear el clímax necesario para transmitir la idea?

- **Luces**
- **Color**

ÁNGULO DE CÁMARA

¿El punto de vista de la cámara enfatiza el argumento?

- Normal
-
-
-
-
-

-

PLANO SUBJETIVO Y PLANO OBJETIVO

¿El documento introduce subjetividad a partir del plano subjetivo, contando lo que sucede en primera persona o introduce objetividad usando el plano objetivo o al narrarlo en 3ª persona?

ENCUADRE

¿Los encuadres son los adecuados a la idea que se quiere transmitir?

Gran Plano General (GPG). Interesa el escenario. La figura humana apenas se distingue

2. Plano General (PG). Describe el lugar pero la presencia de la figura humana cobra más importancia, aparece completa.
3. Plano Americano (PA). Corta a la figura humana a la altura de las rodillas, gana importancia la expresión corporal.
4. Plano Medio (PM). Corta al sujeto por la cintura. Interesa la expresión de la cara y parte del cuerpo.
5. Primer Plano (PP). Corta al personaje por los hombros permitiendo observar el estado emotivo del mismo.
6. Gran Primer Plano (GPP). Corta por la parte superior de la frente y por la barbilla. La expresión del rostro viene dada por la boca y la mirada. Es el plano de la expresión.
7. Plano de Detalle (PD). Recoge una parte pequeña de la figura humana: una mano, los ojos, una oreja...

Nota: Hay que tener en cuenta que esta es una clasificación relativa y que no es tan fácil definir estos planos cuando no aparecen personas.

TRANSICIONES

¿Las transiciones que se usan son las adecuadas para crear una continuidad argumental?

- El corte seco. Un plano sucede a otro sin ningún efecto. El más objetivo pero puede ser el más agresivo
- El fundido en negro. La imagen del primer fragmento se oscurece gradualmente para dar paso, tras haber dejado la pantalla en negro, al segundo fragmento. Transición suave, cierto suspense
- El iris. Variante del anterior. La imagen se cierra en diafragma sobre un punto central. Un toque informal
- El fundido encadenado. Una imagen se desvanece y otra aparece gradualmente. Transición suave, sensación de relax.
- En la cortinilla un desplazamiento horizontal, vertical...etc., la imagen entrante hace desaparecer a la anterior. Cierto dinamismo.
- El barrido. Movimiento brusco de cámara que desenfoca el primer grupo de imágenes y da paso al siguiente plano. Intensifica el dinamismo.

SOBRE EL ARGUMENTO Y SU NPRODUCTO

¿Intentan convencer con mensajes que incitan a lo que deseamos y no a lo que necesitamos realmente?

EL SUJETO

El espectador, suele ser interpelado por una **voz en off**, para que nos impliquemos el proceso de mirar, y **más que mirar admirar**, ¿y qué es la admiración, sino lo deseado reconocido?

La palabra es la cosa misma. A través de la palabra (voz en off, diálogos..) el hombre otorga a los objetos cierta consistencia. Lo que se expresa es algo que sale del fondo del sujeto, algo que puede llamarse su deseo. ¿QUIÉN SOY YO? = ¿CUÁL ES MI DESEO?

EL OBJETO

El objeto de deseo surge por que buscamos satisfacer nuestro deseo más íntimos e indescifrable, pero ningún objeto nos conduce a él "

El deseo tiene sujeto. habrá deseo cuando haya carencia del objeto, por lo menos en la imaginación, y es ahí donde, más precisamente, sitúa el deseo el spot.

el objeto de características únicas, fantásticas es el verdadero objeto del deseo. Pero lo que realmente deseamos es lo que desean los demás.

Se suele presenta al objeto de una forma imaginaria: imagen manipulada, iluminación con aureola, fondo vacío, contrapicado... todo contribuye a enfatizar la irrealidad de objeto Y esto es algo con lo que juega toda la publicidad, nos sitúa en el mundo imaginario tapando con ello la verdadera realidad.

-

EL ESTEREOTIPO, EL TÓPICO O LA COARTADA

La publicidad usa permanentemente **la afirmación de la existencia del objeto de deseo y su facilidad para conseguirlo**: la ausencia de esfuerzo económico, de edad, salud, la distancia..., son algunas de las coartadas que se emplean para convencernos. Promesa de felicidad, de salud, de eterna juventud, de estatus social, de diversión, de placer, ...

Se usa la noción de placer e irrealidad que es en definitiva lo que nos mueve a la compra.

El spot busca convencernos de que este es el objeto que andamos buscando, pero: ¿ lo consigue?