



Estudi de la influència del cinema
en la comunicació publicitària



Jessica Molina Gil
Tutor: Ramon Girona



Treball de final de grau
Grau en Publicitat i
Relacions Públiques
Facultat de Turisme

23 - 07 - 15




Universitat de Girona

Agraïments

A l'Esteve Holgado, la Mimi i la meva família
pel seu suport i confiança més que incondicional
des de l'inici del projecte.

A en Ramon Girona, per la tutorització
d'aquest treball.

ÍNDEX

1 INTRODUCCIÓ	4
1.1 Objectius	7
2.2 Justificació	9
2 MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL	10
2.1 El cinema i la publicitat, de companyes a alidades.	11
Primers contactes	11
Els configuradors de l'imaginari col·lectiu.....	14
Relacionant les dues disciplines	16
2.2 Sobre l'estudi de la influència del cinema en la publicitat (i no a la inversa).	19
Petites impressions sobre la publicitat al cinema	19
L'estudi de la influència del cinema en la publicitat.....	22
Les mancances d'aquests estudis.....	26
2.3 La intertextualitat: Un recurs recurrent.	27
El concepte d'Intertextualitat.	27
Cavalcant entre la publicitat i el cinema.....	30
L'efectivitat del recurs intertextual.	33
2.4 El procés creatiu	36
El concepte de creativitat i de procés creatiu	36
El procés creatiu dins de la creació d'una campanya.....	41
L'aportació de la investigació en el procés creatiu.....	48
3 FASE DE DISSENY	50
3.1 Metodologia	51
Caracterització de la investigació.....	51
Definició de les Unitats d'observació, Població i Mostra	52
Tècniques d'observació	53
Processament de les dades i processament de l'anàlisi de les dades	58
3.2 Anàlisi de les peces creatives influenciades pel cinema	59
Taula de conceptes	59
Anàlisi de les peces.....	61
• The Force	61
• Dirt Devil: The Exorcist.....	66

· Trailer Coche nuevo en caso de robo	72
· The Bear	75
· Batman	82
· No te imaginas todo lo que hay en una gota de KH-7	86
· Voilà Broadband: Titanic.....	91
· Cartel Historias: El mayor premio es compartirlo	95
· La increíble sensación de venirse arriba.....	103
· Tu tiempo te pertenece	106
3.3 Resultats de l'anàlisi.....	115
Anàlisi de les estratègies de cada campanya	117
· The Force	117
· DirtDevil: TheExorcist.....	117
· Trailer Coche nuevo en caso de robo	118
· The Bear	118
· Batman	119
· No te imaginas todo lo que hay en una gota de KH-7	119
· Titànic	120
· Cartel Historias: El mayor premio es compartirlo	120
· La increíble sensación de venirse arriba.....	121
· Tu tiempo te pertenece	121
Extrapolació dels resultats en la classificació	122
4 CONCLUSIONS	137
Punt de partida	138
Objectius assolits	138
Panorama actual	139
I ara què?	140
5 BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	142
Enllaços a les peces.....	147

1 |

INTRODUCCIÓ

Hace unos cuantos años asistí al estreno de "Down by law", de Jim Jarmusch, en Barcelona. Como muchos recordaréis, las primeras secuencias de la película muestran paisajes urbanos de Louisiana rodados desde un vehículo en movimiento. Intuitivamente pensamos en un coche, pero bien podría ser un tren. Quizá fueron esas imágenes en blanco y negro, la música y la voz de Tom Waits, la sensación de estar viajando: tan placentera; tal vez mi estado de ánimo en ese momento o la combinación de todo ello, en cualquier caso algo hizo que ese fragmento inicial de la película quedara grabado en mi memoria.

¿Por qué los publicitarios llamamos películas a los anuncios? Toni Segarra, 2001.

La publicitat, una eina de comunicació molt antiga, sempre ha explotat fins als límits de la seva capacitat tots els recursos al seu abast amb un clar objectiu; persuadir. Cada cop que ha aparegut un nou mitjà, canal, tècnica, tendència, suport, etc. la publicitat ha indagat per adaptar-lo al seu terreny. I les arts no han estat exemptes d'aquesta "invasió".

Hi ha sis arts clàssiques, però gràcies a Ricciotto Canudo (1914), avui reconeixem el cinema com el setè art.

El cinema és un art jove, en relació a les arts tradicionals, que atrau molts espectadors a més a més de comptar amb un públic molt variat. Es tracta d'un art molt dinàmic, que entreté fàcilment i que permet un consum més ràpid que la lectura.

Aquest sector està en constant evolució i ho fa molt ràpidament adaptant-se cada cop més a les noves tecnologies. Això ofereix moltes possibilitats dins de la realitat paral·lela que suposa aquest art, arribant cada cop més a crear la il·lusió d'una possible semblança amb la nostra realitat.

Gràcies a algunes d'aquestes característiques el cinema és un món apreciat per la gent, i és d'aquesta apreciació i admiració de la que s'aprofita la

publicitat, intentant apropar d'alguna manera, encara més, aquesta realitat aparentment inexistent a la nostra realitat diària.

Aquest projecte neix d'un petit treball de recerca realitzat l'any 2011 amb la col·laboració del professor de la Universitat de Girona Josep Vicenç Eres que ja plantejava a grans trets els objectius a què aquest estudi vol arribar i que va ser presentat en el context de les II Jornades Internacionals de Comunicació i Societat i publicat al llibre *Cinema, publicitat i turisme* editat per Ramon Girona (2012).

Tot i així, aquell treball es va fer amb un temps molt limitat i amb molt pocs recursos, i les conclusions extretes no van partir d'una anàlisi exhaustiva de les peces triades. El procés va ser molt intuïtiu i tampoc va comptar amb una recerca bibliogràfica que dibuixés el panorama de de l'estudi sobre la temàtica triada.

Per això, en aquest projecte es farà un recorregut per les relacions que han establert el cinema i la publicitat i com s'ha investigat aquesta matèria, a més d'aprofundir en temes concrets de cada disciplina.

Des dels inicis d'aquesta relació entre el cinema i la publicitat fins a la possibilitat d'ajudar amb els resultats d'aquest estudi al sector professional publicitari per tal de facilitar el procés creatiu.

En aquesta línia s'intentarà trobar una solució al buit informatiu que s'ha detectat respecte les possibilitats de la publicitat a l'hora d'utilitzar recursos creatius en les seves campanyes que són propis del món cinematogràfic.

Així doncs, es podran aportar uns resultats molt més justificats que el treball de recerca publicat al 2011 i amb una estructura molt més adequada per al tipus d'estudi que ocupa aquesta qüestió.

1.1 Objectius

Se sap que la publicitat ha recorregut a infinitat de recursos creatius influenciats per l'art cinematogràfic per crear les seves peces i la línia per diferenciar una cosa de l'altra és cada cop més fina. En aquesta influència és on aquest projecte es vol endinsar.

Mentre que altres disciplines pròpies de la comunicació persuasiva tenen les seves classificacions (tipus de publicitat radiofònica, tipus d'idees creatives, tipus de màrqueting, etc.) no s'ha arribat a classificar com a tal els tipus de recursos creatius que pot utilitzar la publicitat en relació al cinema.

Aquest treball vol investigar aquells estudis que han tractat les relacions entre cinema i publicitat per tal de després poder fer un anàlisi i trobar resposta a la següent pregunta:

Quins són els recursos creatius que utilitza o pot utilitzar la publicitat que s'han extret o estan influenciats pel món cinematogràfic?

En aquest sentit, a partir d'aquesta pregunta, podem establir el següent objectiu general el projecte:

Identificar i classificar les possibilitats creatives que utilitza o pot utilitzar la publicitat extretes o influenciades pel món cinematogràfic.

D'aquest objectiu general s'han desglossat uns objectius específics que s'hauran de resoldre amb la resposta a les preguntes d'investigació per tal d'assolir la tasca principal.

Objectiu	Preguntes
Estudiar i analitzar les relacions entre cinema i publicitat	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Quina relació històrica hi ha hagut entre el cinema i la publicitat? ❖ Què han dit altres sobre la influència del cinema en la publicitat? ❖ Perquè la publicitat ha volgut adaptar recursos del cinema a les seves peces creatives? ❖ Com ha adaptat la publicitat els recursos cinematogràfics en les seves peces creatives? ❖ Quins d'aquests recursos s'utilitzen actualment?
Analitzar la importància de la intertextualitat en la influència del cinema en la publicitat.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Què és la intertextualitat? ❖ Perquè és un factor important en la influència del cinema en les peces publicitàries creatives? ❖ Quin valor aporta l'ús de recursos intertextuals entre el cinema i la publicitat en una campanya?
Trobar una possible utilitat de la classificació final com a eina d'ajuda als professionals de la publicitat en el procés creatiu.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Perquè pot ser útil aquesta classificació? ❖ Què és un procés creatiu? ❖ Com pot aquesta classificació influenciar en aquest procés?

2.2 Justificació

L'objectiu d'aquest treball és configurar una classificació de recursos creatius influenciats per la cultura cinematogràfica que es puguin aplicar a campanyes reals de publicitat o comunicació. En aquest sentit, es persegueix poder utilitzar el resultat d'aquest treball com una eina per als professionals per tal de facilitar el procés creatiu d'una campanya. Si existeix una classificació de les possibilitats creatives que l'art del cinema ens pot oferir, serà molt més fàcil per als professionals la recerca d'informació sobre el seu camp d'interès, i per tant podrà dedicar més temps a elaborar altres parts més imprescindibles del producte publicitari.

21

**MARC
TEÒRIC I
CONCEPTUAL**

2.1 El cinema i la publicitat, de companyes a alidades.

Primers contactes

Les relacions entre el cinema i la publicitat sorgeixen amb els seus orígens més primaris doncs "desde el momento en que los Lumière presentaron al público sus primeras películas, los anunciantes quisieron participar en el espectáculo del cinematógrafo y ver su marca proyectada en la gran pantalla" (Sánchez, 2010:82).

Però és unes dècades abans de la invenció del cinema, quan la indústria, produint més oferta que demanda, busca nous mètodes per augmentar les seves vendes i com diu Begoña Sánchez Galán " la publicidad se convirtió en uno de los ejes de la economía [...] las marcas empezaron a llenar los espacios con capacidad para atraer la mirada del espectador y los espectáculos de proyección de imágenes, por supuesto, quedaron incluidos en el grupo de soportes que podían ser utilizados como vehículo para la publicidad"(2012:16).

M^a Begoña Sánchez Galán al seu text "Los cameos de la publicidad en las películas. Una historia del *Product Placement*" dins el llibre *Cinema, publicitat i turisme* (2012), constata que a finals del segle XIX un pastor evangèlic que distreia els seus fidels amb sessions de Llanterna Màgica, aprofitava les plaques publicitàries que li regalaven alguns anunciants per adaptar-les dins de les narracions que projectava.

Això és un petit exemple que demostra com la publicitat, abans l'existència del cinema com a tal, ja exercia la seva tasca intrusiva i experimental per trobar la manera de captar la mirada dels espectadors cap a les seves marques.

Com sempre, la publicitat tornava a buscar una sortida a les plataformes convencionals d'aquella època per tal d'emascarar el seu inalterable rerefons persuasiu. I a mesura que evolucionava el nou mitjà, s'adaptaven les estratègies per aprofitar al màxim el seu potencial.

En aquells últims anys del segle XIX els anuncis es van convertir en part de la vida quotidiana de les persones. Només cal ambientar-se en els carrers d'aquella època (sobretot avingudes de grans ciutats americanes) plenes d'anuncis, grans cartelleres, tramvies passejant marques comercials, pamflets amb ofertes i descomptes i moltes altres fórmules publicitàries que han quedat capturades en diverses imatges que es conserven d'aquells anys.



Figura 1: Fotografia de 1910 d'un carrer nord-americà ple de publicitat¹

En aquest context tan normalitzat "la publicidad se había convertido en una realidad capaz de introducirse en todos los ámbitos de la cultura. ¿Cómo iba a escapar el Cine, hijo privilegiado de la contemporaneidad, al discurso del capitalismo de consumo?" (Sánchez Galán, 2012:16)

¹ Font: http://library.duke.edu/digitalcollections/oaarchives_AAA5002/ (Recuperat: 21/03/15)

Resseguint la investigació de Sánchez Galán, trobem una perspectiva interessant del que va ser una de les primeres filmacions dels Germans Lumière, *La sortie des usines Lumière à Lyon*, on reflexiona la casuística de decidir filmar la seva fàbrica i no un altra. Tot i no aparèixer la marca a la filmació, la fàbrica de plaques fotogràfiques d'Antoine Lumière és una de les més conegudes de la història del cinema. De fet, segons Sánchez Galán, això explicaria perquè indústries de tota Europa van contractar alguns cineastes locals per a que filmessin els seus establiments tal i com els germans francesos van fer amb el seu.

Precisament, al 1898, Georges Méliès anticipava les possibilitats que aquest nou mitjà ofería com a vehicle publicitari quan afirmava que "bastaria con hallar una idea original que llamara la atención del público y, a media sesión, soltar el nombre del producto elegido" (Martinez Rodrigo, 2003:30). Anys després consta que Méliès va crear algunes peces publicitàries per a algunes marques com Biberon Robert o Licor Picor segons detalla Sánchez Galán (2012) en la seva investigació.



Figura 2: Fotograma de l'anunci Biberon Robert creat per G.Méliès²

² Font: <http://www.tvqc.com/2015/04/dossiers-cinephilippes-melies-de-magicien-de-scene-cinemagicien-de-lecran/> (Recuperat: 24/4/15)

Amb aquest panorama es va veure que en les pel·lícules dels primers anys les marques no van voler perdre la possibilitat de promoció que el nou mitjà els ofería, de la mateixa manera que els cineastes no van voler deixar passar l'oportunitat de finançar les obres amb aquests ingressos.

I d'aquest origen, l'evolució de la societat i les tecnologies han permès que el cine es converteixi per als publicistes en "un campo fértil del que se nutren no solo para la concepción de las ideas y la realización de las historias, sino para la estética y los desenlaces de sus mini relatos audiovisuales"(Meier, 2009)³.

Però el cinema no només va revolucionar la indústria publicitària en si, sinó que "El Cine y la Publicidad, juntos y por separado han creado gran parte de la iconografía de la Sociedad de consumo. De sus discursos han surgido los mundos imaginarios de la contemporaneidad y en sus mensajes se ha ido configurando ese <<magma>> que ha creado el espejo deformante en el que los ciudadanos han encontrado la imagen mejorada e irreal de sus propios sueños y esperanzas." (Sánchez Galán, 2012:13)

Els configuradors de l'imaginari col·lectiu

L'imaginari col·lectiu és el conjunt de valors, mites, formes , símbols , motius o figures que existeixen en una societat en un moment determinat. És la ment social col·lectiva i s'alimenta de les projeccions dels mitjans: Cinema, informació d'actualitat, publicitat, turisme, oci, Internet, etc.

Per al sociòleg anglès John Thompson l'imaginari col·lectiu és "the creative and symbolic dimension of the social world, the dimension through which human beings create their ways of living together and their ways of representing their collective life" (Thompson, 1984:6).

³Meier, A. Cine y Spot publicitario(2009):
<http://www.elojoquepiensa.net/elajoquepiensa/index.php/numeros-antteriores/114-cine-y-spot-publicitario> (Recuperat: 15/03/15)

En aquest sentit la publicitat i el cinema són dos dels principals motors generadors de continguts que més influeixen en la configuració dels patrons per definir aquest imaginari social. Sobretot des que l'accés als mitjans de comunicació s'ha fet tan dinàmic i proper amb la popularització d'Internet i la consegüent globalització.

De fet, la publicitat i la ficció audiovisual han mostrat (i segueixen mostrant) les transformacions socials col·lectives i la dels diferents grups humans en cada etapa històrica. Els arquetips representats en els productes mediàtics determinen models d'integració i/o marginació, doncs la incorporació a la societat de consum precisa d'elements materials i també de models a seguir. I així seguirà passant sempre que no es manipulin deliberadament aquests canals.

En el llibre *Cine y Publicidad* de Francisco Perales Bazo es fa referència a l'existència de multitud d'anuncis que utilitzen "alusiones icónicas, verbales, y musicales sobre películas, personajes o actores que forman parte del imaginario colectivo, mientras se recurre a cuestiones estéticas que apelan directamente al film: color, puesta en escena, apoyada fundamentalmente en la iluminación o el decorado, cuyas Fuentes de inspiración remitent a películas que permanecen en el inconsciente colectivo" (Perales, 2007:100).

Partint d'aquesta base, ens adonem de que tot i ser més antiga que el cinema, la publicitat ha absorbit els elements fonamentals que conformen aquesta disciplina i a més se'ls ha fet propis. Espots audiovisuals, recursos estilístics, narrativa basada en explicar històries, etc. Però alhora, el cinema s'ha aprofitat d'aquesta proximitat i també s'ha apropiat d'elements de difusió, perquè com a producte final, també necessita atraure l'atenció dels consumidors.

Relacionant les dues disciplines

És en la convergència dels elements de cada una de les parts on s'han de tenir en compte diverses consideracions per poder analitzar les relacions entre aquestes.

"Tanto el cine como la publicidad siguen basados en el mismo principio emisor absoluto generador de mensajes, más o menos universales, que ha venido existiendo desde el origen del arte, pero sobre todo desde el advenimiento de las masas como mercados, como receptores pasivos de todo tipo de proclamas y reflexiones. " (Toni Segarra, 2001:65).

Segons Anna Amorós Pons en el seu text *Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones en la investigación* (2012), cal fixar-se en 3 punts clau per poder entrar en matèria: La *seducció* de la imatge, el canvi de la imatge amb els anys i la línia que divideix la ficció audiovisual de la publicitària.

Quan Amorós parla de la *seducció* es refereix al concepte que l'espectador percep de la imatge transmesa. Ella entén que cada espectador veu les imatges de manera diferent i cadascú se la fa seva i per emfatitzar-ho ho relaciona amb la connexió o *feeling* que aquesta imatge arriba a crear amb el públic.

Per considerar que es produeix aquesta *seducció* ella té en compte que les imatges publicitàries i/o cinematogràfiques tenen aspectes que s'han retroalimentat i que ara són comuns per a la majoria. Aquests poden ser elements com la il·luminació, el color (o la seva absència), la música, el silenci, l'enquadrament, etc. Elements visuals i sonors que combinats actuen amb una funció narrativa en la imatge que el públic percebrà com a conjunt.

El segon que remarca Amorós en el seu escrit és que cal considerar que aquesta imatge de la que s'ha parlat canvia amb el pas dels anys. És evident que si ens fixem en pel·lícules o comercials fets fa uns anys trobarem que les imatges són molt diferents, per una banda perquè la tècnica cinematogràfica

i la tecnologia audiovisual evolucionen i partint de la tècnica es transmet amb major o menor efectivitat determinades manifestacions d'aquesta imatge.

A part, relacionat amb aquest últim factor, Amorós oblida comentar que l'imaginari col·lectiu del que s'ha parlat anteriorment, no és el mateix a mesura que passa el temps. Això també és un factor molt important a considerar, doncs, tot i que abans aquest inconscient social canviava a poc a poc, ara les tendències, els valors, les opinions, i tot aquest ideari, es transformen a una velocitat desconcertant.

I la variació d'aquest imaginari, afectarà molt directament la configuració de la imatge i de la seva capacitat de *seducció* envers el consumidor.

Finalment, el tercer punt que es menciona, és que cal considerar l'absència d'una delimitació fronterera existent entre el que és realment una imatge de ficció publicitària i no publicitària. És a dir, que contemplem la possibilitat que podem trobar-nos amb casos en que no es diferenciï una ficció de l'altra (o que siguin les dues alhora). Precisament, aquesta falta de límits entre els dos camps de la imatge, és a causa de l'evolució dels mitjans audiovisuals i la progressiva i continuada vinculació entre els mateixos que s'esmenta durant aquesta investigació.

De fet, Toni Segarra (2001), en el seu article *¿Por qué los publicitarios llamamos películas a los anuncios?* reafirma aquesta impossibilitat de diferenciar l'un de l'altre quan diu que "el cine y la publicidad se parecen a veces tanto que hemos olvidado hasta qué punto son diametralmente opuestos. Nosotros, al utilizar los trucos, los discursos, los alientos de nuestro modélico profesor hemos tenido la necesidad de adaptarlos hasta hacerlos irreconocibles. Y hemos educado con ello a la sociedad."(2001:63).

En teoria, la línia divisòria entre el que es concep com a narrativa publicitària o cinematogràfica acostuma a donar-se en l'objectiu final de la producció audiovisual, que hauria de constar en les condicions contractuals. És a dir,

l'objectiu genèric de la narrativa de ficció és el de l'entreteniment, mentre que la narrativa publicitària té l'objectiu de vendre. Però això molts cops no es diferencia a simple vista, per això, en cas extrem s'hauria de recorre al contracte firmat per la productora per veure si es tracta d'un producte d'entreteniment o de publicitat.

Però és ben sabut que molts cops aquest tipus de tractes no es contemplen per escrit si la intenció publicitària no és clarament evident.

2.2 Sobre l'estudi de la influència del cinema en la publicitat (i no a la inversa).

La relació entre les dues disciplines centrals del projecte ha estat estudiada per nombrosos autors, però el que crida l'atenció, és que el focus dels estudis s'ha centrat en com la publicitat ha *contaminat* el món cinematogràfic, però pocs d'aquests parlen de com el cinema ha jugat un paper clau en la configuració creativa de molts patrons estratègics per a campanyes publicitàries.

Petites impressions sobre la publicitat al cinema

Tràilers, cartells, *branded content*, però sobre tot *product placement*, hi ha moltíssims estudis sobre l'emplaçament de productes publicitaris en les produccions audiovisuals.⁴

Per entendre la importància que es dona a l'estudi del *product placement* cal tenir en compte un factor molt important: La publicitat (sobretot la convencional) acostuma a ser un element que si no connecta amb els seus espectadors es percep com a molest, i per tant s'intenta evitar. Aquesta actitud ha vingut donada per la saturació publicitària en els formats convencionals com la televisió, els diaris, internet, etc. i per la falta de creativitat de bona part d'aquests. La falta d'interès de l'audiència per la publicitat tradicional ha portat als anunciants a la recerca de solucions més consolidades per rendibilitzar les seves inversions. El desinterès del públic és el principal desencadenant de que una pràctica com el *product placement* sempre suposi una alternativa ràpida i, si ben utilitzada, eficaç.

4 **Alguns estudis sobre *product placement*:** Aldasoro, A., Ricardo, E., y Domínguez, J. (2012); Baños, M. y Rodríguez, T. (2003); Del Pino, C. y Olivares, F. (2006); Kozary, B. y Baxter, S. (2010); Méndiz Noguero, A. (2007).

Segons Francisco Javier Gómez Pérez en el seu estudi titulat "El escaparate cinematográfico: el *product placement* y el cine" (2007) emmarcat dins del llibre *Cine y Publicidad*, el *product placement* s'ha erigit en els últims anys en una de les estratègies més eficaces per inserir publicitat en el discurs narratiu evitant la fugida de l'espectador. Tot i així, creu que es comencen a notar els símptomes de saturació i esgotament en el destinatari, obligant a la indústria comercial a fer recerca de noves vies d'accés al consumidor.

Però, què és exactament el *product placement*?

En el mateix article de Gómez Pérez (2007) es defineix el *product placement* com a tècnica de comunicació comercial que consisteix en la col·locació estratègica de productes o marques dins el context d'un tipus de narració en principi no publicitària. Aquest producte s'incorpora al discurs de manera natural, ja sigui a nivell narratiu com a nivell figuratiu (atrezzo, decoració, etc). La seva aparició, en la teoria, aporta realisme a la narració, i alhora, aquests productes es veuen carregats d'uns valors afegits en la seva relació amb el que passa, els personatges, o l'estrella.

Les connotacions que tot aquest entorn aporta a la marca o producte emplaçat fa que a l'espectador li provoqui un interès que l'anima a participar també del seu consum.

D'aquesta manera, la publicitat passa de ser una peça molesta i que l'espectador vol evitar a un element que s'integra en la narració audiovisual que entreté i que el públic va expressament a veure.

Alfonso Méndiz apunta en aquest sentit que aquest tipus de pràctiques, més enllà de ser rebutjades, es rebran amb satisfacció tant per l'emissor com pel receptor quan diu que "paradójicamente, esta nueva época florecerá en todo su esplendor cuando la publicidad se parezca menos a la publicidad y más al entretenimiento, al espectáculo y a la comunicación pura"(Méndiz, 2007:84).

Del que precisament parlava Méndiz al 2007 és el que ara s'anomena com a *advertainment* o *branded content*.

Aquesta tipologia publicitària consisteix en la integració de publicitat i entreteniment, i té com objectiu la representació dels valors intangibles de la marca. Aquest producte híbrid pot adquirir múltiples formes, encara que les més utilitzades són les ficcions audiovisuals. En paraules de Guadalupe Aguado Guadalupe;

"Actualmente, las marcas aspiran a ser mucho más que la identidad del producto. El verdadero reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores, más allá del producto o servicio que represente. La mejor manera de fomentar ese diálogo entre la marca y su público es la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora. De esta manera, la publicidad pasa a formar parte indisoluble del contenido. El entretenimiento queda subordinado a favor de la marca, hasta tal punto que las marcas se convierten en proveedoras de contenidos que interesan al público" (Aguado Guadalupe, 2008:3).

Tot i que no és l'enfoc d'aquest projecte, parlar de les tipologies publicitàries que han contaminat el món del cinema ens aporta una base per entendre que aquest tipus de pràctiques es poden classificar. Per tant, ens obre pas a poder estudiar aquelles tipologies que la publicitat ha absorbit del cinema per tal de donar un nom propi a cada un dels tipus diferencials que es fan servir. A més, tot i que s'entén que el *Branded Content* és una tipologia on la publicitat entra en la narrativa audiovisual, actualment, és aquesta disciplina la que s'aprofita de les bases cinematogràfiques de la narrativa d'entreteniment per tal de crear peces que en si mateixes poden posar a prova els límits dels que s'han parlat anteriorment. Però això ho analitzarem en la fase de disseny.

L'estudi de la influència del cinema en la publicitat

Com es comenta anteriorment, el focus dels estudi entre les relacions d'aquests dos àmbits és en la direcció inversa a la que aquest projecte es vol centrar. Tot i així, la majoria tenen molt clar que existeix una influència del cinema en la publicitat, i apunten algunes idees al respecte.

En aquest apartat parlarem del llibre *Cine y Publicidad* coordinat per Francisco Perales Bazo (2007) que recopila diversos estudis sobre les relacions entre les dues disciplines. D'altra banda ens centrarem en l'estudi realitzat per Anna Amorós Pons i Sandra Martínez titulat *O cine na Publicidade: modalidades e técnicas na criação publicitaria* (2000).

Al llibre *Cine y Publicidad* trobem diferents capítols fets per diversos autors que analitzen des d'algunes perspectives les relacions entre els dos mitjans. Tot i que cap parla en concret de la influència del cinema a la publicitat, alguns autors expressen petites idees al respecte.

Francisco Perales a la introducció del llibre parla de com els mecanismes publicitaris recorren contínuament a les fonts cinematogràfiques per expressar, compondre i realitzar les imatges que difonen els productes allunyats de l'entorn fílmic emfatitzant el fort vincle entre les dues disciplines.

A més remarca en relació a aquest vincle que "es indispensable hablar de cine sin hacerlo de publicidad, [...] si a ello añadimos las nuevas vías de distribución de Internet, que facilitan y abaratan los procesos de producción, distribución y exhibición, es fácil llegar a prever que estamos ante una alianza compacta y longeva en la que lejos de producirse grietas en su cohesión a medio plazo, parece más bien un matrimonio estable e indisoluble" (Perales, 2007:9)

Seguidament, en el capítol escrit per Rafael Jover Oliver titulat "El cine en la publicidad de automóviles" afirma de manera molt segura que "respecto a las influencias del séptimo arte en la publicidad, éstas son de sobra conocidas, acusándose cada vez más sus efectos tanto estéticos como referenciales".

És curiós llegir una afirmació com aquesta sense fer cap referència a estudis al respecte, com si aquest coneixement fos tan evident que no fos necessari posar-ho per escrit.

Tot i així, Jover continua esbossant el marc d'estudi que interessa en aquest projecte quan diu que molts anuncis fan al·lusions icòniques, verbals i musicals sobre referències cinematogràfiques que, com s'ha esmentat abans, fan referència a l'imaginari col·lectiu.

L'última aparició sobre la temàtica a estudiar la trobem l'apartat de *Principios teóricos de retórica visual* on s'esmenta que, des del punt de vista de la retòrica visual, aquests missatges funcionen i arriben a la seva màxima eficàcia quan l'espectador coneix la pel·lícula a la que s'al·ludeix posant en joc el seu saber enciclopèdic.

Enllestida l'aportació del llibre *Cine y Publicidad* cal dir que l'estudi més aproximat a l'objectiu que aquest projecte vol assolir és el realitzat per la Professora Titular de Comunicació audiovisual i Publicitat de la Universitat de Vigo Anna Amorós Pons amb la col·laboració de la llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat de Vigo Sandra Martínez Costa titulat *O cine na Publicidad: modalidades e técnicas na criação publicitaria* (2000).

A part també farem referència a un text escrit per la mateixa Anna Amorós més recentment titulat "Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones en la investigación." i que forma part del llibre *Cinema, publicitat i Turisme* (Girona (ed.), 2012).

En aquestes investigacions Amorós i Martínez aporten un enfoc global de les relacions entre cinema i publicitat i comencen a proposar la seva pròpia classificació general.

En aquest sentit es divideixen les relacions entre aquestes disciplines en 3 enfoc cadascun dels quals es desglossa en diferents etapes que les autores estudien.

El primer enfoc és *La publicidad en el cine*, que inclou 3 etapes d'estudi; L'estudi de la inserció publicitària en el cinema, els directors de cinema vs. Directors publicitaris i l'ús de la imatge cinematogràfica com a suport publicitari i les seves manifestacions (però centrat en la promoció patrimonial-turístic-cultural).

El segon enfoc és *El cine en la publicidad* i concentra una 4ta etapa on s'estudia precisament com s'utilitza en cinema com a recurs creatiu d'es de l'àmbit publicitari.

L'últim enfoc és *el Cine y publicidad, manifestaciones en otros ámbitos* on s'analitza la manifestació d'altres àmbits referencials entre el cinema i la publicitat (moda, art, protocol...).

És en el segon enfoc on les autores perfilen quatre modalitats d'imitació del cinema en la publicitat parlant de manera classificadora per una banda sobre **la intertextualitat** com a "xesto o aficionado cinematográfico, que identifica a película elixida e asume a súa participación como espectador, recoñecendo a idea orixinal que se lle ofrece captando o novo atractivo do spot, que non se limita xa ó producto anunciado" (Amorós - Martínez, 2000:23).

Aquesta modalitat sobre la imitació del cinema implica el fet de que molts spots posseeixin elements que, d'una manera o un altre ens recorden al film al que fan referència. A vegades ja sigui per la banda sonora, l'ús d'un personatge que es treu del context original de la pel·lícula, l'escenografia, etc. Però aquesta semblança també es pot trobar en l'estil narratiu, la utilització de personatges clixés, o fins i tot els recursos utilitzats en la realització publicitària.

Amb aquest context es porta a terme una "reencarnació" de la imatge i els estils cinematogràfics que fan que l'espectador publicitari percebi que en l'spot existeixi una història que va més enllà dels 30 segons que dura el propi anunci.

D'altra banda es classifica com a segona modalitat **la referència directa a elements cinematogràfics** on ens trobem amb "la incorporació e inserció directa de imàgenes del cine en la publicidad"(Amorós, 2012:48).

En aquesta categoria s'esmenta que la majoria dels casos el que es fa és canviar el so de la imatge, el ritme, amb música diferent, o tornar a doblar la veu dels personatges fent veure que diuen alguna cosa relacionada amb el producte / marca pertinent.

Aquest recurs fa que sigui una de les possibilitats més còmodes d'utilitzar perquè no precisa d'una posada en escena o contractació d'actors, tenint en compte, per suposat, el pagament dels drets d'autor impossibles d'evitar.

La següent modalitat es refereix a la "**recreación casi exacta e intencionada del film en el spot**, empleando para ello el mayor número de elementos identificadores, para que el espectador reconozca directamente las imágenes ofrecidas y las relacione con el film" (Amorós, 2012:49)

En la majoria dels casos que s'utilitza aquesta modalitat la representació es fa gairebé completa: actors, personatges estereotipats, decorats, banda sonora, diàlegs, etc., però sempre ha d'haver alguna variació que permeti, d'una manera o un altra, la incorporació del producte. Aquest element diferencial podria ser el diàleg, la ironia, el joc amb l'espectador, o canvi d'actors en els personatges...

per això en moltes ocasions s'incorpora un toc d'humor de cares al públic que fa relacionar l'spot amb el seu film o actors preferits. D'aquesta manera l'espectador accepta el joc d'identificar en l'anunci els elements de connexió entre aquest i la pel·lícula imitada.

Finalment fa referència a una última modalitat on la publicitat recorre a la utilització pròpia del cinema americà del **Star System** que fa que "manter viva na nosa vida diaria nosos modelos de beleza e estilos de vida impostas pola industria de Hollywood" (Amorós-Martínez, 2000:79).

Aquest sistema s'ha servit per transportar els valors dels personatges que gràcies al cinema s'han fet propis d'aquest i transferir-los al producte / marca que avalen. Transmeten als espectadors la sensació de que el que anuncien forma part del seu ascens a l'èxit i s'aprofita dels desitjos aspiracionals del públic per vendre el que pertoca.

Amb aquesta base es perfila una classificació en relació a la influència del cinema en el procés creatiu publicitari, i és la que servirà de base per analitzar aquesta relació i aprofundir per poder afegir noves modalitats que enriqueixin i defineixin el panorama actual.

Les mancances d'aquests estudis

Vist amb perspectiva tot el que s'ha estudiat fins ara, es pot destacar que s'ha profunditzat molt poc en la matèria que aquest projecte vol analitzar. Si bé, la majoria dels estudis es queden en una fase molt superficial i genèrica, es pot veure com alguns autors donen per suposat el coneixement sobre els efectes de la influència del cinema en la publicitat, i en aquest sentit, només les autores Anna Amorós i Sandra Martínez s'han atrevit a iniciar una classificació sobre la possibilitat de tipologies diferencials existents al respecte.

Tot i així, aquest estudi vol profunditzar més en les tipologies pre-definides, i atorgar unes categories menys generals que les proposades per facilitar el reconeixement a l'hora d'analitzar les peces publicitàries.

A part d'aquest apunt en relació a l'especificació classificatòria, cap dels estudis té en compte la possibilitat de que aquesta diferenciació per categories podria tenir una utilitat real. Una utilitat tan com per ser una eina que faciliti als professionals trobar alternatives dins del procés creatiu d'una campanya, com per als estudiants en comunicació, publicitat o cinema que volen entendre millor les relacions entre les dos disciplines.

2.3 La intertextualitat: Un recurs recurrent.

Després de concretar el segment d'estudi en el que aquest projecte vol profunditzar i haver respost les preguntes d'investigació sobre la relació entre el cinema i la publicitat per apropar-nos als objectius plantejats inicialment, és el moment de parlar del recurs responsable de la majoria d'interrelacions entre les dos disciplines: La intertextualitat.

Com ja s'ha explicat amb anterioritat, el contingut del discurs publicitari depèn no només del context que l'envolta sinó d'altres discursos que l'inspiren i que d'alguna manera l'influeixen. Per això la publicitat recorre molt sovint al préstec i imitació de l'art en qualsevol de les seves formes (inclòs el 7è art).

És d'aquestes connexions i d'aquests préstecs on recau la importància del concepte que es desgranarà a continuació.

El concepte d'Intertextualitat.

El terme d'Intertextualitat va ser encunyat per Julia Kristeva (1969) a partir de les obres del filòleg rus Mijaíl Bajtín escrites durant els anys 30 del segle passat.

En les seves obres Bajtín reflexiona sobre el caràcter *dialogic* que té tot discurs; segons defensa, tot emissor ha estat abans receptor de molts altres textos (orals o escrits), que té en la seva memòria al moment de produir el seu text, de manera que aquest últim es basa en altres textos anteriors.

Amb ells, estableix un diàleg, per la qual cosa en un discurs no es deixa sentir únicament la veu de l'emissor, sinó que conviuen una pluralitat de veus superposades que entaulen un diàleg entre si, de tal forma que els enunciats depenen uns dels altres.

A partir de les impressions plasmades per M. Bajtín, Julia Kristeva a la seva obra titulada *Semiótica* (1978) és qui posa nom a aquest recurs que inicialment s'entenia com a *intersubjectivitat*.

En aquest sentit Kristeva afirma que "todo texto se construye como un mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto; en lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de intertextualidad, y el lenguaje poético se lee, al menos, como doble" (Kristeva, 1978:190).

A més l'autora adverteix que el text "nunca es un punto fijo, sino un cruce de superficies textuales, un diálogo de varias escrituras: del escritor, del destinatario (o del personaje), del contexto cultural anterior o actual" (1978:188).

Raúl Rodríguez i Kiko Mora en el seu llibre *Frankenstein y el cirujano plástico* (2002) analitzen en un dels seus capítols els orígens del concepte i concretament exposen que en les obres de Bajtín i Kristeva es fa evident que la intertextualitat posa en qüestió les nocions clàssiques d'autor, de text, de lector i de referent fins aquell moment. D'aquesta manera l'autor, entès com garantia d'unitat d'intenció comunicativa del text, el text com a discurs *monològic*, en què es parteix d'una veu "personal" i té una funció essencialment representativa i el lector com a destinatari passiu, ja no es poden veure de la mateixa manera si es dóna per suposat que tots els textos parteixen d'altres discursos.

En relació a les nocions batjiniana i kristeviana sobre la intertextualitat, Rodríguez i Mora apunten que superen i posen en compromís la idea romàntica d'originalitat i inalienable individualitat del creador literari i artístic.

Avançant una mica en el temps, ens trobem amb la teoria estructuralista plantejada per Gérard Genette (1989), qui no parla de intertextualitat sinó de transtextualitat com una versió concreta d'intertextualitat.

L'anàlisi que fan Gloria Jiménez i Rodrigo Elías de la teoria de Genette al seu estudi "Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen"

(2013) és un treball basat en les propostes de Genette i caracteritzen la transcendència textual del text (oral o escrit), tot allò que posa el text en relació amb altres textos, de manera evident o no.

En aquest sentit pren el terme de transtextualitat per a cobrir totes les manifestacions d'aquest fenomen dividint-lo en 5 categories específiques:

- **Intertextualitat:** relació de co-presència entre dos o varis textos, així com la presència efectiva d'un text en un altre text: Citació, plagi o al·lusió.

- **Paratextualitat:** El paratext marca els elements que ajuden a dirigir i controlar la recepció d'un text pels seus lectors. Crea un llindar entre el text i el no-text que consisteix en un peritext (títol, títol de capítol, prefaci, notes) i un epitext (entrevistes, publicitats, ressenyes de crítics i altres discussions que es troben fora del text en qüestió).

- **Hipertextualitat:** Inclou tota la relació que uneix un text B (l'hipertext) a un text anterior A, anomenat hipotext. (És el que la majoria d'autors anomena intertext: un text que és una font important de significat per a un altre)

- **Metatextualitat:** Quan un text manté una relació de comentari respecte un altre text, és a dir, que el text parla de l'altre sense citar-lo o mencionar-lo necessàriament.

- **Arxítexualitat:** s'entén que el caràcter arxítexual d'un text inclou les expectacions genèriques, modals, temàtiques i figuratives referint-se a la imitació de models genèric, de tipus de discurs, de modes d'enunciació, etc.

Tot i així, actualment, el concepte d'intertextualitat es pot entendre més sistemàticament gràcies a definicions com la proposada dins l'estudi de Pilar López Mora titulat "La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario" (2007).

López Mora resumeix la definició del concepte com "una característica del discurso, entendido este como unidad comunicativa, que consiste en una relación de dependencia con otros discursos o clases de discurso (casi

siempre esto último) en un juego intencional entre el emisor y los destinatarios de un mensaje que aportan al discurso — mediante la inferencia y la deducción de contenidos implícitos— una lectura adicional que se suma a la información proporcionada. Puede tratarse de una cita literal, una leve alusión a una convención social, un homenaje a una película o a todo un género cinematográfico, la utilización velada o manifiesta de otros tipos de discurso, en fin, un guiño que el emisor dirige al receptor" (2007:48).

Després de visualitzar el panorama desplegat pel concepte d'intertextualitat des del seu origen, es pot observar com la percepció dels discursos es va obrir cap a un nou paradigma que des-estructura la imatge de l'autor com a únic creador, connectant de manera directa o indirecta els textos amb discursos anteriors. Per tant, ja sigui per imitació, influència, còpia, etc. en els nous discursos juga un paper molt important el saber enciclopèdic del receptor per poder detectar aquestes connexions.

És quan el receptor reconeix la font, la sent i troba la connexió entre els discursos que es crea un vincle emocional més intens que la simple lectura del text sense la identificació intertextual.

Cavalcant entre la publicitat i el cinema.

López Mora, l'autora que parla sobre la intertextualitat en la publicitat, remarca al seu text que "La evidente complejidad del lenguaje publicitario como vehículo de comunicación reside, más que nada, en que todo puede ser utilizado siempre que conduzca a cumplir los objetivos propuestos" (2007:50).

A partir d'aquesta realitat es fa més evident que la capacitat de la publicitat per adjudicar-se com a pròpies peculiaritats d'altres tipus de discurs és una de les seves característiques principals. A cada anunci hi ha rastres, a vegades evidents i d'altres no tant, que formen part del missatge i pertanyen a altres gèneres discursius: de tall periodístic, literari, cinematogràfic, científic, etc.

Aquest aspecte de la publicitat és conegut i fins i tot criticat però alhora, s'ha de posar en rellevància que quan el retorn d'aquestes referències discursives d'altres generes es manifesta, està complint un paper amb la societat: en aquest cas d'altaveu dels símbols que defineixen aquesta mateixa societat i que configuren, com s'ha dit amb anterioritat, els patrons de l'imaginari col·lectiu.

Gloria Jiménez i Rodrigo Elías, en l'estudi citat anteriorment sobre la intertextualitat en les campanyes de Volkswagen, fan referència a Genette (1989) quan atribueixen a la publicitat les finalitats bàsiques de les relacions transtextuals, considerant per una banda, que es basen en la cerca d'autoritat per intentar donar a través de la veu, la figura, l'obra d'un altre, un determinat prestigi, saviesa, reconeixement, etc. D'altra banda, apunten que " esta introducción produce un efecto de complicidad o de reconocimiento en el público objetivo que conecta con éste de una manera distinta" (Jiménez - Elías, 2013: 156)

Jiménez i Elías afirmen que molts spots publicitaris beuen d'altres fonts i que més enllà de la finalitat comercial, els autors - directors i/o agències - troben en l'art (i en el setè més concretament) una font d'inspiració i que suposa una producció simbòlica per a crear petites obres d'art.

En aquesta línia s'expressa Toni Segarra, quan diu que la intertextualitat en publicitat " es una técnica parásita, que aprovecha para su beneficio el talento de otros, reutiliza hallazgos, vampiriza ideas. No deja de ser lógico. En nuestro afán por conectar con el consumidor resulta más seguro, y también más cómodo, aprovecharnos de aquello que ya ha alcanzado el alma de nuestro público".(2001:63).

María del Carmen García Benítez, que també estudia la intertextualitat entre el cinema i publicitat en el seu text titulat "Cine y publicidad. La intertextualidad en el anuncio de Mercedes clase C" (2011), remarca que els símbols, les marques o els petits objectes fetitxe de la vida quotidiana pretenen empatitzar amb el nostre "jo" i que això els publicitaris ho saben. Per

això aquests busquen en l'imaginari col·lectiu allò que més es pugui identificar amb el públic objectiu, explotant al màxim el món de les sensacions.

En el llibre *Buy this Book: studies in Advertising and Consumption*, que engloba diversos estudis sobre la publicitat, el consum i el futur d'aquests dos, es troba una reflexió que emmarca molt bé el panorama intertextual en la publicitat: "The fusion of advertising and art discourses has received particular attention [...] advertising has appropriated and indeed developed forms, techniques, ideas and even personnel from other art forms such as photography, cinema, music, comic strips and radio or television [...] Indeed, there is hardly an element of "fine art" that advertising has not appropriated for itself." (Nava-Davidson, 2013:258)

I es que "todo aquello que moviliza las emociones es una pista segura para captar la atención: el cine, el fútbol, la música. La red de conexiones puede ser infinita..." (López, 2007:48) , per això, els creatius estan oberts sempre a noves idees però no deixen de reconèixer que la cultura, i concretament el cinema, és una fàbrica de somnis.

Jiménez i Elías, a més, destaquen que, a l'igual que el cinema, els spots no només imiten la forma (estètica, plans, muntatge...), sinó que també en el seu contingut narratiu. "Numerosos spots están atravesados por mil referencias, perceptibles o no, al séptimo arte, ya sea por una película en concreto, por una temática, un género cinematográfico, un personaje o un director." (Jiménez - Elías, 2013:159).

Aleshores, es pot dir que la publicitat es recolza en el setè art per buscar un univers comú entre l'espectador i el creador del missatge aprofitant no només la forma, sinó explotant els elements intertextuals.

I com confirma Segarra en el seu text referint-se als publicistes:

" Sospecho que el cine se ha convertido para nosotros en la explicación más eficaz y poderosa de la realidad, un papel que quizá en otro tiempo

interpretó la novela, o la poesía, o la pintura, o la arquitectura, y que hoy, de un modo inevitable, corresponde al cine." (2001:65).

D'aquesta manera, trobem en la nostra quotidianitat peces creatives que fan referència a elements característics del món cinematogràfic i que d'una manera o un altra ens fan empatitzar amb el producte que ha absorbit amb aquesta pràctica els valors del discurs original (pel·lícula, estil cinematogràfic, director, etc.).

Amb aquests elements es duu a terme una reencarnació del discurs cinematogràfic que fan que l'espectador percebi que hi ha una història que va més enllà dels segons que dura el propi anunci.

Aquesta història es veurà completada si l'espectador ha tingut contacte amb els elements intertextuals als que la peça fa referència, essent aquí on recau la possible eficàcia o ineficàcia del recurs utilitzat.

L'efectivitat del recurs intertextual.

Com s'ha exposat en aquest projecte, el cinema i la publicitat són dues arts , alhora que dues indústries, que sovint comparteixen moltes tècniques i relacions amb l'objectiu d'esperonar els sentiments i l'emoció dels consumidors - espectadors encara que els seus objectius finals puguin divergir.

Mentre que les finalitats del cinema poden ser molt diverses, l'objectiu últim de la publicitat persuasiva és que el consumidor adquireixi un producte o servei després que s'hagi aconseguit prèviament desvetllar els seus sentiments.

Tot i així, García Benítez posa de manifest en el seu estudi una pregunta molt interessant que qüestiona la validesa de la utilització del recurs intertextual:

"¿Es menos creativo un anuncio que se nutre de algo ya inventado como puede ser una escena de un largometraje o un género?" (Benítez, 2011:85)

Aquest dubte el respon a partir de definir què és la innovació, referenciant la segona accepció que apareix al Diccionario de la Real Academia Española (2001): "creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado". És a dir, es pot ser innovador i, en aquest aspecte, creatiu introduint una modificació en alguna cosa que ja existeix. D'aquesta manera, l'autor el que fa és aplicar una idea ja existent al seu producte per assolir el fi últim de vendre.

Quan es fa això, es pot observar una connexió de la que s'ha parlat amb anterioritat, i que a l'espectador li provoca cert plaer, doncs a l'entendre la relació intertextual dels discursos referenciats, sent que forma part del joc comunicacional entre la marca, la pel·lícula o gènere cinematogràfic i ell mateix.

Jimenez i Elías fan al·lusió a aquest comportament quan diuen que "se trata de un lenguaje conocido que no supone un esfuerzo excesivo pero sí el suficiente como para comprobar que él mismo ha cerrado un círculo al que le falta un tramo. Ahora, todo encaja. Este producto se puede diferenciar del resto por sus cualidades pero también por pertenecer activamente al entorno sociocultural que le rodea" (2013:158).

L'efectivitat de la utilització del recurs intertextual no s'ha analitzat com a tal. No hi ha estudis que demostrin quantitativament o estadísticament que l'ús d'aquest tipus de comunicació sigui exitós. Però tot i així, hi ha algunes variables que defineixen què ha de succeir per a que l'espectador connecti amb una peça amb contingut intertextual.

El que posa de manifest M^o Carmen García Benítez (2011), en relació als requisits per als millors resultats comunicatius, és que es basen, d'una banda, en tenir en compte que la comprensió per part de l'espectador variarà depenent d'una infinitat de variables. Des de l'edat de l'espectador fins el coneixement del film passant per una bona recreació de l'original. Un simple enquadrament pot posar sobre la pista del receptor, que envoltat per milers

d'estímul, reconeixerà (o no) una determinada referència al discurs cinematogràfic.

L'autora especifica que " en caso de reconocimiento, la satisfacción será total y creará un vínculo especial con el anuncio. Y es ahí donde el receptor se hace importante: en tanto reconoce la fuente, la siente y establece algún tipo de vínculo emocional con el anuncio" (García, 2011:86).

A més afegeix que: "Cuanto más difícil sea de reconocer más satisfacción aportará aunque el riesgo de que no se comprenda será alto y el precio a pagar será el fracaso de la campaña o al menos no toda la lucidez con la que fue creada. Podríamos llegar a apuntar, aunque sea de manera tímida, de ineficacia, al fin y al cabo." (García, 2011: 87).

Fins a quin punt aquestes connexions poden ajudar a aconseguir els objectius plantejats amb la campanya publicitària és motiu d'un futur i profund estudi, tot i que el resultat d'aquest projecte vol intentar donar algunes claus per facilitar el procés de creació efectiva d'aquest tipus de comunicació.

Ara bé, sense que el cinema sigui l'única manera d'expressar la intertextualitat a nivell publicitari, sí que és cert que, ben utilitzats i orientats al target adequat, aquests intertextos poden donar lloc a molts aspectes positius i beneficiosos a la campanya, i en conseqüència als objectius plantejats, i sobretot, a l'estratègia de l'empresa.

2.4 El procés creatiu

A l'inici del projecte es fa referència al caràcter pràctic que vol assolir aquest estudi i com aquest podria ajudar als professionals a dinamitzar el procés creatiu entre d'altres aplicacions.

Però per entendre com pot ser aquest treball una eina útil per al sector, cal endinsar-se en el procés de creació d'una campanya, i concretament en la conceptualització i producció de les idees per poder assolir els objectius de comunicació del producte o servei a publicitar.

El concepte de creativitat i de procés creatiu

La creativitat com a concepte sembla impossible de definir amb precisió, doncs com apunta Javier Corbalán en el seu text "¿De qué se habla cuando hablamos de creatividad?" "En principio, tenemos definiciones operativas de la creatividad, pero no una definición conceptual. Es decir, estamos en una situación similar a la del descubrimiento de la electricidad: nadie sabía qué era aquello, pero se tenía una clara experiencia de su descarga." (2008:4).

Probablement ens impossibilita la definició conceptual, la gran complexitat del concepte ja que, com afirmen Runco i Sakamoto al seu llibre sobre *Experimentals studies of creativity*: "Creativity is among the most complex human behaviors. It seems to be influenced by a wide range of developmental , social and educational experiences , and manifests itself in different ways in a variety of fields"(1999:62).

Aquesta complexitat podria portar-nos a dedicar tot un estudi sobre la temàtica, però cercant un consens entre diversos autors⁵ que ja s'han dedicat a estudiar-la en profunditat es podria arribar a definir la creativitat, en termes generals, com el següent:

⁵ **Alguns estudis sobre creativitat:** Alonso Monreal (2000); Churba (2005); Corbalán (2003); Runco, M. i Sakamoto, S (1999).

La creativitat és la capacitat de generar noves idees o conceptes, o de noves associacions entre idees i conceptes coneguts, que habitualment produeixen solucions originals. La creativitat és sinònim del "pensament original", la "imaginació constructiva", el "pensament divergent" o el "pensament creatiu". La creativitat és una habilitat típica de la cognició humana, present també fins a cert punt en alguns primats superiors, i absent en la computació algorítmica, per exemple.

Però, un altre interrogant relacionat amb la creativitat és si existeix allò totalment nou i original, tal i com es qüestionava en l'apartat anterior sobre la intertextualitat i les influències de textos anteriors.

Cynthia Villagómez Oviedo en el seu text "Las fases del proceso creativo en las etapas para el desarrollo de productos de diseño gráfico" ens fa pensar en el paradigma de l'home del Renaixement, Leonardo DaVinci, per excel·lència conegut com el màxim exponent creatiu, o Pablo Picasso quan es qüestionava: "¿Acaso hubiera creado bosquejos de una máquina voladora sin la previa observación de las aves en el cielo? Seguramente la respuesta sea no; o Pablo Picasso ¿hubiera creado "Las Señoritas de Avignon" sin los referentes que para el mismo encontró en el arte africano? Sin duda, no podemos dejar de admitir que en ambos casos hubo originalidad y que también en ambos casos se crearon cosas no vistas con anterioridad al menos con ese nuevo enfoque, pero... ¿fueron cosas totalmente nuevas? Realmente no en su totalidad." (2014)⁶.

En relació al punt de vista anterior, Jay Brand doctor en ciències cognitives per l'Andrews University, ofereix la seva definició de creativitat que posa en dubte el plantejament inicial dels autors esmentats anteriorment: "Las investigaciones psicológicas han mostrado que la creatividad raramente, si acaso, involucra ideas completamente nuevas u originales, en vez de eso la mayoría de los trabajos creativos integran eficientemente información

⁶ Villagómez, O. Las fases del proceso creativo en las etapas para el desarrollo de productos de diseño gráfico (2014): <http://www.interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/las-fases-del-proceso-creativo-en-las-etapas-para-el-desarrollo-de-productos-de-diseno-grafico> (Recuperat: 13/4/15)

existente y conceptos en síntesis inusuales o yuxtaposiciones, junto con un mínimo de novedad." (1999:37)

Per tant, tot el que ens envolta és susceptible de ser font d'inspiració per a la generació d'elements que, tot i no ser genuïnament originals i únics, es podran considerar com a productes creatius en tant que aporten alguna cosa novedosa i diferent del referent inicial.

Aquí val la pena preguntar-nos si realment existeixen passos similars per a la concreció d'un producte creatiu que siguin aplicables a qualsevol individu que hagi produït algun objecte creatiu. És a dir, si existeix un procés únic pel qual tothom pot arribar a assolir la generació eficaç d'idees creatives. La realitat apunta al fet que cada individu té la seva pròpia concepció del que és un desenvolupament creatiu d'acord a la seva pròpia experiència.

No obstant això, tot i que cadascú té la seva forma de treballar, segons el professor i teòric en ciències polítiques en relacions internacionals Graham Wallas, existeixen fils conductors que podrien constituir el que anomenem fases per a la concreció d'un producte creatiu, o procés creatiu.

Wallas considerava que la creativitat és la que possibilita que les persones s'adaptin amb diligència als entorns canviants. El seu model sobre el procés creatiu, presentat en el seu llibre *The art of Thought* (1926), comprèn quatre etapes:



Gràfic 1. Elaboració pròpia en base a la classificació de Wallas (1926).

- **Preparació:** consisteix en percebre i analitzar la situació, així com de totes les circumstàncies i dimensions que influeixen en aquesta. És un moment amb alt grau d'excitació, en el qual la persona es veu portada a investigar, analitzar, experimentar i provar diferents possibilitats per resoldre el problema.

No obstant això, aquest és només el primer estadi del procés creatiu. És necessari que experimentem en aquesta fase de reconeixement del problema i recollida d'informació, i que la superem passant a la següent etapa.

- **Incubació:** es tracta simplement de la interiorització del problema. És un procés intern i inconscient que es produeix en l'hemisferi dret de la ment i suposa l'establiment de noves relacions. En tractar-se d'un procés intern, aparentment no provoca cap resposta externa.

Això no significa que la persona es quedi en espera sense fer res. Al contrari, durant aquest període d'incubació, les persones han de recaptar una bona quantitat d'informació pertinent, la qual emmagatzemen, recuperen, analitzen, combinen, reordenen i, finalment, reformulen per realitzar alguna cosa diferent o donar solucions noves.

En certs casos, requereix la desconexió del problema, per així rebutjar o oblidar estratègies errònies i ineficaces.

És una etapa de gran tensió emocional davant el dubte de si s'aconseguirà o no l'objectiu proposat. Aquesta tensió creix en la mesura en la qual augmenta el temps dedicat a aquesta fase. És per això que molts projectes són abandonats aquí.

Dins d'aquesta fase Wallas també menciona un sub-estadi anomenat **Intimació** on es suposa que la persona creativa té una "feeling" de què la solució està a punt d'arribar.

- **Il·luminació:** La solució sorgeix d'improvís, és quan tot cobra sentit, està relacionat i clar (és el moment en què Arquímedes va cridar *Eureka!*).

Es tracta d'una fase de goig i entusiasme, en la qual l'esforç invertit obté la seva recompensa. No obstant això, aquest no és el final, encara quedaria una última fase en aquest procés.

- **Verificació:** en aquesta fase s'analitza, verifica i valida la solució adoptada. Té com a conseqüència l'abandonament, o la seva adaptació per ser perfeccionada o la seva posada en pràctica.

És un moment emocionalment molt difícil ja que està replet d'incerteses, d'inseguretat davant les decisions finals.

Normalment, en la verificació, es fa partícip del procés creatiu a altres persones en els projectes que s'han treballat. Aquesta participació és essencial, perquè fins i tot el millor dels productes es podria frustrar o perdre, al no obtenir la retroalimentació deguda d'un tercer que vegi amb ulls crítics la proposta innovadora.

En la següent taula es representa de manera sintètica les etapes plantejades per Wallas amb el corresponent procés de pensament i estat d'ànim de cadascuna.

ETAPA	HABILITAT O TIPUS DE PENSAMENT	ESTAT D'ÀNIM
Preparació	Fluïdesa, flexibilitat, originalitat, pensament divergent (lateral). El pensament divergent obre a l'individu un gran ventall d'opcions a diferència del pensament convergent.	TENSIÓ
Incubació	L'individu no s'ocupa conscientment del problema o de generar més idees. Tot així, es continuen fent associacions o connexions entre idees que posseeix la persona, la qual cosa permet que s'arribi a la següent fase del procés.	FRUSTRACIÓ
Il·luminació	Només aquells que porten pensant i treballant en un problema, i que compten amb una informació clau sobre l'assumpte, podran arribar a fer determinades connexions que els permetin trobar de sobte la solució o la idea genial. En ocasions, quan es compta amb un gran nombre d'idees per arribar a la il·luminació o identificació de la idea creativa, es requereix d'un procés d'anàlisi i de selecció.	ALEGRIA
Verificació	Anàlisis, síntesis i elaboració.	CONCENTRACIÓ

Taula 1. Etapes del procés creatiu i les seves reaccions. Elaboració pròpia. Font: Verónica Senderovich Ramírez (2011).

Aquestes etapes representen de manera teòrica el recorregut que fa una persona creativa a l'hora de "crear", però com s'ha mencionat anteriorment cada persona adapta el seu mètode al que millor s'adeqüi als objectius que vol assolir.

D'aquesta manera, s'ha presentat una visió genèrica del procés de creació d'idees, però el que ens ocupa en aquest projecte, és l'aplicació del resultat de l'estudi dins del procés creatiu dels professionals que treballen en el sector de la publicitat.

Aleshores, un cop entès el concepte de "procés creatiu" cal profunditzar en l'adaptació que el món publicitari en fa per tal d'assolir el màxim rendiment de les peces creatives resultants.

El procés creatiu dins de la creació d'una campanya

Tot procés creatiu és anàleg a un procés de solució d'un problema. Segons Erika Landau, psicoterapeuta i directora de l'Institut per al Foment de la Creativitat i l'Excel·lència a la Universitat de Tel Aviv, en el seu llibre *El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad* (2002), el paral·lelisme entre qualsevol situació en què es pretén resoldre un problema i el pensament creatiu està , en què en tots dos casos l'individu ha de desenvolupar i aplicar una nova estratègia o ha de transformar l'estímul inadequat en un altre adequat al cas i aplicar-ho. Així, totes les cerques a la solució de problemes constitueix un procés creatiu.

En relació al que diu Landau, en l'àmbit de la Publicitat, quan hem de pensar una forma creativa de vendre una marca (producte) aleshores es parla de resoldre **un problema creatiu**.

Segons l'estudi de Ricardo Amadeo Ghiggino titulat "La dirección del proceso creativo en agencias de publicidad " Un problema creatiu "es una situación en la cual hay que dar una respuesta original de comunicación a las marcas (productos). " (2009:11). Per fer-ho l'àrea creativa de l'agència segueix un procés que és dirigit pel seu Director Creatiu. En aquest procés intervindran

diferents quantitats de persones depenent de la mida de l'agència i el nivell de complexitat de l'encàrrec, per exemple si ens encarreguen una campanya en la qual s'inclouran mitjans gràfics, mitjans digitals i mitjans televisius, si serà necessari fer investigació de camp, etc.

Per veure en quines fases pot interpretar la teoria sobre el procés creatiu a la pràctica en la creació d'una campanya publicitària cal veure com es resol aquest problema creatiu del que parla Landau.

En el llibre *Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte* (2007) escrit per Ken Burtenshaw, Nik Mahon i Caroline Barfoot, es pretén introduir als estudiants els elements més importants del procés publicitari i proporcionar una idea bàsica sobre com les agències creen i produeixen les seves campanyes publicitàries.

Anteriorment es comentava que les bases teòriques de Wallas sobre el procés creatiu no tenien perquè ser aplicables a tothom. Però quan parlem de l'estructura del procés creatiu d'una campanya publicitària, hi ha una sèrie de punts bàsics adaptables i aplicats per la gran majoria d'agències.

Aquesta estructura es basa, segons el llibre de Burtenshaw, Mahon i Barfoot, en aquest elements:

El Briefing i la informació necessària per a l'agència.

Aquest és un document que inclou informació i ordres per part de l'anunciant sobre la marca i sobre com vol que aquesta sigui anunciada.

És l'elecció ordenada, estratègica i creativa de les dades que permetran definir els objectius publicitaris de forma correcta i mesurable. És un document escrit on el departament de màrqueting ha de posar tota la informació necessària per deixar clares les diferències comercials i definir el que es vol aconseguir amb la publicitat. Ho crea l'empresa client amb la seva informació de mercat i amb les línies bàsiques del pla de màrqueting de la marca que desitja publicitar.

Tot i que el *brief* hauria d'incloure gran part de la informació necessària per a què l'agència pugui començar a treballar en la seva idea de campanya, sempre s'ha d'acabar ampliant.

Segons el llibre *Principios de la publicidad* "el equipo de planificación de cuentas es el responsable de meterse bajo la piel del público objetivo [...] debe descubrir su actitud ante el producto, el proceso de compra i la marca. Esta información es vital para el desarrollo de una estrategia de campaña de publicidad efectiva." (2007:74)

En aquest sentit sembla que els executius de comptes, s'han de veure submergits en un esforç de "preparació" (equivalent a la primera fase de les etapes proposades per Wallas) que compartiran amb els seus companys del departament creatiu per tal de facilitar el procés de la campanya.

La investigació

Seguint amb el que proposa el llibre de *Principios de publicidad*, el següent pas després de rebre la informació necessària és investigar el mercat. Totes les decisions preses en la següent fase es sustenten sobre aquesta investigació.

La investigació de mercat permet al client i l'agència entendre el mercat, identificar i definir el perfil del públic objectiu, provar les idees creatives, seleccionar els mitjans més apropiats i disponibles, i valorar l'èxit de la campanya. És a dir, és la base per engegar la resta de etapes d'aquest procés.

Planificació de la campanya

Després de rebre el *briefing* del client i d'haver recopilat la informació necessària cal buscar d'aplicar tot això per a desenvolupar una campanya que respongui a les necessitats específiques.

El procés de planificació d'una campanya està tipificat per les quatre preguntes fonamentals que els autors Burtenshaw, Mahon i Barfoot plasmen a la pàgina 78 del llibre:

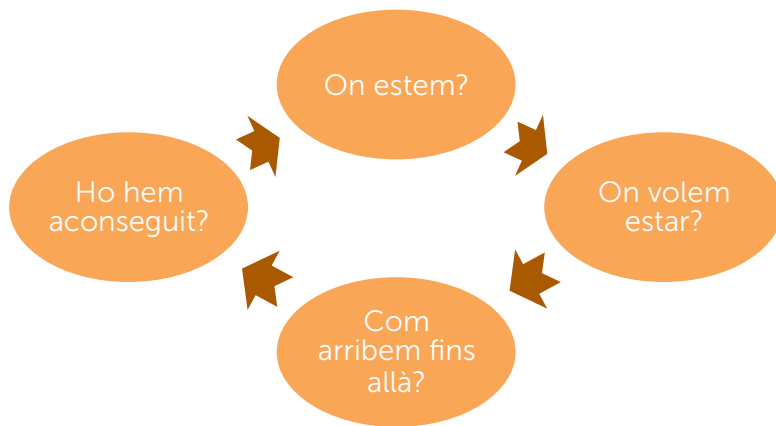


Figura 3: Cicle de la planificació d'una campanya.
El·laboració pròpia. Font: *Principios de la Publicidad* (2007:78)

Aquestes preguntes reflecteixen la informació proporcionada pel client i la informació trobada per l'equip de comptes. Tot i així, l'agència afegeix un element clau, la fase de "Com arribem fins allà?".

Es tracta d'un procés cíclic en el qual un cop s'ha avaluat l'efectivitat d'una campanya (a la fase "ho hem aconseguit?"), s'utilitza aquesta informació per construir la primera fase de la següent campanya, de manera que la fase "On estem?" es manté sempre actualitzada.

Les dos primeres fases es troben en la informació preliminar que podria compondre l'etapa de "preparació" en el procés creatiu. A la fase "Com arribem fins allà?" és on l'agència posa en marxa la producció de la publicitat i la planificació de mitjans que ajudaran a assolir els objectius plantejats al *brief*.

El *brief* creatiu

Els equips de direcció i planificació de comptes d'una agència transformen el *brief* del client en un *brief* creatiu. Ambdós col·laboren en el desenvolupament de l'estratègia publicitària basada, com s'ha esmentat abans, en la informació aportada pel client i la investigació desenvolupada per l'agència fins al moment. Aquesta estratègia de campanya s'acaba definint en un *brief* creatiu que es retorna i es presenta al client per a rebre la seva aprovació.

"En el momento de iniciar el proceso creativo, el *brief* creativo, que cumple diversas funciones, es primordial" (Burtenshaw - Mahon - Barfoot, 2007:84).

Segons els autors, el primer que proporciona aquest *brief* a l'equip creatiu és informació prèvia sobre el client, la marca, el producte o servei, el mercat objectiu i el públic a qui va dirigit. En segon lloc, puntualitza els propòsits i objectius de la campanya publicitària i identifica els seus punts claus, amb especial atenció al missatge publicitari. Finalment, el *brief* creatiu recull una sèrie d'aspectes objectius específics que ajudaran a l'enteniment entre l'agència i el client.

"El *brief* debería considerarse la estructura sobre la que emerge la creatividad. [...] Aún así, debe dejar suficiente espacio para que el equipo haga fluir su imaginación y descubra cosas de la marca que hayan podido obviarse en el informe. El *brief* debe conseguir un equilibrio muy difícil, entre contener suficiente información para dirigir al equipo y no ser tendencioso" (Burtenshaw - Mahon - Barfoot, 2007:85).

El concepte creatiu

El director executiu de la consultoria online *Marketing & Estrategia*, Diego Regueiro, al seu article online titulat "Concepto y Concepto Creativo"⁷ ens fa una interessant aproximació quan decideix diferenciar el "concepte" i el "concepte creatiu" per tal d'entendre les particularitats de cada terme.

Segons ell el "Concepte" és "lo que trae la marca, está en la esencia de su oferta o propuesta. Es el diferencial que quiere mostrar en el mercado, el porque cree que la pueden elegir, y aquello que se distancia de la competencia de algún modo. Y que una vez comunicado, puede atraer a los clientes e influir en su decisión." (Regueiro, 2013)

En canvi troba que el "Concepte creatiu" és "la traducción de ese concepto, pero en algo "que llame la atención". Aquí es donde las agencias de

⁷ Regueiro, D. Concepto y Concepto Creativo
<http://www.marketingyestrategia.com/noticia/380/concepto-y-concepto-creativo>
(Recuperat: 20/04/15)

publicidad (sus creativos), nos deslumbran con su ingenio. Resultado del trabajo (para eso están los estudios que descubren insights, por ejemplo) e inspiración, los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción." (Regueiro, 2013).

En aquest sentit ens trobem en la fase on es generen les idees que donaran forma a la campanya, i per tant en l'inici del procés creatiu per part del departament creatiu de l'agència.

En aquesta etapa, trobem diverses fases, classificades segons els autors del llibre *Principios de la publicidad* (2007) en: **Investigació i familiarització**, **Producció d'idees (ideació)** i la **Creació de la imatge de campanya**.

En la primera etapa, Investigació i familiarització, el llibre especifica que la clau per tenir una bona idea es troba en la preparació de les primeres etapes del procés. Aquesta etapa, juntament amb la segona, podrien tenir certa analogia amb les fases de preparació i incubació alhora, doncs en ambdues etapes es prepara el terreny per a la "il·luminació" i conseqüent decisió del concepte creatiu que definirà la imatge de la campanya.

Per als creatius aquesta primera fase de preparació suposa la cerca del màxim d'informació possible sobre el producte (o servei) i de les parts interessades: qui ho produeix, qui ho ven, qui podria voler-lo o utilitzar-lo, etc. Paral·lelament també creuen important familiaritzar-se amb ell i fins i tot involucrar-se per entendre el procés de fabricació, provar-lo, comprovar les avantatges i limitacions, etc.

També cal involucrar-se amb el públic objectiu. S'han de tenir en compte qüestions com la forma de parlar, els temes que l'importen, la seva feina, la seva opinió sobre la vida en general i sobre el producte en general, les seves necessitats i desitjos o estil de vida que té i al que aspira.

A part d'això, Ricardo Amadeo Ghigginoun, autor de l'estudi "La dirección del proceso creativo en agencias de publicidad" (2009) que hem mencionat

anteriorment, posa de manifest en el seu estudi un factor molt important: **la cultura general** del creatiu.

Sens dubte la cultura general i la informació que es pot recollir del carrer i de la vida diària es tradueix en una experiència valuosa a l'hora d'entendre com vehicular un missatge, què dir o quina estratègia aplicar per resoldre el problema creatiu.

Seguidament entrem en la fase de producció d'idees (o ideació), que com s'ha dit, formaria part del les etapes de preparació i incubació del procés creatiu.

Per a Burtenshaw, Mahon i Barfoot, el secret per obtenir bones idees consisteix en tenir-ne moltes entre les que poder escollir. Quantes més idees es tenen, més oportunitats hi haurà de que alguna triomfi sobre les demés.

Enfrontar-se al problema amb frescor ho troben fonamental per a produir un concepte que presenti el missatge publicitari de forma original i fàcil de recordar. I es que per a ells "sólo después de haber producido un montón de fantásticas ideas alocadas, llega el momento de clasificarlas y comprobar cuales se ajustan a los requisitos del *brief*" Burtenshaw - Mahon - Barfoot, 2007:100).

A banda de tot això, es té en compte una altra raó fonamental per la que creuen que és important tenir un coneixement profund del públic, doncs si comprens com pensen sobre les coses i què els empeny a reaccionar davant d'aquestes, es pot aprofitar aquesta informació per sorprendre'ls.

En aquest sentit l'ús d'experiències comunes és una bona forma de connectar amb l'audiència demostrant que se l'entén. I és per això que la cultura general, com s'esmentava abans, és un valor molt important, ja que si s'aconsegueix que el públic es digui a si mateix "Sí, així és com em sento a vegades", escoltaran el que els diguis.

Finalment, per tancar l'etapa del concepte creatiu, entrem en la fase de creació de la imatge de la campanya.

En aquesta fase el concepte base de la campanya ja s'ha formulat i s'ha aprovat pel client, per tant s'han superat les que serien les fases de "preparació", "incubació" de Wallas i els creatius es troben en la fase "d'il·luminació" i sobretot s'inicien en la de "verificació".

En els equips tradicionals el redactor escriurà un text amb ganxo per evocar l'atmosfera planejada o provocar la reacció desitjada. El director i l'equip d'art seran els responsables d'elaborar anuncis visuals per a què siguin impactants i mantinguin certa coherència amb tots els elements de la campanya, a més de reflectir els valors de la marca.

Llançament campanya i Seguiment i control de la campanya

Són les etapes on tot el planificat s'executa de manera real en els mitjans seleccionats prèviament i passat el període acordat, s'extrapolen els resultats en relació als objectius pactats inicialment amb la marca.

Aquestes etapes són les que completen el procés de creació d'una campanya, i cadascuna hauria de ser explicada per separat, però com que ja no formen part del procés creatiu, doncs el concepte creatiu de la campanya en aquestes etapes ja està creat i aprovat, no pertoca en aquest estudi analitzar-les amb més profunditat.

L'aportació de la investigació en el procés creatiu

En aquest últim bloc s'ha presentat la teoria al voltant del procés creatiu, i d'alguna manera s'ha emfatitzat la importància d'aquest en l'elaboració d'una campanya.

Però, arribats a aquest punt, la pregunta és la següent: què pot fer el resultat d'aquesta investigació per facilitar als professionals del sector l'elaboració del procés creatiu d'una campanya?

Com s'ha estudiat, les etapes del procés creatiu són 4, i dins de l'elaboració d'una campanya ens trobem que aquest procés es duu a terme quan es comença a elaborar el concepte creatiu.

En aquesta etapa s'ha mencionat que hi ha un procés de "preparació" en les fases d'Investigació i familiarització, Producció d'idees (ideació), i que la millor manera de trobar la "il·luminació" és buscar molta informació, tenir moltes idees, i comptar amb el bagatge personal conegut com a cultura general.

Respecte aquest tema opina el publicitari Miguel Ángel Viscaino al llibre *Publicitarios de Frente y de Perfil* escrit per Antonio Jordán:

" Todo lo que mames del cine, y lo mames de la literatura, y de la actualidad y de la calle es siempre interesante para la publicidad. Hay que escuchar programas de radio que no te gusten. Hay que ver programas de televisión que no te gusten. Hay que leer, incluso, revistas que no te gustan para ver qué es lo que lee la gente" (1995:59).

És en aquest moment en el que, mentre el creatiu busca, es podria trobar amb l'existència de connexions creatives entre el seu producte, el públic i elements del món del cinema que poden coincidir amb els objectius de la campanya.

Actualment, quan aquest creatiu busqués informació al respecte, trobaria la informació completament desfragmentada, i hauria de fer l'esforç de trobar la forma més idònia per estructurar la seva idea buscant a l'atzar.

Però, si aquest estudi compleix els objectius plantejats, l'existència final d'una classificació que defineixi les formes actuals que s'han utilitzat per connectar el món del 7è art i la publicitat, aquesta cerca serà molt més senzilla, dinàmica i profitosa.

A més, tenint en compte que els publicitaris, cada cop tendeixen més a sortir d'allò tradicional, aquesta classificació que es pretén elaborar, no només pot servir com a referent a imitar, sinó que pot mostrar al creatiu allò que ja existeix, per intentar superar-ho i plantejar una nova forma de connectar les dues disciplines.

3 |

FASE DE

DISSENY

3.1 Metodologia

Caracterització de la investigació

Segons la seva finalitat	Bàsica i Aplicada L'objectiu de la investigació és per una banda reconèixer i definir els diversos usos del cinema en el món publicitari, però més enllà d'això, es busca d'aquest nou coneixement una aplicació pràctica en el món dels professionals publicitaris.
Segons l'abast temporal	Seccional L'estudi es farà en una selecció d'anuncis que siguin representatius de l'actualitat publicitària i pròpiament del segle XXI. Per tant la selecció estarà compresa entre els anys 2010 i 2015.
Segons la seva profunditat	Exploratòria Es busca explorar els aspectes característics dels anuncis amb referències al món cinematogràfic, per tant, no es requereix d'hipòtesi.
Segons les fonts	Mixtes Per configurar l'estudi s'analitzaran fonts primàries com la visualització d'espots, cartells, campanyes, però també es buscarà un marc referencial en fonts secundàries com articles o llibres.
Segons el caràcter	Qualitativa La investigació vol analitzar els tipus diferents d'ús de la influència cinematogràfica de les tècniques reflectides a estratègies publicitàries, no quantificar si s'utilitzen més o menys.
Segons la seva naturalesa	Documental Part de la investigació es centrarà en observar fonts documentals com són els espots, cartells, o altres accions publicitàries.

Definició de les Unitats d'observació, Població i Mostra

Per aquesta investigació no podem definir una població concreta, doncs no hi ha cabuda per una recerca exhaustiva de comptabilitzar totes les creacions creatives influenciades pel cinema. Però volem delimitar la nostra mostra entre els anys 2010 i 2015 per tal d'emmarcar com es troba la situació actual i com es visualitza ara mateix aquest tipus de publicitat.

D'aquesta manera la mostra no serà del tot representativa sinó més aviat il·lustrativa del panorama actual. Aleshores, aquesta mostra serà de tipus **no probabilística**, on l'elecció de les unitats d'anàlisi no depenen de la probabilitat, sinó de causes relacionades amb les característiques de la investigació, i concretament, el sub-tipus que la caracteritzarà serà el vessant **estratègic** que, segons l'estudi "El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación en comunicación" realitzat per Olga Del Rio es caracteritza pel següent:

" La muestra no probabilística estratégica reúne una serie de unidades de análisis (o personas), seleccionadas conforme a un criterio o característica específica que, en contrapartida, descarta todos aquellos que no la cumplen. Se utiliza mucho en publicidad en general y en los grupos de discusión en particular." (2011:27)

En aquest sentit, per tal de delimitar la mostra als criteris exigits per la investigació, es volen analitzar en profunditat només aquelles peces que compleixin els requisits següents:

- Han de tractar-se de peces creatives publicitàries que hagin estat objecte de la influència del sector cinematogràfic.
- Han d'haver aparegut als mitjans durant el període de l'any 2010 fins l'actualitat (2015).

- Han de contenir característiques distintives i diferencials els uns dels altres per poder obtenir una classificació final representativa.

Definits aquests criteris cal determinar el número de peces que s'han d'analitzar en aquest estudi. Després de fer una recerca i valorar les característiques de cadascuna s'han escollit aquestes 10 peces:

nº	Títol	Producte anunciat	Any d'emissió
1	The Force	Volkswagen Passat	2011
2	Dirt Devil: The Exorcist	Centrino Cleancontrol	2011
3	Trailer Coche nuevo en caso de robo	Genesis seguros	2012
4	The Bear	Canal +	2012
5	Batman	Click Seguros	2012
6	No te imaginas todo lo que hay en una gota de KH-7	Desengrasante KH7	2013
7	Titanic	Voila Broadband	2013
8	Cartel Historias: El mayor premio es compartirlo	Lotería de navidad	2014
9	La increíble sensación de venirse arriba	Aquarius	2015
10	Tu tiempo te pertenece	Renault Espace	2015

Tècniques d'observació

La metodologia d'observació serà empírico-analítica, doncs no es pretén construir cap crítica al respecte i simplement es vol constatar els fets que s'observin en l'anàlisi dels objectes d'estudi per poder trobar els elements que compondran la classificació final.

Per aconseguir l'objectiu principal de l'estudi s'analitzarà cada peça de manera que es pugui obtenir el màxim d'elements en comú amb el món del cinema.

Com que no totes les peces són iguals i no es busca el mateix en cadascuna, no s'ha creat una fitxa d'anàlisi base per aplicar a totes. Però sí uns patrons comuns que s'han de completar per fer l'estudi operatiu.

Cada anàlisi contindrà una **fitxa tècnica inicial** on es detallaran dades bàsiques sobre la peça creativa (títol, agència, client, i altres elements tècnics que es trobin a l'abast i aportin informació rellevant). No sempre es podrà oferir el mateix tipus de dades en aquest apartat, doncs aquesta informació és complicada de trobar en alguns casos, sobretot en campanyes no internacionals o poc conegudes.

També hi haurà un apartat dedicat a descriure les **característiques del producte, l'objectiu de l'anunci** i el **públic objectiu** a qui va dirigit per entendre el context de la campanya.

D'altra banda totes les anàlisis inclouran un apartat en el que s'analitzarà i es determinarà **la relació entre la peça creativa i el cinema**, ja sigui a través de la narrativa, de la tècnica, els personatges, les referències, la música, etc. tenint en compte, a més, els elements proporcionats en l'apartat anterior (producte, objectiu i públic). Amb això s'aconseguirà trobar una justificació a l'ús de recursos cinematogràfics com a estratègia publicitària.

Amb aquests punts en comú es trobarà una coherència en l'estudi que farà que, tot i que cada anàlisi utilitzi algun apartat diferent per observar les dades, s'assoleixin els objectius inicials.

Aquests patrons comuns s'han inspirat en el model d'anàlisi utilitzat per Anna Amorós i Sandra Martínez en l'estudi que s'ha esmentat en l'apartat teòric titulat *O cine na Publicidade: modalidades e técnicas na criação publicitaria* (2000).

En aquest estudi les autores analitzen 19 espots i els comparen amb les pel·lícules a les quals fan referència per tal d'estructurar les quatre modalitats d'imitació del cinema en la publicitat de les que s'ha parlat anteriorment. D'aquesta manera és lògic que en aquest projecte es vulgui analitzar de forma similar les estructures publicitàries relatives als quatre models prèviament proposats per tal de corroborar-los, millorar-los o trobar alguna discrepància.

L'estructura de la seva fitxa d'anàlisi consta de tres parts diferenciades:

Una descripció analítica de les peces, unes fitxes tècniques sobre l'espot i la pel·lícula, i un fotograma comparatiu entre els dos elements descrits.

En la part de descripció analítica es troba la part que més interessa per aquest estudi, doncs majoritàriament s'estructura en tres parts.

La primera resumeix la pel·lícula i esmenta els seus elements característics i diferencials que molts cops representen allò que la fa identificable dins de la cultura popular.

El segon apartat resumeix l'espot i descriu les parts que coincideixen amb el film original (o l'escena d'aquest).

Finalment, un cop analitzats aquests trets comuns es posa de manifest l'objectiu de l'ús d'aquesta referència cinematogràfica en relació a la marca o producte anunciat i el seu objectiu final.

El piano / "Retevisión"	
Resum Pel·lícula	<p>Cunha linguaxe elegante e estilizada pero, á vez, tenebrosa e apaixonada, <i>El piano</i>¹⁰ narra a historia dunha muller tenaz e combativa que loita contra a represión da sociedade na que se atopa mergulhada. Empregando un ton costumista e íntimo próximo ó do Romanticismo literario do século XIX, esta película reflicte a expresión do desexo da súa protagonista, unha muller inconformista e rebelde que, debido ó feito de ser muda, expresa os seus sentimentos e emocións a través do seu piano. Como se dunha melodía se tratase, <i>El piano</i> amósanos unha historia cargada de erotismo, sensualidade e romanticismo e na que o mundo do corazón prima por riba da razón do mundo frío e hostil que ruda á protagonista. O filme, estreado en 1994, supuxo un importante éxito de acollida por parte de crítica e público e tivo unha gran recadación de ingresos, o que fixo que moitas das súas escenas quedasen gravadas na memoria do espectador.</p>
Resum spot + parts en común	<p>O spot de "Retevisión"¹¹ saca partido pois, deste feito e emprega para a súa campaña un dos momentos emblemáticos da película: Ada tocando o piano que quedou varado na praia ó non poder ser trasladado á súa nova casa. A similitude entre o spot e a película vén dada, neste caso, polo emprego dunha escenografía similar: na película o decorado que acompaña a acción é unha praia deserta. No anuncio, sen embargo, trátase dunha paisaxe rochosa e abandonada na que só destaca o elemento central común da acción: o piano.</p> <p>Este obxecto posúe unha importancia transcendental. No filme, a melodía creada por Michael Nyman e que Ada (Holly Hunter) toca ó piano na praia, é a máis popular da película; mentres, no anuncio, a música serve para identificar a marca, pois o <i>jingle</i> empregado é o propio da "Compañía Retevisión", utilizado nas campañas publicitarias como recordatorio da marca.</p>
Objectiu	<p>O spot busca, pois, lograr a identificación entre o anuncio e a película a través da recreación dunha das escenas máis emblemáticas da mesma, recreación que fai empregando unha escenografía similar e un elemento común: o piano como símbolo da comunicación tanto no filme coma no spot.</p>

¹⁰ VV.AA. *Cine para leer 1993* (coord. Equipo Resña) Bilbao: Mensajero - Colección Cinema, 1994: 344-347.
Aler Gay, I. "Sobre cine, fantasmas masculinos y deseo de mujer". En: VV.AA. *Cien años de cine: la fábrica y los sueños* (coord. Facultad de Ciencias de la Información). Sevilla: Dimograf, 1998: 30-37.
¹¹ Anuncios, maio / xullo 1998, nº 795: 39.

24

Figura 4: Pàgina 24 del llibre *O cine na Publicidade: modalidades e técnicas na creación publicitaria* (2000)

En les fitxes inicials apareix informació tècnica sobre la realització dels elements audiovisuals, títols, autors/directors, durada, sinopsi, marca, guionistes, etc. i en la fitxa de la pel·lícula s'especifica quina ha estat l'escena escollida per relacionar-la amb l'espot que fa referència si es dóna el cas.

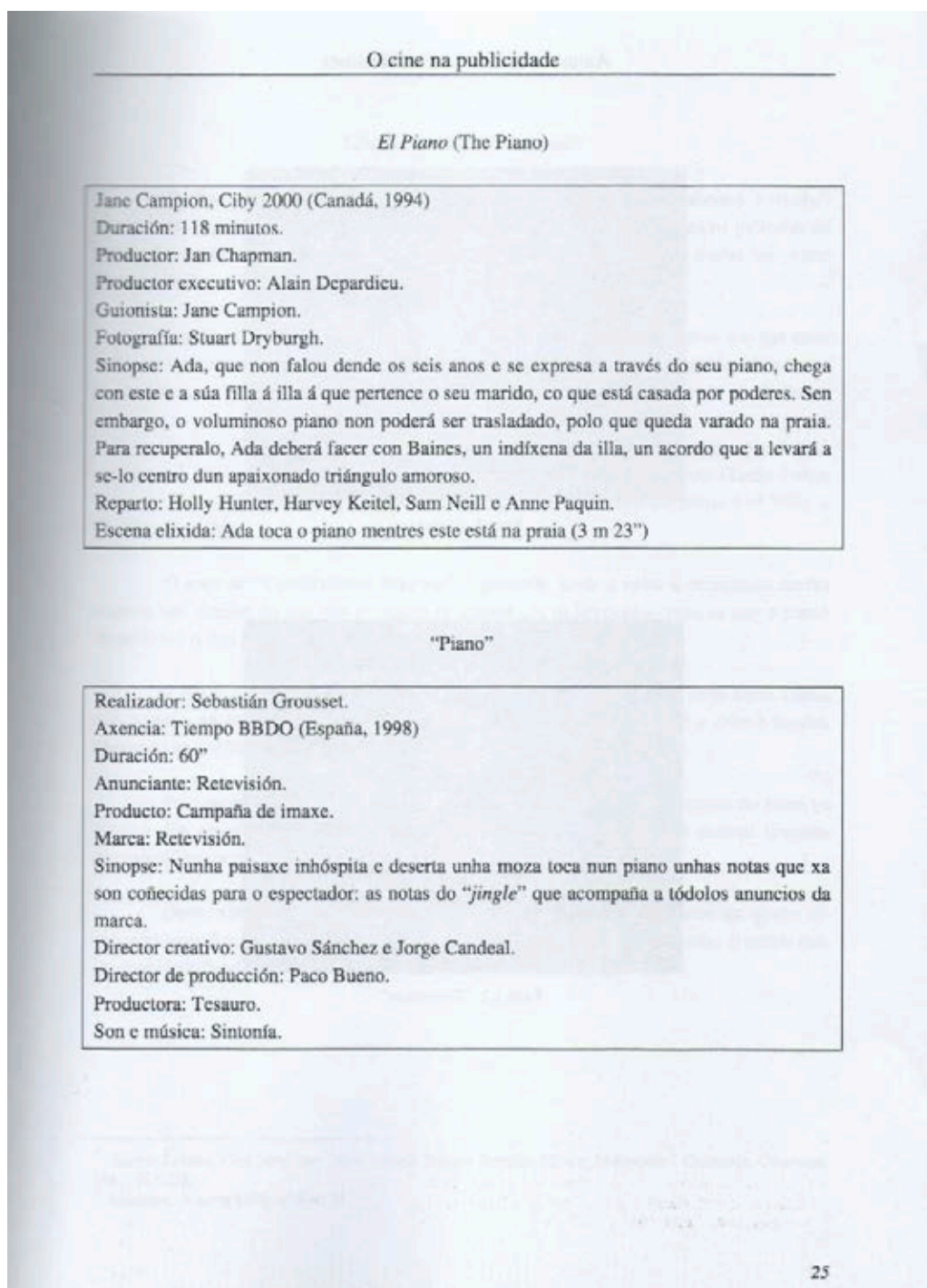


Figura 5: Pàgina 25 del llibre *O cine na Publicidade: modalidades e técnicas na creación publicitaria* (2000)

L'última part de la fitxa d'anàlisi és la mostra de dos fotogrames que reforcen el que s'ha dit en l'apartat anterior destacant les similituds en algun moment de la pel·lícula i l'espot.

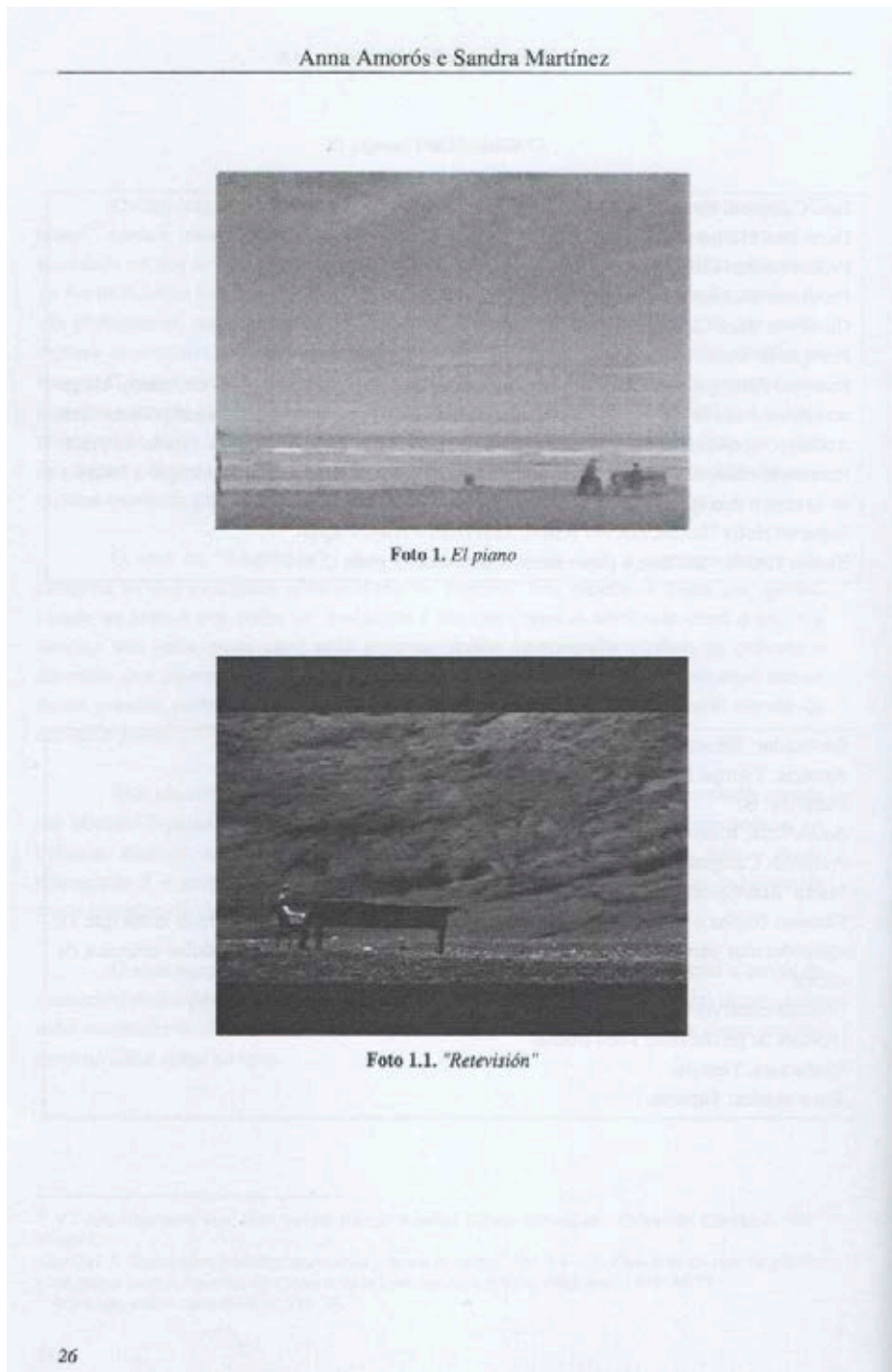


Figura 6: Pàgina 26 del llibre *O cine na Publicidad: modalidades e técnicas na creación publicitaria* (2000)

Aquest tipus d'estructura d'anàlisi és molt efectiva en l'estudi d'Amorós i Martínez, però elles es centren només en les relacions intertextuals de la narrativa entre les pel·lícules i l'anunci i l'ús de l'Star Strategy, i aquest projecte vol anar més enllà. Per això hi haurà peces que al no ser audiovisuals o al no basar-se en imitar elements narratius d'una pel·lícula en concret, sinó que allò que les relaciona amb el cinema és algun element tècnic o de forma, s'hauran d'analitzar amb alguns criteris diferencials.

Les possibles diferències d'observació que es podran trobar en aquestes peces dependran dels elements que convergeixin entre les dues disciplines estudiades al projecte.

Processament de les dades i processament de l'anàlisi de les dades

Finalment aquestes dades, un cop recol·lectades, es processaran analitzant les variables relacionades amb el cinema i la peça estudiada per concretar patrons comuns o diferencials entre elles i poder configurar finalment la classificació desitjada.

Aquesta classificació es formarà a partir dels trets específics que marquin la diferència entre els diversos tipus possibles d'aplicació del cinema en la publicitat. És a dir, de cada anàlisi s'extraurà algun o alguns elements identificatius que faran viable la creació d'una o varies categories classificatòries.

La classificació final vindrà acompanyada d'una descripció de cada tipus categoritzat que pugui comprendre tots aquells elements necessaris per poder identificar que una peça creativa forma part d'aquell tipus i no d'un altre. També ha de servir, com s'ha plantejat des del principi, per a que els creatius tinguin en compte totes les característiques que poden aplicar a les seves peces de manera estratègica en relació als objectius finals del producte o marca.

3.2 Anàlisi de les peces creatives influenciades pel cinema

Taula de conceptes

Seguidament s'ha creat una taula de conceptes previs als anàlisis individuals, per tal de fer més entenedora la lectura de l'estudi, amb paraules que formen part de disciplines específiques i que poden generar dubtes de comprensió.

Narrativa Audiovisual: Hi ha una definició general en la qual es defineix com la facultat i capacitat que disposen les imatges audiovisuals per construir discursos el significat dels quals és la història, d'aquí que es digui que l'objectiu de la Narració Audiovisual com a disciplina científica és el text però que en el nostre cas es troba materialitzada en la narració audiovisual. (Navarro, 2006)

Gènere cinematogràfic: El gènere cinematogràfic és el tema general d'una pel·lícula que serveix per a la seva classificació. És habitual classificar el cinema segons gèneres, o sia, tipus de temàtiques o ambients dins dels quals discorre l'acció.

Muntatge Lineal continu: En aquest tipus de muntatge, encara que poden haver-hi talls per seleccionar els moments més significatius, l'acció narrada es desenvolupa sempre en un mateix lloc i temps. (Salanova, E.M. , N/M)

Muntatge Discontinu: el muntatge discontinu també conegut com *fast-cutting* o *grid*, és un muntatge ràpid en el qual es barregen diverses seqüències de diferents parts de la pel·lícula per donar sensació de ritme i dinamisme. És propi dels tràilers cinematogràfics. (Kernan, 2004)

Veu en off: quan la veu que estem escoltant en la peça audiovisual pertany a la història representada però no veiem directament al seu emissor (està fora de pla).(Benet, 1999)

Veu en over (voice over): veu completament externa a l'acció representada en pantalla, com una veu locutora, independent de les imatges.(Benet, 1999)

Slow-Motion: o càmera lenta és un efecte visual que permet retardar artificialment una acció amb la finalitat d'augmentar l'impacte visual o emocional. La càmera lenta s'obté rodant una escena amb un nombre d'imatges per segon superior a la velocitat de projecció. En passar el registre amb un nombre d'imatges per segon normal, l'escena, més llarga, fa l'efecte de desenvolupar-se lentament.

Claim: el *claim* és la frase que parla de les excel·lències o qualitats d'un producte en el marc d'una campanya publicitària de promoció d'aquest. Es confon amb l'eslògan, però la diferència radica en què, l'eslògan o lema defineix a la marca en si, la seva filosofia o "manera de ser", el *claim* parla de les qualitats d'un servei o producte. (Defharo, 2015)

Wipe: comunament conegut com a cortinetes, és un tipus de transició on es llisquen els fotogrames d'una imatge sobre l'altra, fent un efecte com de cortina. És una transició que, teòricament, s'ha quedat una mica antiquada i que s'acostuma a utilitzar en plans retros. (Técnica cinematográfica, 2009)

Mockumentary: el fals documental o mockumentary (mock: burla) és un gènere que imita els codis i convencions desenvolupats pel cinema documental en una obra de ficció. Aquest gènere es presenta de vegades com a documental històric amb comentaristes que parlen de successos passats o, utilitzant un recurs del cinema de realitat, amb personatges als quals se segueix a través de diverses situacions. És freqüent que els falsos documentals siguin parcial o totalment improvisats, sota la premissa que aquest estil d'actuació ajuda a sostenir la sensació de realisme. (Cassady, 2005).

Star Strategy: l'estratègia emprada consisteix a associar el producte a un personatge conegut o crear-ho per a tal efecte. L'adhesió o simpatia que el públic sent per aquest personatge és el que pot provocar el desig de comprar el producte. (Moro, 2012)

Spoiler: es diu *spoiler a la descripció d'una part important de la trama d'un programa de televisió, pel·lícula, llibre, etc; abans que sigui exhibit al públic o abans que alguna persona en concret l'hagi vist.

Insight: aquesta paraula s'utilitzava originalment en psicologia quan el psicoterapeuta entenia profundament el problema del seu pacient després d'haver conversat amb ell durant un llarg temps. En publicitat, un *insight* ens explica per què comprem un determinat producte (encara que de vegades no siguem conscients). S'utilitza com un terme que representa aquell fet o certesa, no evident a primera vista, sobre el comportament dels consumidors, redefinint la comprensió del consum i la pròpia relació entre consumidor i producte. (Quiñones, 2010)

Ad Hoc: *oc adv i loc adj llat* Locució que significa 'per a això', 'expressament', 'a propòsit'. *Una capsa feta 'ad hoc'. S'ha creat una comissió 'ad hoc'.* (Diccionari.cat)

Anàlisi de les peces

The Force

1. Fitxa tècnica

Agència: Deutsch

Client: Volkswagen

Durada: 1:02 min

Producte: Volkswagen Passat

Directors creatius: Eric Springer, Michael Kadin

Directors d'art: Ryan Mclaughlin, Craig Melchiano

Copywriter: David Povill

Data d'emissió: 6 Febrer, 2011

Musica: "The Imperial March" de John Williams

Productora: Lucasfilm

Font: Ads Of The World (2011)

2. Sinopsi

Star Wars Saga⁸

Es tracta d'una franquícia composta de pel·lícules, novel·les, còmics, videojocs i joguines. És un univers de ficció creat per George Lucas. La història de *Star Wars* utilitza arquetips comuns a la ciència ficció, clímax polític i mitologia, així com temes musicals d'aquests aspectes.

La trama és molt llarga i enrevesada, però en termes generals, i relacionant-lo amb l'espot en qüestió, en aquest univers fictici s'hi planteja un conflicte entre les forces del bé i el mal (representat per l'imperi) on la figura més rellevant del "dark side" és en Darth Vader, un antic Jedi (forces que representen el bé) molt poderós i considerat fins el moment com "l'escollit"

⁸ **Star Wars Saga:** Star Wars: Episode IV - A New Hope (1977), Star Wars: Episode V - The Empire Strikes Back (1980), Star Wars: Episode VI - Return of the Jedi (1983), Star Wars: Episode I - The Phantom Menace (1999), Star Wars: Episode II - Attack of the Clones (2002), Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith (2005).

que va sucumbir a les forces del mal després de moltes desgràcies. "La força" o "the force" és el poder metafísic que aconseguen els Jedi amb un dur entrenament i que els permet utilitzar-lo com a eina per alterar amb les energies omnipresents els elements del seu entorn. És per això que en l'anunci es fa referència a "la força" quan el nen intenta moure els objectes com si d'en Darth Vader es tractés.

The Force commercial

L'anunci es centra en la petita història d'un nen disfressat de Darth Vader que intenta utilitzar "la Força" per iniciar una rentadora, una assecadora de roba, per despertar un gos i moure una nina . Després de no tenir èxit en aquests intents, el pare arriba amb el cotxe anunciat, i ignorant la seva presència, torna a intentar la seva jugada amb el Volkswagen Passat. De cop se sorprèn en descobrir que "pot" arrencar el cotxe , encara que és el seu pare en realitat qui l'ha activat amb un comandament a distància.

3. Producte i objectius

- **Producte anunciat:** El Volkswagen Passat 2012 és un cotxe familiar amb moltes prestacions d'última tecnologia automobilística. És un cotxe elegant de gamma mitja-alta que destaca pel seu baix consum i per la seva comoditat.

-**Públic objectiu:** L'anunci es dirigeix a famílies joves que en la seva infància es podien haver trobat contextualitzats en el fenomen fan de Star Wars, ja sigui de la primera trilogia com de la segona. A més el target el conformen joves de classe mitja-alta i alta que busquen l'alta tecnologia i el confort en un automòbil.

-**Objectiu de l'anunci:** "Tocar el cor" de les famílies joves amb aquesta caricaturització de la icona cultural de Darth Vader i associar aquests valors amb la marca i el producte.

4. Relacions entre la peça i el cinema

Un cop introduït el context que envolta l'anunci en relació al cinema, cal destacar concretament els punts que denoten la influència d'aquest món, i de quina manera ho fa.

En aquest anunci, de manera genèrica, es juga amb el que es parlava en el marc teòric sobre la cultura popular. Sense fer referència directa a cap escena de Star Wars, ni tan sols mencionar-la, el fet de combinar la imatge d'un personatge icònic amb la banda sonora més característica de la cultura cinematogràfica, fa que tothom dirigeixi la seva ment cap allò que reconeix sobre aquesta pel·lícula. Una aplicació ben clara del recurs intertextual per captar l'atenció del públic objectiu.

Per tant aquest anunci, agafa simplement referències puntuals i les adapta a un context completament diferent.

Analitzant més detingudament podem destacar els següents ítems:

- **El protagonista:** Darth Vader és l'antagonista principal de les 3 primeres pel·lícules de la saga Star Wars, però en les 3 precueles següents es descobreix que abans de passar-se al "dark side" era un nen, Anakin Skywalker, que s'acabarà convertint en un poderós Jedi.

En aquest spot, tot i que aprofiten la figura infantil per satiritzar el personatge principal, també és fa una picada d'ullet als espectadors desvetllant que el nen s'acaba convertint en Darth Vader.



Figura 7: A l'esquerra fotograma del nen disfressat de Darth Vader a The force. A la dreta fotograma del personatge original d'*Star Wars* Darth Vader.

- **Les accions i les escenes:** Des del primer moment veiem el nen fent el gest característic de Darth Vader quan es proposava utilitzar "La força" per fer mal als seus enemics. Aquest gest, que en el cas del protagonista de l'espot no genera cap efecte, fa que l'espectador, que ja ha reconegut d'entrada el personatge, s'entendreixi al veure els intent fallits del nen.

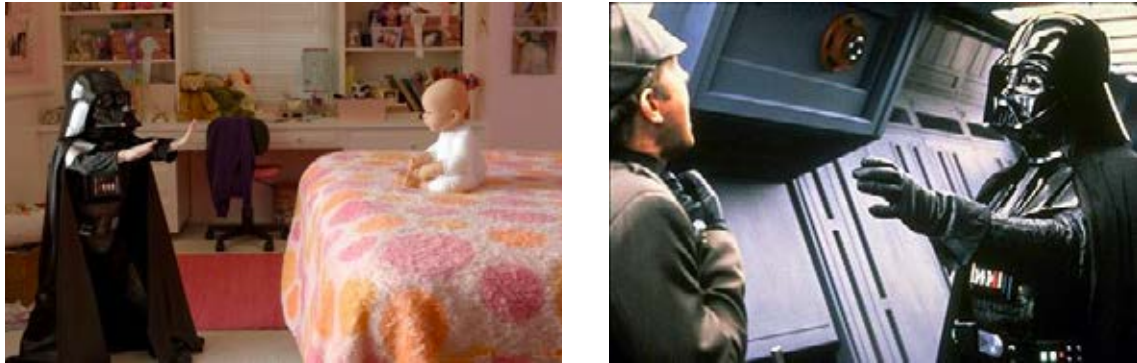


Figura 8: A l'esquerra fotograma del nen imitant l'ús de "La Força" A la dreta fotograma de Darth Vader utilitzant "La Força".

Al personatge protagonista se li sumen una sèrie de situacions que ajuden a comprendre aquesta referència dels creatius de l'espot cap a Star Wars. Un dels escenaris principals on es narren les accions de la pel·lícula és la nau "Death Star". Aquesta nau sembla ser representada amb formes i colors similars a la perspectiva del vehicle.



Figura 9: A l'esquerra fotograma de la "Death Star". A la dreta fotograma del cotxe anunciat.

- **La música:** Aquest element és una altra peça clau de l'anunci, perquè de la mateixa manera que molta gent reconeix popularment la figura de Darth Vader, la Marxa Imperial és la segona cançó més coneguda i cèlebre de tota la saga composta per John Williams. Amb un fort so d'inspiració militar representa els sentiments de crueltat i duresa, com tanmateix l'atemoritzant presència del cavaller fosc Darth Vader.

El tancament i el claim:

"The all-new 2012 Passat. Coming soon. Starting around 20,000\$."

En aquest tancament final cal destacar dos coses:

En el claim apareix l'oració "coming soon" que es refereix a que pròximament es posarà a la venda el cotxe anunciat. Però si fem una relació amb el món del cinema, es pot identificar que aquestes paraules s'utilitzen en la majoria de tràilers que es fan de les pel·lícules per crear expectació.

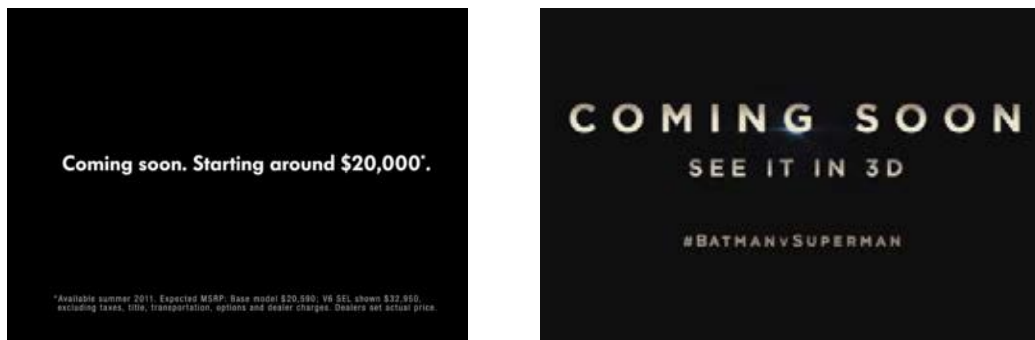


Figura 10: A l'esquerra fotograma del tancament de l'anunci. A la dreta fotograma del tràiler de Batman V Superman (2015).

D'altra banda, quan apareix el tancament final amb el logotip i l'eslògan, no apareix de manera normal, sinó que amb un *wipe*⁹ circular es completa la pantalla acompanyat d'un so propi d'un làser. Aquest so, és l'última referència de l'espot a la pel·lícula, doncs es tracta del mateix soroll que es fa quan els protagonistes desembeinen o encenen la característica espasa làser; un altre producte que ha servit per alimentar durant anys la cultura popular cinematogràfica.



Figura 11: Fotogrames finals de "The Force" on es veu l'ús del *wipe* circular.

⁹ Consultar la definició a la taula de conceptes de la pàgina 60.

Dirt Devil: The Exorcist

1. Fitxa tècnica

Productora: Filmakademie Baden-Württemberg

Client: Centrino Cleancontrol

Durada: 1:32 min

Producte: Dirt Devil

Director: Andreas Roth

Directors creatiu i Copy : Andre Price

Data d'emissió: Abril 2011

Musica: The German Wahnsinn Team

Font: Ads Of The World (2011)

2. Sinopsi

***The exorcist* (1973) William Friedkin**

Aquesta pel·lícula és una adaptació de la novel·la de William Peter Blatty que es va inspirar en un exorcisme real ocorregut a Washington en 1949. Regan, una nena de dotze anys, és víctima de fenòmens paranormals com la levitació o la manifestació d'una força sobrehumana. La seva mare, aterroritzada, després de sotmetre a la seva filla a múltiples anàlisis mèdiques que no ofereixen cap resultat, acudeix a un sacerdot amb estudis de psiquiatria. Aquest, convençut que el mal no és físic sinó espiritual, és a dir que es tracta d'una possessió diabòlica, decideix practicar un exorcisme. Segurament es tracta de la pel·lícula de terror més popular de tots els temps i de la mateixa manera que *Star Wars*, ha deixat plasmats molts elements icònics en la cultura popular.

Dirt Devil-The exorcist commercial

L'anunci recrea una de les escenes de la pel·lícula en la que un sacerdot entra en la casa de la protagonista, ja envoltada de penombra per l'àurea del dimoni que suposadament l'ha posseït. Mentre la mare acompanya l'home a

l'habitació de la seva filla es senten crits de pànic i dolor de fons. Quan el sacerdot entra a l'habitació de la noia se la troba empotrada contra el sostre i de cop comença a moure's molt forçosament com si realment estigués posseïda pel dimoni. Però de cop la càmera es comença a desplaçar cap al pis superior i ens revela que la veïna de dalt és la culpable del problema, doncs està utilitzant una aspiradora que xucla tant que està aspirant la noia del pis de baix contra el sostre.

3. Producte i objectius

- **Producte anunciat:** Es tracta d'una aspiradora de la marca Dirt Devil (el dimoni de la brutícia) que segons es mostra a l'espot la seva gran prestació es que absorbeix i aspira moltíssim.

-**Públic objectiu:** Es centra en un públic adult independent de classe mitja, fins i tot familiar. Tot i que l'anunci sembla anar dirigit a gent que pugui desxifrar la intertextualitat entre l'escena de l'anunci i la de la pel·lícula, com que "les possessions infernals" i les llegendes que envolten aquest fenomen també formen part de la cultura popular, no és necessari que el públic final conegui la pel·lícula original, perquè el pot entendre igual.

-**Objectiu de l'anunci:** L'objectiu d'aquest anunci és mostrar d'una banda la qualitat més destacable d'aquest. Però això ho fa mitjançant una proposta que sorprèn a l'espectador amb un gir argumental que no s'espera i que finalment es transforma en una resposta humorística positiva. A més, com que el nom de la marca incorpora la paraula "Devil" aprofiten els elements de la pel·lícula original per relacionar aquests valors cap al producte deixant a entendre que l'aspirador és el dimoni de la pols.

4. Relacions entre la peça i el cinema

Com s'ha dit a la sinopsi d'aquest espot, aquesta peça es tracta d'una recreació d'un conjunt d'escenes que transporten l'espectador directament a la pel·lícula *The Exorcist*.

Tota la narració imita el moment en que un sacerdot arriba a la casa i troba la nena posseïda pel dimoni. Si bé, no és una recreació exacta, tots els elements que apareixen són suficients per a que tot coneixedor de la pel·lícula, o almenys n'hagi sentit a parlar, reconegui la intertextualitat.

Són la combinació dels aspectes següents els que fan que l'anunci sigui un exemple perfecte de com la publicitat absorbeix de la cultura cinematogràfica:

-Els personatges: Hi apareix el sacerdot com a protagonista, la mare, el pare i la filla suposadament posseïda per el dimoni.

Cada personatge (excepte el pare) representa al seu alter ego que apareix en la pel·lícula original. Tot i així, es diferencien perquè semblen tenir edats i personalitats diferents.



Figura 12: A l'esquerra fotograma del personatge de la mare a *The Exorcist*. A la dreta fotograma del personatge que representa la mare de la "posseïda".



Figura 13: A l'esquerra fotograma del personatge Father Merrin a *The Exorcist*. A la dreta fotograma del personatge que representa el sacerdot de l'anunci.

- **Espais i escenografia:** Els espais semblen curiosament escollits pels creatius, doncs, tot i que no es localitza a una ciutat sinó a un lloc forest, la casa desprèn la mateixa aura maligna que a la pel·lícula original.

La il·luminació tèntrica també ajuda a recordar l'escena de la pel·lícula doncs és completament lúgubre tot i que aposten per uns tons més càlids i no tan freds com en el film.

A més l'estructura de la casa és similar, doncs per accedir a l'habitació de la noia han de pujar unes escales i aquesta mateixa habitació té una decoració molt semblant a la del original.



Figura 14: A l'esquerra fotograma de l'anunci amb els personatges pujant les escales. A la dreta fotograma dels personatges de la pel·lícula pujant les escales.

Tot i així, el primer element que ens fa transportar en la pel·lícula és el primer pla en que es recrea la portada cinematogràfica d'aquesta.

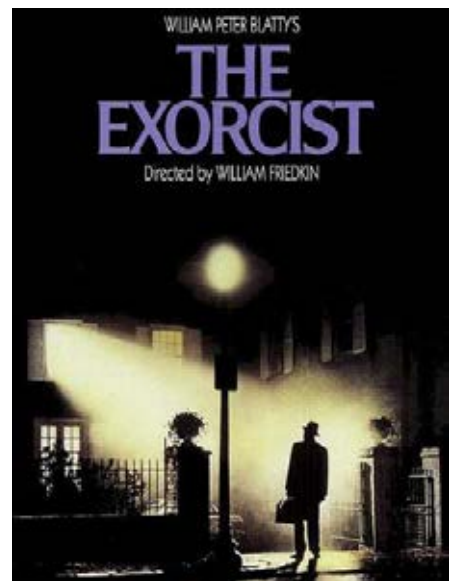


Figura 15: A l'esquerra fotograma de l'anunci que imita el cartell promocional original de la pel·lícula (dreta).

- **Accions:** Les accions de l'anunci que més aporten a la identificació de la pel·lícula són les de la noia "posseïda". Tot i que el sacerdot i la mare, amb les seves accions cauteloses i religioses poden fer-nos pensar en el film, és quan apareix la noia contra el sostre, i els seus moviments imprevisibles i involuntaris acompanyats dels seus crits, que es confirmen totalment les sospites.



Figura 16: A dalt fotograma de l'anunci imitant les accions que es veuen al fotograma inferior de la pel·lícula.

Figura 17: A dalt fotograma de l'anunci on el personatge imita les accions del personatge del fotograma inferior de la pel·lícula.

- **Narrativa audiovisual:** Aquest és l'element que uneix tots els altres en coherència per tal de que l'espectador pugui associar l'anunci amb l'escena concreta del film. Si no fos per la continuïtat lineal de la història que ens porta des de la porta de la casa fins l'habitació, no es tractaria d'una recreació literal de l'escena, sinó de l'ús de referències de la pel·lícula com en l'espot de Volkswagen.

- **Música i so:** Aquests dos factors aporten context a l'escena, fent entendre en un primer moment a l'espectador que es tracta d'una situació molt tensa i tenebrosa. El so i la música no és igual al del film, però està feta amb una intenció de fer que el públic entri millor en l'ambient de la situació. De fet, un

cop resolt el misteri de la "Possessió" la música canvia en una de molt alegre i còmica per alleujar la tensió i afavorir un moment de relaxació i diversió.

- **Eslògan:** "You know when it's the devil."

L'eslògan és el que fa de nexa entre la narració sobre l'exorcisme i el seu producte aportant coherència a la situació. Aprofita la relació entre la pel·lícula que parla sobre el dimoni i la seva marca Dirt Devil fent entendre l'espectador que ha sigut capaç de reconèixer "el dimoni" en el problema de la noia.

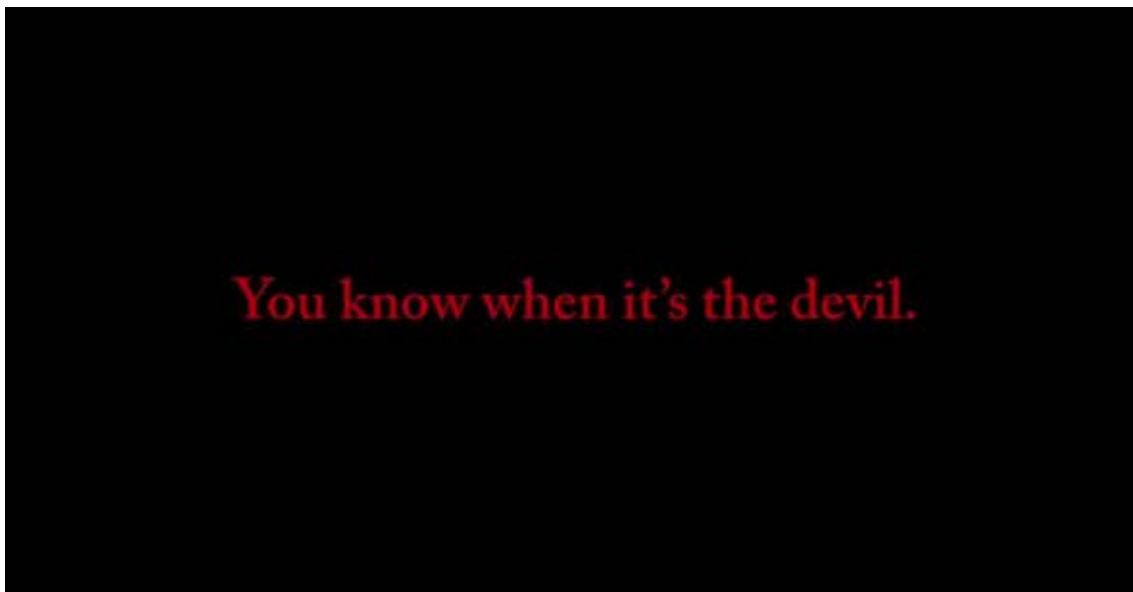


Figura 18: Fotograma amb el claim de l'anunci sobre el producte anunciat.

Trailer Coche nuevo en caso de robo

1. Fitxa tècnica

Agència: Publicis Comunicación España, S.L.

Client: Génesis Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. (Grupo Liberty Seguros)

Durada: 00:20 segons

Producte: Assegurances de cotxe

Director general: Arturo López

Director creatiu: Javier Ferrera

Directors d'art: Ryan Mclaughlin, Craig Melchiano

Copywriter: Aurora Pintado

Data d'emissió: 30 sept. 2012

Productora: WIND

Font: Génesis.es/noticias (2012)

2. Sinopsi

Trailer - coche nuevo en caso de robo

Una família que consta de pare, mare i un fill petit disfressat d'eriçó (mascota corporativa de la marca) viatgen amb el cotxe cap a una festa infantil. De cop el nen acusa el pare d'haver-lo mentit perquè aquest li havia dit que el seu cotxe l'havien robat (tot narrat amb un to d'intriga). Aleshores el pare contesta que el cotxe és nou i que Génesis li ha donat per anar a la seva festa. Finalment s'entén que el nen ha arribat satisfactòriament a la festa i tota la família acaba contenta. Entremig una veu en over accentua el "misteri" locutant frases com "un padre que guardaba un secreto" , "una verdad desvelada", "coche nuevo en caso de robo", "otro gran éxito de génesis", etc.

És un spot difícil de descriure, doncs el format narratiu que utilitza és propi d'un tràiler en el que es dóna la mínima informació per entendre el missatge.

3. Producte i objectius

- **Producte anunciat:** Es tracta concretament d'una prestació que ofereix una de les assegurances de l'empresa Génesis en la que et proporcionen un cotxe nou en cas de robatori.

-**Públic objectiu:** Aquesta peça va dirigida a un públic familiar preocupat pel benestar i la seguretat dels seus béns materials i amb certa estabilitat econòmica, és a dir de classe mitja-alta, alta i fins i tot alta-alta.

-**Objectiu de l'anunci:** representar de manera diferent, cridanera i atractiva una prestació dels seus serveis utilitzant uns personatges i una situació en la que el target s'hi pot identificar. L'objectiu final és trobar l'atenció d'un públic que està fart de veure anuncis genèrics d'asseguradores i diferenciar-se d'aquests.

4. Relacions entre la peça i el cinema

Aquest spot, a diferència dels dos analitzats anteriorment, no es caracteritza per referenciar cap pel·lícula ni cap icona popular del món del cinema, sinó que allò que relaciona aquesta peça amb aquesta disciplina és el format en el que es presenta: un tràiler.

Per determinar que aquest anunci adopta la forma d'un tràiler destacarem els següents components de la peça:

- **La narració i els textos:** En els tràilers s'acostuma a mostrar un seguit d'imatges sense linealitat però que aporten suficient informació per entendre el contingut de la peça audiovisual. En el cas d'aquest anunci es pot identificar que la línia narrativa del que passa no és contínua, tot i que explica una petita història amb inici i final.

Aquesta narració, a més a més, s'intercala amb un seguit de textos i una veu que aporten una informació omniscient que complementa la narració. Aquest recurs és molt identificatiu dels tràilers cinematogràfics per tal de generar més expectació i misteri en l'espectador.



Figura 19: Fotogrames de l'anunci amb els textos pròpis de tràilers cinematogràfics.

- **El muntatge:** Una altra característica del tràiler recau en el seu muntatge discontinu en el que es barregen diverses seqüències de diferents parts de la peça audiovisual per a donar sensació de ritme i dinamisme. Aquest és el tipus muntatge que defineix exactament l'anunci analitzat. Al principi apareix una escena on la família és al cotxe, però en aquesta escena s'intercalen els textos que hem esmentat abans. A part, també trobem varies imatges que seguidament apareixen a la narració informat l'espectador del desenllaç de la història i de les reaccions d'alguns personatges.

- **La música:** Aquesta acompanya tota la narració i té un caràcter de suspens, intriga, i molt característica dels tràilers d'acció, connotant així certa tensió per el que passa en tot moment tancant el cercle d'elements que l'espectador identifica com a propis d'un tràiler.

The Bear

1. Fitxa tècnica

Agència: BETC Paris

Client: Canal+

Durada: 01:19 minuts

Producte: Secció de Cinema del Canal+

Director general creatiu: Stéphane Xiberras

Director d'art: Eric Astorgue

Copywriter: Jean-Christophe Royer

Any d'emissió: 2012

Productora: Soixante Quinze

Font: Adweek.com (2012)

2. Sinopsi

The Bear

L'anunci comença amb una escena violenta d'una batalla cavalleresca com si d'una pel·lícula medieval es tractés. Però de cop es talla l'escena revelant que es tracta d'un rodatge. Per a la sorpresa de l'espectador apareix un ós (però no un de normal, sinó un ós "catifa" aparentment dissecat) aturant l'acció identificant-se com el director d'aquesta pel·lícula i es dirigeix a l'equip tècnic i artístic felicitant-los i donant consells. Llavors la narració progressa com un fals documental o *mockumentary*¹⁰, amb l'ós explicant com va desenvolupar la seva passió pel cinema . Es succeeixen una sèrie d'escenes on es personifica l'ós com a director de cinema típic de Hollywood, preparant els efectes especials, arrançant la música, les maquetes dels escenaris, etc. Al final es descobreix perquè es tracta d'un ós "Catifa" perquè representa que ha après tot el que sap de cinema veient les pel·lícules des del saló de casa,

¹⁰Consultar significat a la taula de conceptes de la pàgina 60.

tenint en compte que ell formava part del mobiliari (era la catifa característica d'un ós dissecat).

3. Producte i objectius

- **Producte anunciat:** El producte genèric és Canal+, una plataforma de televisió per satèl·lit de pagament. Però aquest spot en concret es centra en la secció o canal de pel·lícules que ofereix.

-**Públic objectiu:** El públic objectiu oscil·la entre els joves de 20 anys i els adults menors de 60. Tot i que l'especificitat de l'anunci en el món del cinema pot ajudar a tenir major impacte en un públic cinèfil i amb uns ingressos estables que es pot permetre "l'extra" de pagar per tenir totes les novetats cinematogràfiques.

-**Objectiu de l'anunci:** Destacar sobre la competència i posicionar-se com una marca fresca i original. A més també volien transmetre al públic com Canal+ pot transferir al seu públic dins el món del cinema.

4. Relacions entre la peça i el cinema

Aquest anunci és un dels més complexos de la llista, doncs tot i que no utilitza la intertextualitat sobre cap pel·lícula en concret, és un sac ple de referències, tòpics i estereotips sobre el mateix món del cinema.

Per analitzar millor aquesta peça diferenciarem els següents conceptes:

- **Metacinema:** El prefix Meta- es defineix segons el Diccionario de la Real Academia Española:

" Algo "que trasciende", "que abarca", en términos como "metalenguaje", significa que el concepto que designa el sustantivo recae sobre sí mismo, en este caso, hablaríamos de un lenguaje que reflexiona sobre el lenguaje mismo; "metaliteratura" es la literatura que analiza el concepto literatura." (Real Academia Española, 2001)

Aquesta definició aplicada al concepte de Metacinema es defineix com a parlar del cinema dins del cinema, o en aquest cas, parlar sobre el cinema dins de la publicitat.

L'anunci de *The Bear* és tota una oda al món cinematogràfic que es veu personificada en un ós "catifa" i la seva manera d'interactuar amb aquest ambient gràcies a la seva "passió" per el cinema.

- **Personatges:** Deixant de banda que el protagonista es tracta d'un ós "catifa" cal fixar-se en el que representa en realitat: una caricatura del típic director de cinema de Hollywood.



Figura 20: Fotograma de l'anunci on es veu l'ós dirigint l'equip de rodatge.

A part d'aquest personatge de ficció, la resta de participants que apareixen a l'anunci són reflexos de les persones que configuren un equip de rodatge, és a dir, d'una producció audiovisual; actors, figurants, realitzadors, tècnics, productors, editors, etc.



Figura 21: Fotograma de l'anunci on es veuen personatges de l'equip tècnic i artístic.

- **Clixés:** Els clixés són aquelles frases, idees o accions que han estat utilitzades en excés i que han perdut la força o originalitat pretesa. Tot i així, quan aquests clixés s'utilitzen per fer mofa dels mateixos, pren un to molt més acceptable.

Aquesta peça, com hem dit, és un rosari de clixés que el món del cinema ha explotat fins la sacietat i que queden representats en l'anunci de manera satírica.

Alguns dels clixés que es troben són els següents:

- El format mateix de l'anunci representat com si es tractés del making-off d'una pel·lícula (amb entrevistes al director i actors, com s'han rodat algunes escenes, com es fan els efectes especials, etc.).



Figura 22: Fotograma on el protagonista és entrevistat.

- La típica batalla medieval amb moltes explosions, espases, sang, coreografiada, amb slow-motion, etc.



Figura 23: Fotograma de l'anunci en l'escena bèl·lica inspirada en l'edat mitjana.

- El director cridant "cut!" (tallin!) i apropant-se als actors per donar consells.



Figura 24: Fotograma on l'ós director dóna consells de com ha d'actuar l'actriu principal.

- Quan el protagonista continuament demana que hi hagi més explosions "yeah, yeah, more explosions, explosions are good" caricaturitzant així l'exageració del món cinematogràfic a les escenes d'acció.



Figura 25: Fotograma on el protagonista aconsella als dissenyadors afegir més explosions.

- La caracterització típica dels directors "douchebags" (imbècils) que per davant són molt carismàtics però que en realitat són molt egocèntrics i irascibles.



Figura 26: Fotograma on l'ós s'enfada enèrgicament i escridassa als seus col·laboradors.

- El moment de la creació de maquetes per un escenari i la utilització d'unes lents especials que semblen molt sofisticades per dissenyar els plans.



Figura 27: Fotograma on el protagonista dissenya els plans amb una lent específica del món del cinema.

- Quan el director està a la seva autocaravana acabant d'ultimar els últims detalls del guió i l'encarregat de realització el reclama urgentment al set de rodatge.



Figura 28: Fotograma on un membre de l'equip crida l'atenció del director.

- La creació de la banda sonora en un estudi en el que hi participa tota una orquestra.



Figura 29: Fotograma on l'ós supervisa la creació de la banda sonora.

- I finalment l'al·lusió a alguns directors de cinema que es reconeixen quan l'ós diu que ha vist tantes pel·lícules que es va veure capaç de fer cinema.¹¹



Figura 30: Fotograma on l'espectador descobreix l'origen del protagonista i la seva passió pel cinema.

Són aquests estereotips o tòpics els que ajuden l'espectador a entendre la connexió del protagonista amb el món del cinema, doncs aquestes representacions també formen part de la seva cultura popular.

De fet, d'aquest anunci es pot extrapolar la idea de que l'ós, observador incessant de pel·lícules, ha absorbit tots els tòpics d'aquest art i és per això que es veuen plasmats contínuament en la seva manera de fer durant l'espot.

- **Tancament:** "The more you watch Canal+, the more you love cinema"

"Quan més mires Canal+, més estimes el cinema"

Aquest és el *claim* final de l'anunci, concretant tot el que abans es deixava en la intriga. Tot agafa forma per a l'espectador, que després de passar una bona estona intentant desxifrar el sentit de tota la producció, es queda amb un bon sabor de boca després d'entendre el joc entre l'ós "catifa" i la seva professió com a director de cinema.

¹¹ Per exemple Quentin Tarantino, un director de cinema que sempre ha defensat la idea que per ser un bon director no cal tenir tanta tècnica com haver vist i estimat molt el cinema: "If you just love movies enough, you can make a good one." cita que se li atribueix a Quentin Tarantino.



1. Fitxa tècnica

Agència: Shackleton

Client: Click Seguros

Durada: 00:20 segons

Producte: Assegurances de cotxe

Gestió de drets d'autor: DCR Imágenes, S.L.U.

Director general: Juan Nonzioli

Director creatiu: Nacho Guillo

Data d'emissió: 10 juny 2012

Font: DCR Imágenes (2012)

2. Sinopsi

Batman Begins - Christopher Nolan (2005)

Batman Begins és una pel·lícula nord-americana de superherois i acció dirigida, produïda i co-escrita per Christopher Nolan. Basada en el personatge de DC Comics Batman. És la primera part de la franquícia de Batman de Christopher Nolan, sent aquesta la primera d'una trilogia que aniria seguida de *The Dark Knight* (2008) i *The Dark Knight Rises* (2012).

En aquesta entrega es narren els orígens de la llegenda de Batman i els motius que el van convertir en el representant del "Bé" a la ciutat de Gotham. Bruce Wayne viu obsessionat amb el record dels seus pares, morts a trets en la seva presència. Turmentat pel dolor, marxa de Gotham i recorre el món fins que troba un estrany personatge que l'ensinistra en totes les disciplines físiques i mentals que li serviran per combatre el "Mal". Per aquesta raó, la Lliga de les Ombres, una poderosa i subversiva societat secreta, dirigida per l'enigmàtic Ra's Al Ghul, intenta reclutar-lo, però ell s'hi nega. Quan Bruce torna a Gotham, la ciutat està dominada pel crim i la corrupció. Amb l'ajuda del seu lleial majordom Alfred, del detectiu de la policia Jim Gordon i de

Lucius Fox, Wayne allibera el seu alter ego: Batman, un justicier emmascarat que utilitza la força, la intel·ligència i la més alta tecnologia per lluitar contra les sinistres forces que amenacen amb destruir la ciutat.

Batman (anunci Click seguros)

En aquesta peça s'identifica un "copy-paste" d'una escena de la pel·lícula Batman Begins en la que el protagonista intenta aturar l'antagonista del film The Scarecrow (l'espantaocells) que vol fugir amb una furgoneta dins d'un pàrquing de la ciutat. Concretament el moment en què la furgoneta està a punt d'escapar, però Batman salta des d'un pis elevat del pàrquing i aterra violentament (però amb molta elegància) sobre el capó de l'enemic.

Tot i així, l'escena no va acompanyada del so original, sinó d'una veu en over que, dirigint-se a l'espectador, aprofita l'escena per girar la truita a la situació.

Aquesta veu en over diu: "Hoy has cogido el coche de tu mujer para dar una vueltecita sin decirle nada... menos mal que el seguro os ha salido gratis, porque va, y lo típico, te cae un superheroe haciendo su entrada triunfal y... toma, en to' el capó."

Aquesta narració addicional que aporta la veu fa que la història agafi un sentit completament diferent a l'original i dirigeix l'espectador cap al que finalment anuncia l'espot: l'assegurança.

3. Producte i objectius

- **Producte anunciat:** El producte que s'anuncia és la marca d'assegurances Click Seguros que actualment ja no existeix i forma part del Grupo Catalana Occidente.

-**Públic objectiu:** La peça va dirigida més aviat a un públic jove però familiar, doncs en l'anunci es fa referència a "el coche de tu mujer" per tant, matrimonis o famílies de classe mitja-baixa i mitja que anteposin el preu de l'assegurança a les prestacions. A més, el públic és molt ampli, doncs no cal haver vist la pel·lícula per entendre completament el missatge.

-Objectiu de l'anunci: Diferenciar-se de la resta de marques d'assegurances i posicionar-se com una marca divertida, propera, versàtil, original, etc.

4. Relacions entre la peça i el cinema

El detall més significatiu d'aquesta peça que la vincula amb el cinema és clarament l'apropiació (legal) d'una escena de la pel·lícula *Batman Begins* com a estratègia publicitària.

Aquest anunci forma part d'una campanya que Shackleton va fer per a Click seguros on també s'inclouen altres espots amb escenes de pel·lícules emblemàtiques com *Mars Attacks* de Tim Burton (1996) , *The Italian Job* de F. Gary Gray (2003) i *When dinosaurs ruled the Earth* de Val Guest (1970). Totes aquestes peces tenen una narrativa comuna en la que s'utilitza una escena de les pel·lícules amb una veu en off que capgira la situació per tal d'ajustar el discurs al producte i aportar un to humorístic i original.

Copy-Paste: Com s'ha comentat anteriorment, aquest anunci utilitza una escena íntegra i sense edició d'una pel·lícula a mode de reclam. La utilització d'aquest recurs aporta a la peça certa intriga inicial per part de l'espectador fins que es desvetlla el missatge final.



Figura 30: Fotogrames de l'espot que coincideixen amb els fotogrames originals de la pel·lícula.

Tancament: El tancament és el link de cohesió entre tota la campanya de Click Seguros. "Cuando tienes un problema no estás para películas" és el claim que dóna coherència a la peça per tal que l'espectador no es senti confós després de veure l'escena acompanyada d'una veu que no coincideix amb el que succeeix a l'acció.



Figura 31: Fotograma de l'espot que utilitza una escena de la pel·lícula original per sobreposar el claim final.

No te imaginas todo lo que hay en una gota de KH-7

1. Fitxa tècnica

Agència: Paradigma FCM

Client: KH7

Durada: 01:10 minuts

Producte: Producte de neteja desengreixant

Director: Juan Antonio Bayona

Directors d'art: Antxon Gomez y Maria Puig

Productora: Monkey Films

Data d'emissió: 2013

Font: KH7.es (2013)

2. Sinopsi

No te imaginas todo lo que hay en una gota de KH-7 - Bayona

Una nau espacial que navega per una llunyana galàxia desperta els seus dos tripulants. Sembla que els ha arribat el moment de preparar-se per complir una important missió. Abans de la missió, s'entrenaran físicament i demostraran la seva passió en alguna escena. Arribat el moment, es col·loquen als comandaments de la nau espacial. Un compte enrere els indica el moment de l'enlairament. Quan el compte regressiu arriba a 0, són disparats a "l'hiperespai" a la velocitat de la llum. A l'espai descobrim que no estan sols: centenars de naus naveguen al seu costat. Finalment es descobreix que tot això que l'espectador ha vist es troba dins d'una gota, que al costat de milers de gotes més formen el líquid ruixat per un esprai KH-7 que una senyora (la reconeguda i curiosa actriu Chus Lampreave) està usant per netejar casa seu.

J.A. Bayona

Juan Antonio García Bayona (Barcelona, 9 de maig de 1975) és un director de cinema espanyol més conegut com a J. A. Bayona. Entre les seves pel·lícules més conegudes es troben *L'orfenat* (2007) i *L'impossible* (2012). A més, ha dirigit anuncis de televisió i videoclips.

3. Producte i objectius

- **Producte anunciat:** Tot i que al principi sembla que pugui tractar-se del tràiler d'una pel·lícula, o d'un anunci d'algun producte d'alta tecnologia, el que paradoxalment s'anuncia és un esprai desengreixant per la llar.

-**Públic objectiu:** A diferència del típic públic objectiu de productes per la llar (que acostumen a ser les mestresses de casa) el to, l'estil i l'estratègia d'aquesta peça intenta apropar-se a un públic més ampli i juvenil en la primera fase de l'anunci, caricaturitzant al final el públic al que la majoria de marques de la competència es dirigeix. Per tant, podem parlar d'un públic jove, familiar de classe mitja, doncs potser un públic més vell, no sabrà captar l'originalitat de l'espot.

-**Objectiu de l'anunci:** Com es diu en l'apartat anterior, l'objectiu és desmarcar-se del públic propi dels productes de neteja (dones, mestresses de casa, molts cops representant estereotips sexistes) i arribar a més possibles consumidors. A part, la marca porta uns quants anys amb aquesta línia estratègica, per tant, es pot dir que també busquen posicionar-se de manera diferent a la competència.

4. Relacions entre la peça i el cinema

Des del polèmic anunci dirigit per Bigas Luna fins a l'anunci d'aquest any definit com una "comèdia" i creat per Fernando Trueba, KH7 ha traçat una línia estratègica de marca per posicionar-se i diferenciar-se de la competència a partir de recorre a directors de cinema espanyols per fer el seu espot de l'any.

En aquest sentit, els directors, que s'han sentit lliures d'idear i liderar ells mateixos (juntament amb el consentiment de la marca) la creació de l'anunci, han plasmat els seus coneixements del món cinematogràfic al món publicitari, aportant un toc molt personal i distintiu als espots.

- **Gènere cinematogràfic i estil:** Aquesta peça, tal i com es comenta anteriorment, deixa als espectadors intrigats des del primer moment quan el director els submergeix en un món de ciència ficció futurista. Aquest gènere cinematogràfic es veu representat per l'estil del director a l'hora de realitzar l'anunci:

Els colors futuristes per excel·lència (blau i taronja), les escenografies espectaculars i molt tecnològiques, les indumentàries pròpies de viatges intergalàctics, l'entorn en el que es troben els protagonistes (una nau espacial), etc.

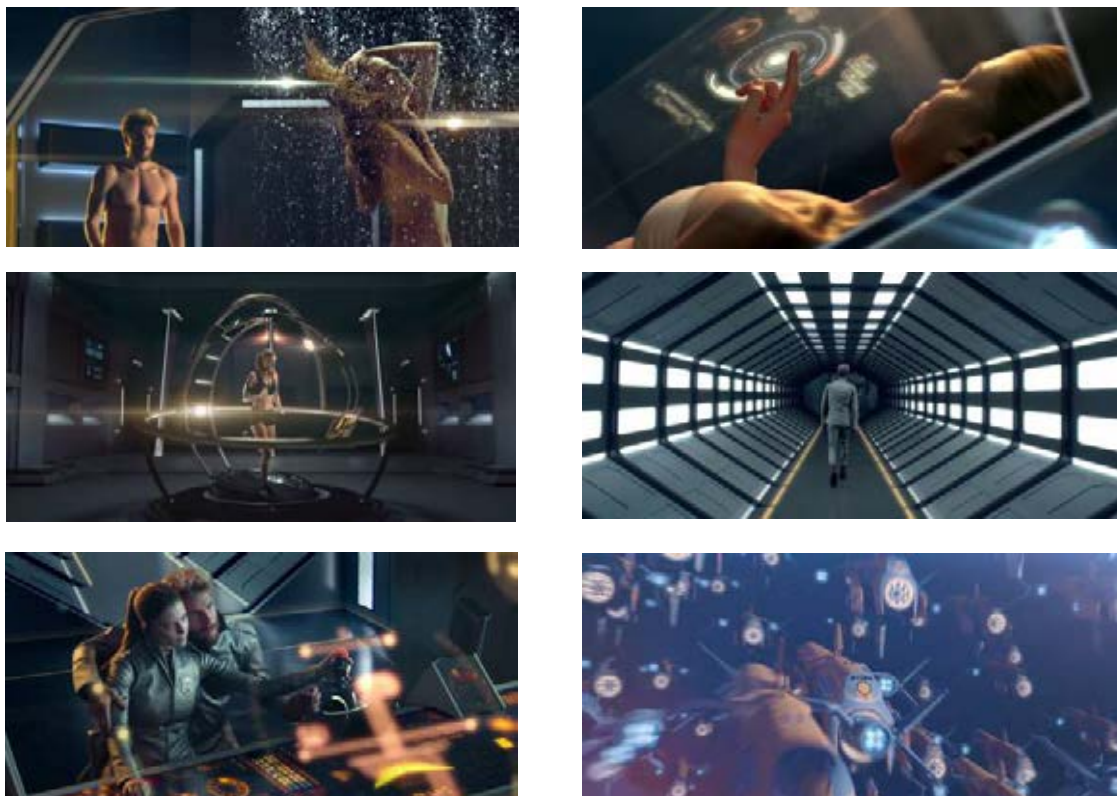


Figura 32: Fotogrames de l'anunci que resalten els trets pròpis de les pel·lícules de ciència ficció.

Tots aquests components junts, sumant una gran qualitat en efectes especials, creen una sensació molt pròpia del cinema de ficció, fent creure a l'espectador que no es tracta d'un anunci publicitari, sinó d'una història cinematogràfica.

Això és possible, sobretot, perquè el responsable de tota la realització ha estat un director especialitzat en cinema.

- **Música:** El so i la música que acompanyen la primera part de l'anunci, completen l'experiència futurista de les imatges. Això és precisament perquè la música està feta per semblar una banda sonora de pel·lícula de ficció i té una melodia molt característica d'aquest tipus de gènere.

- **Star strategy:** L'element clau d'aquestes campanyes de KH7 són l'explotació per part de la marca de la imatge prestigiosa dels directors escollits per realitzar-los. A més, no només aconseguen una peça final de molt bona qualitat gràcies a l'experiència dels directors, sinó que gràcies a la seva fama, l'espectador, en un exercici de relació, atribueix els valors del director escollit amb la marca. Per això en aquest anunci ens trobem davant de la utilització del sistema d'estrelles, o Star Strategy, com a estratègia de reclam.



Figura 33: Imatge del director J.A. Bayona¹²

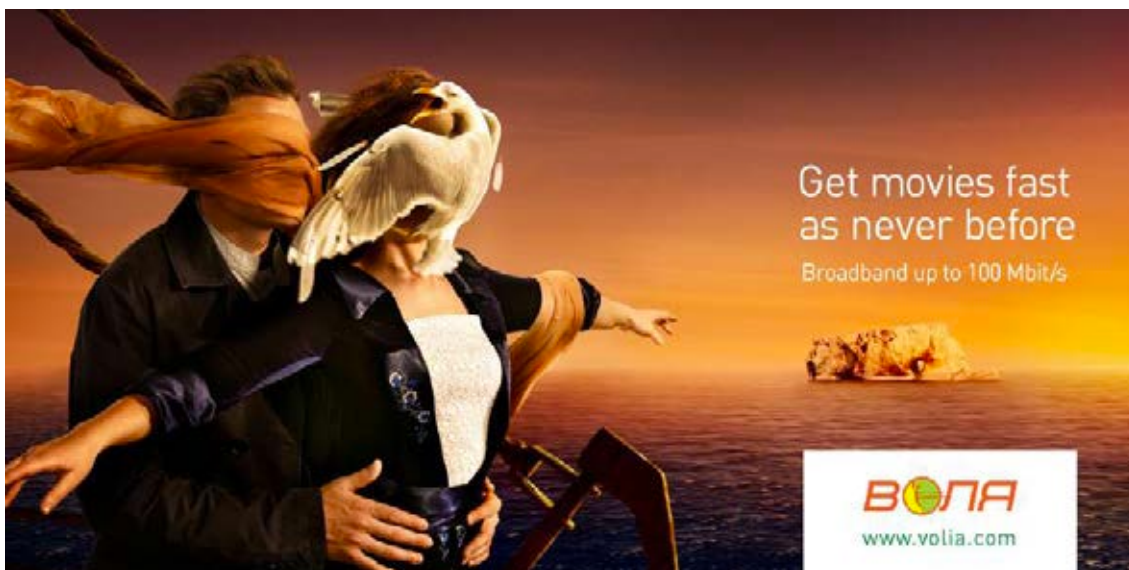
¹² **Font:** http://multimedia.lne.es/fotos/cultura/alfombra-roja-del-preestreno-imposible-1715_4.shtml
(Recuperat: 10/07/15)

A més, concretament en aquesta peça, hi apareix un personatge final que també forma part de la cultura popular del cinema espanyol; l'actriu Chus Lampreave, una adorable dona gran que sempre fa aparicions còmiques a totes les pel·lícules espanyoles que apareix. És una icona que, per als espectadors que la coneguin, el gir argumental de l'anunci agafa molta més força. Tot i així, en el cas de que algunes persones no la identifiquessin, el seu estil peculiar també ajudaria a caricaturitzar el final de la història.



Figura 34: Fotograma de l'espot en el moment final quan apareix l'actriu Chus Lampreave.

Voilà Broadband: Titanic



1. Fitxa tècnica

Agència: Scholz & Friends, Kyiv, Ukraine

Client: Volia Broadband

Producte: Xarxa de banda ampla (telecomunicacions)

Director creatiu: Mikhail Krivorouk

Directors d'art: Petr Storozhenko, Vitaliy Ivko

Productora: Positive Pictures

Data de publicació: juliol 2013

Font: Ads Of The World (2013)

2. Sinopsi

***Titanic* - James Cameron (1997)**

Titanic és una pel·lícula nord-americana dramàtica de 1997 dirigida i escrita per James Cameron i protagonitzada per Leonardo DiCaprio i Kate Winslet. La trama, una epopeia romàntica, relata la relació de Jack Dawson i Rose DeWitt Bukater, dos joves que es coneixen i s'enamoren a bord del transatlàntic RMS Titanic en el seu viatge inaugural des de Southampton, Anglaterra, a Nova York, EUA l'abril de 1912. Pertanyents a diferents classes

socials, intenten tirar endavant malgrat les adversitats que els separarien de forma definitiva, entre elles el promès de Rose, Caledon «Cal» Hockley (un adinerat del que no està enamorada, però la seva mare l'ha obligat a romandre amb ell per garantir un futur econòmic pròsper) i l'enfonsament del luxós vaixell després de xocar amb un iceberg. Tota aquesta història està narrada per la mateixa Rose però a l'edat de 101 anys i en l'època actual.

Volia Broadban: Titanic

Aquesta peça, al tractar-se d'una gràfica, no es pot concretar una sinopsi de la narrativa, però si es pot descriure el que es visualitza i quina relació té amb la pel·lícula.

En aquest sentit en la gràfica observem una de les escenes més emblemàtiques de la història del cinema, alterada de manera còmica per complir el propòsit del missatge publicitari. A més, si el públic es fixa, al fons de la imatge, es desvetlla un *spoiler* del desenllaç de la història.

Aquesta escena succeeix quan Jack, que es troba a la punta de la proa del vaixell, convida Rose a tancar els ulls i deixar-se guiar. Ell la puja sobre la punta de la proa, li estira els braços en forma d'ales i la subjecta per darrera quan li xiuxiueja a l'orella "obre els ulls" i ella es troba davant la immensitat de l'oceà. En aquell moment la Rose comença a dir "estic volant, Jack!" i seguidament en Jack i li canta una cançó fins que s'abracen i es fan un dels petons més romàntics de la iconografia cinematogràfica.

3. Producte i objectius

- **Producte anunciat:** El que anuncia aquesta gràfica és un servei de connexió a internet amb banda ampla d'alta velocitat de la companyia ucraïnesa Volia.

-**Públic objectiu:** Pel to humorístic i desenfadat de l'anunci sembla anar dirigit a un públic jove que, tot i no ser la generació que va viure l'arribada i el boom de la pel·lícula, segur que la coneix i identifica la sàtira. Tot i així el rang d'edat també arriba fins al públic adult i familiar de classe mitja que també són potencials consumidors d'internet.

-Objectiu de l'anunci: Captar l'atenció amb una imatge coneguda però tergiversada i original per atraure consumidors a la seva marca.

4. Relacions entre la peça i el cinema

Els creatius de l'agència que han fet aquesta peça van fer una campanya amb una altra gràfica que reforça l'entusiasme d'aquests per generar connexions intertextuals entre els anuncis i les pel·lícules. Aquesta segona gràfica fa referència a la pel·lícula *King Kong* (qualsevol de les versions) però el missatge es troba una mica més forçat que en la peça de *Titanic*.

Com que l'avantatge que l'anunci garanteix és poder veure pel·lícules a gran velocitat, han fusionat els dos conceptes aprofitant moments emblemàtics del món del cinema fent sàtira d'aquests amb algun element que representi la velocitat.

Però si relacionem la peça de *Titanic* amb la pel·lícula original és pels següents factors:

- **Personatges:** Les dos figures que protagonitzen la imatge representen a la perfecció els personatges principals de la història de titànic. Tot i que les cares no es veuen (no veiem ni Di Caprio ni Winslet) s'identifiquen pel pentinat, la roba i l'acció que estan fent.



Figura 36: Fotograma de l'escena original de *Titanic* que imita la gràfica.

-Escenari: Aquest entorn també és molt clau, doncs l'escena original es caracteritza per ser una posta de sol amb uns colors ataronjats i rosats propis de l'hora del dia. També es troben situats al que simula ser una proa de vaixell. Però a més, els creatius han afegit un element que a la pel·lícula original no apareix en aquell moment, però que tot aquell que hagi vist el film sabrà identificar: l'iceberg.

-Claim: "Get movies fast as never before" és el nexa entre els dos components que s'han esmentat abans, la velocitat i les pel·lícules, aportant coherència a l'escena plantejada.

 **Cartel Historias: El mayor premio es compartirlo**



EL MAYOR PREMIO ES COMPARTIRLO

UNA CAMPAÑA DE LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO | ORIGINAL POR SANTIAGO A. ZANNO | FOTOGRAFÍA DNAX MENDOZA | VESTUARIO SONIA GRANDI | PRODUCCIÓN RCR FILMS | POSTPRODUCCIÓN NETWORK FACTORY
TRUQUE THE LOBBY D.R. JAMES VINCENT MCMURROW | TIRA ORIGINAL DE LEO BURNETT IBERIA

 **Lotería Nacional** **22 DE DICIEMBRE SORTEO DE NAVIDAD**  **Loterías y Apuestas del Estado**

1. Fitxa tècnica

Agència: Leo Burnett Iberia

Client: Loterías y Apuestas del Estado

Producte: Sorteo de Navidad

Director: Santiago A. Zanou

Director creatiu: Juan García Escudero

Director d'art: Zarik Ahuir

Productora: RCR Films

Fotografia: Pedro Vikingo

Data de publicació: Novembre 2014

Font: Leo Burnett Iberia - Sara Cubillo, Account Manager (2015)

2. Sinopsi

El mayor premio es compartirlo

Aquesta peça forma part de la gran campanya llançada el Nadal de 2014 per al Sorteig Extraordinari de Nadal. La idea i el missatge que connectava totes les peces era el fet que el millor premi no és guanyar el sorteig, sinó compartir aquesta alegria amb els que més t'estimes.

Aquesta campanya sempre s'espera amb molta expectació per part del públic perquè s'hi dediquen molts recursos econòmics i molt d'esforç per fer-la i l'opinió pública sempre té alguna cosa a dir. Com que l'anunci de l'anterior sorteig va generar un rebuig bastant general, tothom esperava veure què passaria aquest any.

El cas es que quan es va llançar l'espot de televisió va tenir una gran acceptació perquè el missatge era radicalment diferent a totes les campanyes anteriors, buscant una empatia més humana i propera en comptes de transmetre luxe i espectacle superficial.

La història principal de l'anunci es basava en com un home normal, de classe mitja-baixa, s'adona que per un any que no ha comprat el dècim (degut a les

seves dificultats econòmiques i emocionals), ha tocat on ell sempre l'agafava. Quan es dirigeix a felicitar els guanyadors, la història dona un gir molt emotiu en el moment que el cambrer de l'establiment li entrega un sobre a el protagonista en el que es troba un dècim guanyador. L'anunci tanca amb el missatge "El mayor premio es compartirlo".

Tot i així, la campanya no acaba aquí, i es complementa amb 8 històries quotidianes el nexxe d'unió de les quals és el premi del sorteig. I aquest cartell que s'està analitzant va servir per donar a conèixer a la població la història de totes les petites narracions en el seu conjunt.

3. Producte i objectius

- **Producte anunciat:** Aquest cartell servia per anunciar tota la campanya del sorteig de Nadal de l'any 2014. Aquest sorteig és molt simbòlic de la cultura espanyola i sempre dona el tret de sortida a les festes de Nadal.

-**Públic objectiu:** Les campanyes anteriors sempre apostaven per apropar-se a un públic adult i clàssic que sempre té la tradició de comprar aquest sorteig, però aquest any, han volgut connectar també amb la sensibilitat dels joves. Amb aquesta peça concreta, volien arribar a un públic jove i també un públic familiar, doncs aquests cartells es trobaven a alguns cinemes locals del país.

-**Objectiu de l'anunci:** L'objectiu de la campanya ha estat, per una banda, netejar la imatge antiquada de la marca, d'altra banda posicionar-se amb un missatge molt més proper i humà que les campanyes anteriors. Però l'objectiu d'aquesta peça en concret era la de donar a conèixer a la població que la campanya no es limitava a l'anunci emès per televisió, sinó que aquest només era el link connector de les 9 històries que s'havien creat per a la campanya. D'aquesta manera inciten l'espectador a que senti intriga per saber-ne més i buscar per internet.

4. Relacions entre la peça i el cinema

El cas d'aquesta peça publicitària és peculiar, doncs si es busca a internet no es troba enlloc. Però com s'ha dit fa un moment, durant l'època nadalenca es podien trobar a alguns cinemes del país. En aquell moment es va capturar fotogràficament una de les marquesines per a poder tenir la peça en compte per aquest projecte, però quan es va intentar buscar l'original on-line no hi era.



Figura 38: Imatge captada per l'autora del projecte en els OCine Girona (15/12/14).

Aleshores, es va contactar amb Leo Burnett Madrid per intentar saber l'origen de la peça i si es podia comptar amb el cartell per ser analitzat en aquest estudi.

Finalment, la resposta va ser positiva, i no només per haver rebut la peça original, sinó perquè la mateixa directora del compte de Loterías del Estado, va adjuntar un text aclarint la campanya i l'ús del cartell:

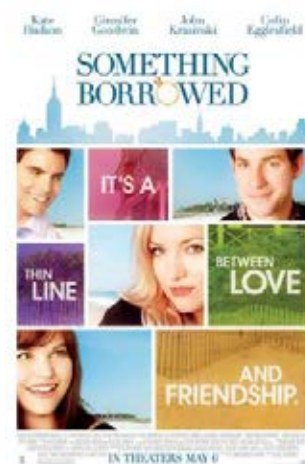
" La pieza que viste era un cartel de campaña que, efectivamente, simulaba el formato que normalmente se utiliza para el cine. Esta pieza fue una ejecución de campaña que se hizo *ad hoc* para ese medio.

La campanya consistí en 9 pel·lícules (la pel·lícula principal y otras 8 historias), que se podían ver en el *site* de campanya. Como en la televisión no se iban a emitir la totalidad de las historias, hicimos una pieza que funcionase como tráiler para aprovechar este medio y el cine, resumiendo la campanya, y haciendo que la gente fuese al *site* a ver el resto de historias." ¹³

Aquesta descripció que ens ofereix la directora de comptes de Leo Burnett fa que la campanya agafi una dimensió global i realment complexa que va més enllà de la publicitat convencional i s'aproxima al que s'esbossava al marc teòric com a *Branded Content*.

Per entendre millor aquesta peça i la relació de tota la campanya amb el cinema, es desglossarà en els següents apartats:

- **Disseny del Cartell:** El primer que crida l'atenció quan veus aquest cartell és que no sembla un anunci, sinó el pòster d'alguna pel·lícula d'estrena. Per què? Perquè l'estructura de com està dissenyat el cartell coincideix amb un format molt característic de pel·lícules (molt freqüent en comèdies romàntiques) de múltiples històries. Apareixen els protagonistes de les històries, el "títol" al centre i cridant l'atenció, i sobretot el que més pot identificar-se amb un cartell de cinema són els crèdits inferiors, que utilitzen una tipografia pròpia dels crèdits d'un pòster cinematogràfic.



Figures 39-40-41: Cartells de pel·lícules amb un estil característic semblant a la peça analitzada.

¹³ Fragment de la conversa per correu electrònic en resposta a la petició de la peça original signat per Sara Cubillo Account Manager de Leo Burnett Ibera (23/05/2015).



Figura 42: Plantilla amb la tipografia típica dels crèdits cinematogràfics.¹⁴

- **Localització del cartell:** El fet que aquest cartell es trobés als cinemes es suma a la confusió inicial de relacionar el pòster amb una pel·lícula. Si el públic encara no ha vist l'anunci promocional emès per televisió, fins i tot pot pensar que realment es tracta d'això, si no llegeix la lletra petita que posa "22 de diciembre sorteo de Navidad". Tot i així, tenint en compte que el públic objectiu és jove i es troba connectat a les tendències del moment, hi havia una alta probabilitat que ja estigués al corrent de la campanya i el fet de veure el cartell incitès la seva curiositat.

- **Històries¹⁵ i "Trailer":** L'Account Manager de Leo Burnett explicava en el seu correu que la campanya publicitària de la loteria nadalenca d'aquest any gira entorn de l'anunci principal entès com a "Tràlier" d'una pel·lícula que enllaça amb vuit films que narren com els canvia la vida als guanyadors del dècim de "El Gordo" que l'han comprat (o no) al bar d'Antonio.¹⁶

Cadascun dels relats, s'ha inspirat en les abundants anècdotes que cada any genera el sorteig més esperat, i si es mira tot com a conjunt, es podria entendre una pel·lícula que explica diferents històries amb un nexa comú representat per el Bar d'Antonio.

¹⁴ **Font:** <http://ux.stackexchange.com/questions/51556/why-do-movie-posters-use-credit-fonts-that-are-hard-to-read> (Recuperat: 12/07/15)

¹⁵ **Històries:** 'El mayor premio es compartirlo', 'No la pierdas', 'El secreto', 'Beautiful', 'Si tu supieras', 'Dilo bien', 'Carpeta', 'Llamada' i 'No siempre se gana'.

¹⁶ Entrevista per correu electrònic amb Sara Cubillo Account Manager de Leo Burnett Iberia (23/05/2015).

- **Direcció:** D'una manera més discreta en aquesta campanya s'identifica de nou l'ús de l'Star Strategy en la tria del director audiovisual de les peces. En aquest cas es tracta del director Santiago Zannou responsable de pel·lícules com *El truco del manco* (2008) en la que va guanyar el Goya en Millor Director Novell o *Alacrán enamorado* (2013).



Figura 43: Imatge del director Santiago Zannou¹⁷

- **Branded content:** Per introduir aquest apartat val la pena recuperar un fragment utilitzat al marc teòric d'aquest projecte on es cita Aguado Guadalupe quan diu que "La mejor manera de fomentar ese diálogo entre la marca y su público es la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora. De esta manera, la publicidad pasa a formar parte indisoluble del contenido. El entretenimiento queda subordinado a favor de la marca, hasta tal punto que las marcas se convierten en proveedoras de contenidos que interesan al público" (2008:3).

¹⁷ **Font:** <http://www.lashorasperdidas.com/wp-content/uploads/2010/04/santiago-zannou-logo1.jpg> (Recuperat: 12/07/15)

Si analitzem aquesta observació, podem veure que el que ha fet Leo Burnett Iberia en la seva campanya d'enguany, ha estat crear un contingut que no es centra en la marca, sinó en la història que hi ha darrera. A part d'això, ha fragmentat aquesta narració en 8 històries que complementen el "tràiler" principal. Gràcies a posar l'èmfasi en allò que s'explica, es crea un interès i una connexió amb l'espectador, que amb l'ajuda dels cartells que es trobaven als cinemes i tota la campanya de comunicació incitava a l'espectador a voler buscar per ell mateix la resta de la història.

I aquesta és la base del Branded Content, generar contingut de marca que no sigui intrusiu per al públic, sinó que aportí tant de valor que sigui el mateix consumidor el que vulgui anar-lo a buscar i fins i tot, demanar-ne més.

La increíble sensación de venirse arriba

1. Fitxa tècnica

Agència: Sra.Rushmore

Client: Coca-Cola España / Aquarius

Producte: Aquarius

Directora: Marta Palencia

Directora creativa: Marta Rico

Productora: Tesouro

Data de publicació: Gener 2015

Font: Sra.Rushmore (2015)

2. Sinopsi

La increíble sensación de venirse arriba (Aquarius)

És una campanya composta per diversos espots televisius (o format documental a internet) en el qual els espectadors poden veure el procés de creació d'una banda sonora apoteòsica, composta per transmetre la increïble sensació que tots hem viscut alguna vegada: la de "venirse arriba".

De manera molt divertida i carismàtica s'entrellacen diferents persones que intenten descriure a un reconegut compositor de bandes sonores, Trevor Jones, com es van sentir al fer una cosa impulsiva sense pensar i només per la sensació de "venirse arriba". Ell intenta doncs compondre aquestes peces que podrien transformar una escena estranya en un moment molt èpic comparable al d'una pel·lícula del mateix gènere.

A més, La composició final ha estat gravada en els famosos estudis Abbey Road per l'Orquestra Simfònica de Londres, una de les millors del món.

Trevor Jones

La marca ha comptat amb Trevor Jones, famós compositor internacional de bandes sonores èpiques de pel·lícules com *El último Mohicano* (Michael Mann, 1992), *Excalibur* (John Boorman, 1981) o *La vida de Brian* (Terry Jones, 1979) , per crear el tema original de l'espot. És amb *El último Mohicano* que va assolir un èxit tan gran que la banda sonora, juntament amb el film, passarien a formar part de la iconografia de la cultura cinematogràfica.

3. Producte i objectius

- **Producte anunciat:** Es tracta de la beguda isotònica de la Coca-Cola Company anomenada Aquarius que amb el seu sabor cítric pretén aportar energia i refrescar el consumidor.

-**Públic objectiu:** Segueixen apostant pel mateix públic objectiu amb la seva visió optimista de la vida. Els joves i els adults de mitjana edat són l'objectiu del producte, però l'aparició de personatges més vells fa pensar que també es dirigeixen a ells de manera més indirecta tot i que el producte potser no és tan adequat per a ells.

-**Objectiu de l'anunci:** Seguir posicionant la marca fora del món esportiu diferenciant-se així de la competència que aposta per un target més esportista. A més, en clau d'humor, l'espot pretén provocar l'espectador per manifestar el seu inconformisme actiu que la marca defensa des dels seus inicis.

4. Relacions entre la peça i el cinema

Aquesta peça s'ha triat precisament per tenir en compte que la publicitat no només utilitza referents visuals de la cultura cinematogràfica, sinó que aprofita tot allò que es converteix en tòpic i ho adapta al seu discurs. En aquest cas es tracta de profunditzar en l'*insight* de les persones que s'han imaginat alguna vegada fent una acció acompanyada d'una música èpica. Un fet completament extret de la cultura audiovisual en la que, tot i ser irreal, la música emfatitza les escenes de la majoria de films.

Hi ha dos factors claus que relacionen aquesta campanya amb el cinema:

-Banda Sonora: L'anunci gira al voltant del resultat que aconsegueix Trevor Jones amb la composició de la banda sonora. Aquesta música que sona és perfectament identificable amb els gèneres audiovisuals d'aventures o d'epopeia èpica, en què el so comença calmat i suau i s'intensifica per aportar dramatisme o eufòria a l'acció que es visualitza. Aquarius ha volgut traslladar aquest "propulsor" d'emocions propi del cinema a situacions de la vida quotidiana per connectar amb el seu públic objectiu.

-Star strategy: De nou trobem que una marca aposta per contractar un artista reconegut que ha treballat per al món del cinema explotant una vegada més el recurs de l'Star Strategy. Tot i que la majoria del públic no sabia qui era Trevor Jones, el fet de mencionar que ha estat autor de la cèlebre banda sonora de *El último Mohicano*, fa que l'audiència que la recordi o la conegui connecti molt millor amb el missatge de l'anunci.



Figura 44: Fotograma de l'anunci on es presenta l'estrella Trevor Jones amb el treball més característic de la seva carrera musical.

Tu tiempo te pertenece

1. Fitxa tècnica

Agència: Publicis

Client: Renault

Durada: 1:20 min

Producte: Renault Space

Director: Axel Dauchez

Director creatiu: Dimitri Guerassimov

Data de publicació: Abril 2015

Font: Publicis Worldwide (2015)

2. Sinopsi

Tu tiempo te pertenece

En l'espot principal de la campanya l'actor Kevin Spacey apareix conduint un cotxe (el model anunciat) mentre comença a explicar què ha suposat per a ell la carrera d'actor dient que com actor es passa la major part del temps essent una altra persona. Mentre explica els diferents personatges que ha interpretat, el cotxe va recorrent uns escenaris que imiten situacions de les pel·lícules *American Beauty* (Sam Mendes, 1999), *The Usual Suspects* (Bryan Singer, 1995) i la sèrie *House Of Cards* (Beau Willimon, 2013, 3 temporades). Finalment Spacey, dirigint-se al públic, diu que en aquell moment, en el que es troba conduint el cotxe, el temps és seu (no de cap altre personatge) i conclou dient "That's why I just drive".

Kevin Spacey

Kevin Spacey és un actor nord-americà molt reconegut, editor de cinema, escriptor, productor i comediant. Va començar la seva carrera com a actor de teatre durant la dècada de 1980, abans de fer alguns papers secundaris en el cinema i la televisió. Va guanyar l'aclamació i atenció de la crítica al 1990 ,

que va culminar amb el seu primer Premi de l'Acadèmia per Millor Actor de Repartiment pel neo thriller negre *The Usual Suspects* (1995) , seguit d'un Premi de l'Acadèmia al Millor Actor per la pel·lícula tematitzada en el drama sobre la crisi de la mitjana edat *American Beauty* (1999) .

Durant la seva carrera Spacey ha guanyat diversos Emmy i nominacions als Globus d'Or per el seu rol al thriller psicològic *Seven* (1995) i moltes altres pel·lícules, però des de 2013, Spacey es reconegut per interpretar un dels personatges més controvertits de les series sobre política, Frank Underwood, a la serie *House Of Cards*.

***American Beauty* - Sam Mendes (1999)**

American Beauty és una pel·lícula dramàtica de 1999 dirigida per Sam Mendes i escrita per Allan Ball que explora els temes de l'amor, la llibertat, la bellesa, l'alliberament personal, l'existencialisme, la cerca de la felicitat i la família contra la situació general dels barris residencials nord-americans.

Lester Burnham (Kevin Spacey), un home de quaranta anys en crisi, cansat del seu treball i de la seva dona Carolyn (Annette Bening), desperta de la seva letargia quan coneix l'atractiva amiga (Mena Suvari) de la seva filla (Thora Birch), a la qual intentarà impressionar costi el que costi.

Una de les escenes més emblemàtiques de la pel·lícula és quan Burnham veu per primer cop l'amiga de la seva filla, i se la imagina estirada en un terra ple de pètals de rosa i coberta delicadament amb ells mentre plouen més pètals sobre ella.



Figura 45: Fotograma de la pel·lícula que forma part de la iconografia popular del cinema.

***The Usual Suspects* - Bryan Singer (1995)**

The Usual Suspects és una pel·lícula nord-americana de 1995 escrita per Christopher McQuarrie (qui va guanyar un Oscar al millor guió original per aquest treball) i dirigida per Bryan Singer.

Després d'un incendi en un vaixell, en el qual moren molts delinqüents, un supervivent, el coix Roger 'Verbal' Kint, és interrogat per l'agent Kujan. A través del seu testimoniatge, es coneix la història de cinc sospitosos habituals de la policia que estan immersos en un gran cop en el port de Los Angeles, i de la seva vinculació amb Keyser Söze, que comença a ser el gran misteri de la trama.

***House of Cards* (2013)**

House of Cards és una sèrie dramàtica nord-americana desenvolupada i produïda per Beau Willimon que ha comptat amb la direcció de David Fincher en la majoria dels capítols.

La trama es centra en l'implacable i manipulador congressista Francis Underwood (Kevin Spacey), que amb la complicitat de la seva calculadora dona (Robin Wright), manipula amb gran destresa els fils de poder a Washington. La seva intenció és ocupar la Secretaria d'Estat del nou govern. Sap molt bé que els mitjans de comunicació són vitals per aconseguir el seu propòsit, per la qual cosa decideix convertir-se en la "gola profunda" de la jove i ambiciosa periodista Zoe Barnes (Kate Mara), a la qual ofereix exclusives per desestabilitzar i enfonsar als seus adversaris polítics.

La història s'estén durant 3 temporades molt intenses en les que tot i les grans adversitats, sembla que els Underwood aconsegueixen tots els seus propòsits, frustrant l'espectador que veu com les males accions imperen sobre la justícia.

3. Producte i objectius

- **Producte anunciat:** Es el nou model Espace de Renault, un monovolum redissenyat per oferir al consumidor una combinació entre alta tecnologia i elegància.

-**Públic objectiu:** Renault adapta el seu públic objectiu en funció del model de cotxe. Per aquesta ocasió ha decidit centrar-se en un públic que es pugui sentir identificat amb la figura de Kevin Spacey: Adult, seriós, elegant, exigent, familiar (en cas que tingui família), i sobre tot de classe mitja-alta i alta. Tot i així, gràcies a l'èxit de la sèrie *House of Cards* entre els joves, també és possible que vulguin adreçar-se en petita mesura a un target més jove que l'actor.

-**Objectiu de l'anunci:** Connectar amb el públic que reconeix la figura de Kevin Spacey per poder així associar els valors de l'actor amb el producte i posicionar la marca enfront de la competència.

4. Relacions entre la peça i el cinema

Aquesta campanya ha llançat al públic massiu l'anunci principal en el que es destaquen els papers més importants de Kevin Spacey durant la seva carrera, però per als fans, l'experiència es completa amb 5 curtmetratges que es troben a la web en forma d'entrevista a l'actor sobre la seva experiència.

Tot i així, aquests curts es centren més en la figura de Spacey que no en aportar més referències cinematogràfiques, i a diferència de les històries del sorteig de Nadal, no expliquen una història, sinó que aporten informació sobre els valors i els punts de vista de l'actor per tal de vincular-los amb el Renault Espace.

Com s'ha explicat anteriorment l'anunci fa un recorregut per tres dels personatges que Spacey ha interpretat durant la seva carrera, però en cap moment de l'anunci menciona ni els noms d'aquests ni els títols de la pel·lícula. Simplement descriu els rols més característics arribant a desvetllar fins i tot algun *spoiler* sobre la trama.

En aquest sentit ens trobem amb un cas semblant al de l'espot de The Force, en el que no es recrea cap escena en concret, sinó que, aprofitant elements icònics de cada trama (els pètals, el comissari de policia, el gest de picar dos cops amb la ma, etc.) el públic, si els reconeix, es transporta directament a la pel·lícula / sèrie en qüestió.

Per tal de generar el màxim de components recognoscibles en l'anunci els creatius s'han centrat en reinterpretar els següents elements:

- **Guió:** El fil conductor de tot l'anunci és el que narra Spacey sobre la seva carrera. El que diu, ja és una de les claus per desxifrar les intertextualitats amb els referents originals. Per exemple per referir-se a *American Beauty* diu:

"I've been a suburban father going through a mid-life crisis dreaming of a rain of rose petals"

Per a definir el seu personatge a *The Usual Suspects* explica:

"Or a harmless criminal in a line-up... who wasn't so harmless after all"

I finalment, i el que més depèn del text per saber a que es refereix a *House of Cards*:

"And who knows, some day I might even be president of the United States"

-**Personatges:** Per a complementar aquest text referencial, apareixen uns personatges que físicament evocuen als secundaris més representatius de les trames.

Quan parla d'*American Beauty* veiem una noia rossa angelical somrient directament a Spacey, a la referència de *The Usual Suspects* se'ns presenta un detectiu de policia amb una actitud molt amenaçada que surt precipitat d'un edifici policial amb uns quants agents de policia. Finalment, tot i que per identificar *House of Cards* no apareix cap personatge associatiu, si que s'incorporen a l'escena uns quants furgons policials i un policies motoritzats que simulen la protecció d'un cotxe presidencial.



Figura 46: A l'esquerra fotograma de la noia de l'anunci que fa referència al personatge de la pel·lícula *American Beauty* (dreta).



Figura 47: A l'esquerra fotograma del inspector de policia que fa referència al personatge de la pel·lícula *The Usual Suspects* (dreta).

-Accions: Sobre les accions que passen en les diferents escenes podem parlar d'una molt significativa que representa de manera ineludible al protagonista de *House Of Cards*, i és quan el propi Spacey colpeja amb la ma la tapisseria del cotxe amb dos tocs secs. Aquest gest és molt identificador de Frank Underwood que sempre que acaba un discurs, o una acció, colpeja amb dos copets la fusta per donar aquesta acció per acabada.



Figura 48: A l'esquerra fotograma del gest que fa Spacey imitant l'acció icònica del personatge Frank Underwood de *House of Cards* (dreta).

-Escenaris/Escenografies: Per aportar encara més referents visuals a les intertextualitats de l'anunci els creatius s'han recolzat en més elements icònics.

Per *American Beauty* han imitat la pluja de pètals de rosa que cau sobre la noia que s'ha comentat en l'apartat anterior a més de que el cotxe es passeja per una zona urbana molt semblant als suburbis on s'ambienta la pel·lícula original.



Figura 49: A l'esquerra fotograma de l'espai on transita el cotxe que fa referència a la zona sub-urbana que apareix a la pel·lícula *American Beauty* (dreta).

Seguidament es connecta amb un escenari interior que simula una comissaria on es troba el detectiu. Després aquest detectiu surt per la porta principal de la comissaria i es troba en un ambient que recorda al de la pel·lícula *The Usual Suspects*.



Figura 50: A l'esquerra fotograma de la comissaria de policia que apareix a l'anunci i que remet a la comissaria de la pel·lícula *The Usual Suspects* (dreta)

Finalment, tot i que per referenciar *House of Cards* no utilitzen un escenari concret, sí que creen un ambient envoltat de protecció policial que rememora a la sèrie.



Figura 51: Fotograma de l'anunci on apareixen vehicles policials que seguidament envoltaran el cotxe.

-Música: Finalment, per encara emfatitzar més totes les referències incloses en aquest anunci, es pot identificar que s'ha fet un ús de la música molt selectiu.

Per a les 3 escenes s'utilitzen músiques molt semblants a les Bandes Sonores Originals. La primera és una melodia suau acompanyada amb tocs de piano que recorden clarament la BSO composta per Thomas Newman a *American Beauty*. La segona música que sona és una música tensa pròpia del film de thriller *The Usual Suspects* que seguirà acompanyant l'escena que representa a *House of Cards* però amb una melodia una mica més megalòmana.

-Ambaixador de la Marca / Star Strategy: Ja per acabar aquest anàlisi, i deixant de banda les referències cinematogràfiques, cal destacar la utilització d'una estrella de Hollywood com Kevin Spacey per representar, en forma d'ambaixador, el nou Renault Espace.



Figura 52: Imatge promocional de Renault amb Kevin Spacey.¹⁸

Com en els casos anteriors en els que s'ha parlat d'Star Strategy, s'utilitza la imatge reconeguda del personatge per revaloritzar el producte i així fer créixer el prestigi d'aquest. Tot i així, a diferència dels casos anteriors, l'estrella representada no és un professional tècnic del món audiovisual, sinó que forma part del món artístic dels actors, una figura que resulta molt més fàcil de reconèixer per al públic en general.

¹⁸ **Font:** www.espace.renault.es (Recuperat: 3/07/15)

3.3 Resultats de l'anàlisi.

En aquest apartat del projecte cal plasmar de manera entenedora els resultats de les anàlisis individuals per tal de visualitzar quines han estat les estratègies utilitzades i així poder categoritzar-les de la manera més òptima possible.

Un cop analitzades les peces creatives publicitàries el següent pas és trobar els patrons comuns que comparteixen amb el cinema. Per plasmar de manera global els resultats, seguidament es disposarà una taula amb els elements convergents entre el cinema i la publicitat:

Elements que relacionen la peça amb el cinema	Peces Analitzades
Personatges	The Force; The Exorcist; The Bear; Titanic; Tu tiempo te pertenece.
Accions	The Force; The Exorcist; Tu tiempo te pertenece.
Música / BSO / So	The Force; The Exorcist; Trailer coche nuevo en caso de robo; La increíble sensación de venirse arriba; Tu tiempo te pertenece.
Claim	The Force; The Exorcist; The Bear; Batman; Titanic.
Espais / Escenografia	The Exorcist; Titanic; Tu tiempo te pertenece.
Muntatge / Línea narrativa	The Exorcist; Trailer coche nuevo en caso de robo.

Metacinema	The Bear; La increíble sensación de venirse arriba.
Clixés / sàtira	TheForce; The Bear; Titanic.
Copy-Paste	Batman
Gènere cinematogràfic	KH7
StarStrategy	KH7; El mayor premio es compartirlo; La increíble sensación de venirse arriba; Tu tiempo te pertenece.
Disseny	El mayor premio es compartirlo
Localització	El mayor premio es compartirlo
Branded Content	El mayor premio es compartirlo; Tu tiempo te pertenece.
Guió / Text	Trailer coche nuevo en caso de robo; Tu tiempo te pertenece.

Aquesta taula ofereix una visió general de quins elements són els més freqüents quan es tracta d'escollir maneres de plasmar creativitats relacionades amb el món del cinema. Tot i així, aquests ítems no són el tipus d'estratègia que han utilitzat els creatius en les seves peces, sinó components que en conjunt ajuden l'espectador a identificar les intertextualitats entre el cinema i la publicitat.

Per tant, el següent pas és definir a partir de tots els elements relacionals identificats de cada peça analitzada, i els objectius de cada campanya, quina estratègia han triat les agències per tal de comunicar el missatge amb l'ajuda de la influència del 7è art.

Anàlisi de les estratègies de cada campanya

The Force

Aquesta peça basa el punt fort de la seva estratègia en la iconografia popular que envolta el món de la saga *StarWars*.

Com s'ha observat en l'anàlisi, la narració de la campanya es basa en captar l'atenció del públic objectiu a partir de referències puntuals que transmeten a intertextualitats de la cultura d'aquesta saga.

En el cas de The Force es connota l'intent de la marca per a que els referents cinematogràfics interactuïn i s'adaptin amb el producte per tal de que el target sigui capaç de fer una associació amb els valors i el prestigi de la referència en qüestió.

Amb tot això l'estratègia que es pot designar a aquesta campanya és que, mitjançant components identificadors com els personatges, la música, les accions, etc. es fa **ús de referències icòniques** per tal d'associar aquestes amb la marca / producte anunciat.

DirtDevil: The Exorcist

En la campanya de DirtDevil es troba també un cas de referència a la cultura cinematogràfica, però l'estratègia d'ús de les imatges és diferent a The Force.

Aquesta peça es basa en recrear o fer un *remake*, és a dir, no es conforma amb utilitzar només icones referencials per captar l'atenció del públic, sinó que tot el que es presenta està fet en base al film original; narració, il·luminació, personatges, accions, escenografia, etc.

D'aquesta manera el que fa la direcció de l'anunci és adaptar el producte o la marca anunciada a tot l'entorn creat per simular l'escena de la pel·lícula, essent així el producte el que interactua amb el món referencial que s'ha creat en l'anunci i no a la inversa.

En aquest sentit la marca ha optat per triar una estratègia en la que **recreant o imitant l'escena de la pel·lícula** *The Exorcist* inclouen el producte en un

entorn que, en aquest cas, gràcies al gir còmic final, fa que el públic objectiu connecti més fàcilment amb el que s'anuncia.

Trailer Coche nuevo en caso de robo

El tret diferencial d'aquesta peça salta a la vista des del primer segon que apareix en pantalla simulant un tràiler cinematogràfic.

Amb la música i els textos enigmàtics intercalats l'espectador concentra l'atenció en intentar saber de què es tracta: una pel·lícula? Quina?

I aquí recau l'estratègia de la marca per aquesta peça: **l'ús d'un format que majoritàriament ha estat exclusiu del món del cinema**, com és el tràiler, per anunciar un producte i que el públic objectiu senti curiositat per desvetllar el missatge final.

The Bear

En una barreja entre les tres campanyes anteriors ens trobem la peça creada per a Canal + The Bear.

Com s'indica en l'anàlisi prèvia a aquest apartat, The Bear utilitza referents icònics propis del món intern del setè art. Aleshores la seva part distintiva envers les dues primeres peces analitzades és que no es centra en una pel·lícula, sinó en la representació de clixés i estereotips que la societat ha extrapolat sobre el cinema.

A més a més, igual que la tercera peça analitzada, destaca per ser un anunci amb un format diferent associat als "*making-off*" de les pel·lícules. Tot i així, el to satíric i burlesc de la narració fa que s'associï millor amb el format anomenat mockumentary.

D'aquesta manera, en el cas de The Bear no s'aposta per una estratègia única, sinó que es complementen diferents possibilitats per tal de captar el públic objectiu d'una manera original i molt dinàmica. Això ho aconsegueixen gràcies a **utilitzar un metallenguatge sobre el propi cinema (metacinema)** combinat amb **l'ús d'un format propi d'aquest món**.

Batman

Moltes de les peces analitzades aprofiten els referents que utilitzen per crear un gir humorístic en les seves narracions, i el cas de Click Seguros no és una excepció.

L'estratègia escollida es basa en **l'apropiació legal i íntegra de l'escena d'una pel·lícula** que han modificat el mínim per adaptar-la al missatge de l'anunci amb l'objectiu de cridar l'atenció de l'espectador. En el cas de Click Seguros han canviat el so original per una veu en over que intriga el públic fins que es resol l'enigma final.

No te imaginas todo lo que hay en una gota de KH-7

Les últimes campanyes de KH7 que han estat creades per directors de cinema s'han centrat més en promocionar qui era el director escollit per aquell any que per el producte en si.

No és un fet negatiu, doncs dins d'aquesta promoció el que acompanya contínuament el missatge és que el director estarà al servei de la marca, per tant ella és la realment protagonista.

El fet d'utilitzar un director de cinema per a crear una peça publicitària ja suposa una estratègia diferencial per a l'anunciant, doncs l'estil, la tècnica i el to de la narració s'aproparà més al llenguatge cinematogràfic que al publicitari, cridant l'atenció de l'espectador.

De totes formes, és precisament la selecció d'un director destacat, de moda, o amb un estil molt característic el que diferencia completament la marca de les seves competidores, perquè a part del vessant tècnic de producció, aquesta personalitat del personatge es traspasarà al producte.

Així que a part d'utilitzar una estratègia en **l'ús d'un format que s'inspira en el cinema** (com és el fet de semblar un petit curtmètratge), és el fet de recorre a **l'Star Strategy** el que aporta un valor afegit a la marca.

Titànic

L'estratègia utilitzada per la marca Volià Broadband és completament equiparable a la utilitzada per Dirt Devil.

Totes dues fan un **remake d'una escena icònica** d'alguna pel·lícula, però la diferència en aquesta peça recau en què no es tracta d'una producció audiovisual, sinó d'un format únicament visual i estàtic en forma de gràfica publicitària.

Aquest cas serveix per demostrar que **és possible la portabilitat de les idees publicitàries relacionades amb el cinema a diferents mitjans audiovisuals.**

Cartel Historias: El mayor premio es compartirlo

El cas del Sorteig de Nadal és un dels més reveladors en l'anàlisi de les peces creatives.

No només perquè la relació amb el cinema no es concentra únicament en la peça gràfica, sinó perquè tota la campanya va més enllà del missatge publicitari i busca connectar amb el públic a través d'una història (o unes històries) com si d'una pel·lícula fragmentada es tractés.

Tal i com s'ha tractat a l'anàlisi individual, aquesta campanya s'ha basat en crear un contingut en què l'important no era la marca sinó la narració de les diferents situacions. Això s'ha definit com a Branded Content, i suposa un pas més en les relacions entre cinema i publicitat.

En el cas de Branded Content que ens ocupa, els autors de la campanya l'han plantejat com una pel·lícula, que promocionada per un "tràiler" en el mitjà televisiu, està conformada per diverses històries que només es podien veure per internet.

Més enllà de l'estratègia innovadora de generació de contingut que atrau al públic, els creatius van completar el cercle amb una peça gràfica que només es podia trobar als cinemes i que a més tenia un format realment identificable amb els cartells promocionals de pel·lícules.

D'aquesta manera, que en el cas d'aquesta campanya no és tan fàcil com definir una estratègia única relacionada amb el cinema, doncs sembla que la combinació del **Branded Content** amb el **format original de les peces** (tràiler, cartell, etc.) és la clau de la seva proposta.

La increíble sensación de venirse arriba

En algunes de les anàlisis anteriors s'ha observat que la banda sonora s'ha utilitzat com un component per fer referències iconogràfiques de certes pel·lícules, però també s'ha identificat la creació mateixa de música i so que imiten estils o gèneres propis del cinema per evocar al públic el món del cinema.

Aquarius fa un pas més enllà i utilitza el recurs de les bandes sonores de cinema per descontextualitzar-les d'aquest món "irreal" i aplicar-les a situacions quotidianes i de persones "reals".

A més d'això, es serveixen d'un compositor de bandes sonores de pel·lícules per fer-ho.

Per tant, l'estratègia d'aquesta campanya s'ha basat en utilitzar el **recurs de la banda sonora pròpia del món cinematogràfic** amb el suport de **l'Star Strategy** per afegir valor a la marca i desvincular-la de la competència.

Tu tiempo te pertenece

L'última peça de l'anàlisi és la protagonitzada per Kevin Spacey, una estrella de Hollywood. En aquest sentit, ja es connota clarament que l'estratègia principal ha estat **l'Star Strategy** en tant que Spacey s'ha convertit en el nou ambaixador del producte.

Tot i així, els creatius no s'han limitat a explotar la imatge de l'actor com a tal (com seria el cas d'alguns anuncis de perfum o cosmètica amb estrelles del cinema) sinó que han creat una peça en la que Spacey viatja per un recorregut que recrea simbòlicament diferents situacions de pel·lícules que ell ha protagonitzat.

Això demostra que aquesta campanya ha utilitzat també una estratègia molt semblant a la de The Force, en la que es fa **ús de referències icòniques de diverses pel·lícules**(música, personatges, escenografia, etc.) que s'adapten al producte anunciat per arribar de manera diferent al públic objectiu.

Extrapolació dels resultats en la classificació

Ara que ja s'ha fet l'anàlisi de les estratègies utilitzades per cada campanya, la tasca d'extrapolar els resultats a la classificació final es més senzilla.

Però per decidir quins són els tipus finals de peces creatives influenciades pel món cinematogràfic no només es poden tenir en compte els resultats analitzats, sinó que el bagatge teòric tractat en la primera part del projecte també s'ha de contrastar.

Tal i com es mostrava al marc teòric inicial, són molts els investigadors que han parlat sobre la influència del cinema en la publicitat fent referències molt genèriques sobre el panorama d'aquell moment. Però, com ja s'ha discutit, són les autores Anna Amorós i Sandra Martínez les úniques que han deixat constància d'una classificació en aquest àmbit.

En aquest sentit, pertoca aquest estudi comparar la seva classificació amb els resultats d'aquest projecte per tal d'assolir els objectius principals de manera òptima.

Si es fa memòria, les dues autores classifiquen les relacions entre el cinema i la publicitat en les següents categories:

- A imaxecinematográfica como soportepublicitario
- A imitación do cine na publicidade
- A incorporación de imaxes do cine na publicidade
- O arquetipo do Star-System cinematográfico na publicidade

Recordem que la primera modalitat es centrava en la imitació del cinema en la que alguns espots posseeixin elements que, d'una manera o un altra, ens

recorden el film al que fan referència, ja sigui per la banda sonora, l'ús d'un personatge que és tret del context original de la pel·lícula, l'escenografia, etc.

Si analitzem aquesta primera categoria, podem observar que dels resultats obtinguts, peces com *TheForce*, *Tu tiempo te pertenece*, o *Titanic* compleixen amb la descripció aportada per les autores.

El segon model proposat es refereix a quan un anunci fa una "recreación casi exacta e intencionada del film en el spot, empleando para ello el mayor número de elementos identificadores, para que el espectador reconozcadirectamente las imágenesofrecidas y las relacione con el film" (Amorós, 2012:49).

En relació a aquesta categoria es pot identificar també en aquest estudi que un dels resultats coincideix amb la caracterització que ofereixen les autores. Seria el cas de la campanya de *DirtDevil:TheExorcist*.

La tercera proposta en la classificació fa esment a "la incorporación e inserción directa de imágenes del cine en la publicidad"(Amorós, 2012:48). És a dir, incorporar directament un fragment audiovisual original i modificar-lo per tal d'adaptar-lo al missatge publicitari.

L'exemple més contundent que s'ha obtingut en aquest estudi ha estat el de *Batman* de *Click Seguros*.

Finalment l'última categoria és on la publicitat recorre a la utilització pròpia del cinema americà del *Star System* que fa que "manter viva na nosa vida diarianososmodelos de beleza e estilos de vida impostaspola industria de Hollywood" (Amorós-Martínez, 2000:79).

La intenció inicial de les autores era equiparar el sistema d'estrelles en què es promou més una pel·lícula per les celebritats que apareixen i no tant pel contingut, amb el que fa la publicitat quan utilitza les estrelles d'aquest món per vendre un producte o servei. Però el que no van tenir en compte és que aquest recurs en el món publicitari ja tenia nom propi, *Star Strategy*. La

diferència recau en l'atribució dels valors de l'estrella al producte anunciat no tant en cridar l'atenció .

Tot i així, en relació a la proposta de les autores, en aquest estudi s'han trobat alguns exemples de l'ús d'aquesta estratègia com per exemple amb les figures de Kevin Spacey, Trevor Jones, J. Bayona i Santiago Zannou.

Arribat aquest punt, es pot veure que els resultats de l'estudi actual no només ratifiquen el que les autores van proposar en el seu moment, sinó que obren un camp que permet estendre aquesta classificació més enllà de les referències intertextuals que Amorós i Martínez proposen.

Així doncs, contrastats els resultats amb les teories anteriors sobre la qüestió que ocupa aquest projecte, ha arribat el moment de presentar la proposta de classificació que aquest projecte volia assolir:

1. Ús de referències icòniques de pel·lícules o produccions audiovisuals.

Aquest és model que inclou aquelles peces que s'inspiren o es basen en la iconografia popular del món cinematogràfic per fer referències intertextuals que enllacen aquestes icones amb el missatge publicitari.

Amb aquesta tècnica els creatius adapten tots els elements referencials al producte que anuncien per tal que aquest absorbeixi els valors de les icones utilitzades.

En aquest sentit, tal i com afirmen Amorós i Martínez, aquest públic "que identifica a pel·lícula i elixida e asume a súaparticipación como espectador, reconociendo a idea original que se lleofrececaptando o novoatractivo do spot, que non se limita xa ó productooanunciado" (2000:23).

Fent referència als resultats obtinguts en l'estudi realitzat trobem diversos exemples que reforcen aquesta categoria, però a més, ajuden a matisar un factor que les autores anteriors no van tenir en compte.

D'aquesta manera trobem que hi ha diferents nivells referencials en aquestes peces. És a dir, en l'estudi s'ha observat que hi ha anuncis que només utilitzen petites referències adaptades a un altre context (com The Force). Un nivell més avançat seria el cas de Tu tiempo te pertenece, en el que més enllà d'incorporar petites referències, creen petits fragments que recreen moments concrets de diverses pel·lícules, tot i que l'anunci en si, no té res a veure amb un *remake* o una imitació d'alguna escena.

Però també hi ha peces que, sense arribar a ser una imitació o un *remake* d'alguna escena completa, recrea realitats basades en icones de pel·lícules. Serien el cas dels espots recents de les marques Cafe Royal (2014) i Goldie Box (2015).¹⁹

En el primer spot es transporta l'espectador per una realitat paral·lela en la que s'imiten estereotips propis de les pel·lícules de James Bond, amb Robbie Williams com a protagonista.²⁰



Figura 53: Fotogrames de l'anunci de Cafe Royal amb Robbie Williams imitant l'estil de les pel·lícules de James Bond.

¹⁹ Aquestes peces proposades com a exemples complementaris ajuden a ampliar les propostes de categories presentades.

²⁰ Campaña Café Royal: The secret agent - in the service of the good taste. <https://www.youtube.com/watch?v=lcNrdKoTmZc> (Recuperat: 20/06/15)

En el segon s'escenifica una altra realitat en la que es fa completa referència a la pel·lícula *1984* de Michael Radford (1984), basada en la novel·la de George Orwell, en la que apareixen unes nenes idèntiques en una "cadena de muntatge" mentre una pantalla amb una imatge femenina sota el títol de BIG SISTER repeteix la frase "You are beauty, and beauty is perfection".²¹



Figura 54: Fotogrames de l'espot de Goldie Box referenciant la pel·lícula *1984*.

Un altre vessant d'aquesta categoria seria afegir també que aquesta tècnica és perfectament adaptable a altres formats, com és el cas d'aquesta peça gràfica de Mini Italia en la que es fa referència a moments emblemàtics de pel·lícula i als seus directors:



Figura 55: Cartells de Mini Italia en homenatge a directors de cinema.²²

²¹ Campaña Goldie Box: GoldieBlox vs. the Big Sister machine.
<https://www.youtube.com/watch?v=fLO0eQuc-sQ> (Recuperat: 20/06/15)

²² Font: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/1065641/Anuncios-de-Mini-Cooper-en-homenaje-a-directores-de-cine.html> (Recuperat 5/07/15)

2. Recreació o imitació d'escenes de pel·lícules o produccions audiovisuals.

La tècnica emprada en aquest tipus de peces és la pretensió de recrear o fer un *remake* d'una escena o moment clau d'alguna pel·lícula utilitzant de nou el recurs intertextual per a que l'espectador la reconegui i així crear una aproximació al producte o servei que s'anuncia.

Aquesta categoria correspon a la proposada per Amorós i Martínez anomenada "A imitación do cine na publicidade".

La clau d'aquesta tècnica consisteix en imitar de manera quasi literal el major nombre d'elements que apareixen en l'escena triada: personatges, escenografia, il·luminació, so, música, etc. A més cal tenir en compte que en aquesta categoria, és el producte o servei anunciat el que s'adapta a tota la situació i no a la inversa.

Cal esmentar que s'ha detectat un patró molt utilitzat en aquest tipus de peces i és la utilització de la sàtira per crear un gir argumental que s'adapti al missatge publicitari.

Ho hem vist als dos exemples analitzats en el projecte (DirtDevil i Titanic) però també s'ha identificat en altres exemples que no han estat estudiats per no complir amb els requisits de la mostra.

Són els casos de les campanyes de Volkswagen per al Golf GTI (2005)²³, de Gallina Blanca (2011)²⁴ i el de Audi R8 (2008)²⁵. Aquestes peces ja van ser utilitzades per l'autora d'aquest projecte l'any 2011 en el treball publicat al llibre *Cinema, publicitat i turisme* (Girona (ed.), 2012) quan es van plantejar les primeres propostes que han inspirat aquest estudi.

²³ Espot Singing in the rain Golf GTI (2005): https://www.youtube.com/watch?v=CyxCP_i3uFk (Recuperat 20/06/15)

²⁴ Espot Gallina Blanca Recetamejorada, versió comparativa amb l'escena original de *La Màscara II* (2005): <https://www.youtube.com/watch?v=iDAIDc7JmXk> (Recuperat 20/06/15)

²⁵ Espot Audi R8 - *El Padrino* (2008): <https://www.youtube.com/watch?v=kCduL8M5XHU> (Recuperat 20/06/15)

El primer fa un *remake* molt modern de la icònica escena de *Singing in the rain* (Stanley Donen i Gene Kelly, 1952), el segon còpia exactament totes les accions que el nen petit protagonista fa a la pel·lícula *La Màscara II* (Lawrence Guterman, 2005) i el tercer reviu la mítica escena de *El Padrino* (Francis Ford Coppola, 1972) en la que en comptes d'aparèixer un cap de cavall sota el llit el protagonista troba la part davantera d'un cotxe de luxe.



Figura 56: Fotograma de l'anunci de Volkswagen que fa un *remake* de la mítica escena de *Singing in the rain*.



Figura 57: Fotograma de l'espot de Gallina blanca imitant una escena de la *Màscara II*.



Figura 58: Fotograma de l'anunci d'Audi recreant una icònica escena de *El Padrino*.

3. Incorporació d'imatges o fragments originals de pel·lícules o produccions audiovisuals.

Aquesta tercera tècnica consisteix en la incorporació i inserció d'imatges originals de produccions audiovisuals en peces creatives publicitàries per tal d'anunciar un producte o servei.

En aquesta modalitat s'insereix algun element que modifica la narració real de la imatge original per tal d'adaptar aquesta al missatge publicitari.

Aquesta categoria també és equiparable a una de les modalitats que Amorós i Martínez ofereixen en la seva classificació anomenada "A incorporación de imágenes do cine na publicidade" amb un exemple d'una campanya de Loix en la que utilitzaven imatges de la pel·lícula *Kids* (Larry Clark, 1996).

En l'estudi realitzat només es pot concretar un exemple que utilitza aquesta tècnica i és la peça de Batman per a Clickseguros. Tot i així, com ja s'esmenta en l'anàlisi d'aquest anunci, tota la campanya està basada en dos espots més que també apliquen aquesta modalitat.



Figura 59: Fotograma de l'anunci que utilitza escenes de *Mars Attacks* (Tim Burton, 1996) de la campanya de Click Seguros.

4. Utilització de Star Strategy.

Aquesta modalitat es defineix per voler associar el producte a un personatge conegut per tal que aquest transmeti tots els valors al producte o servei anunciat. A més, l'adhesió o simpatia que el públic sent per aquest personatge és el que pot provocar el desig de comprar el producte.

L'exemple més identificatiu d'aquesta categoria és el realitzar per Renault amb el nomenament de Kevin Spacey com ambaixador del producte.

Aquesta categoria és la que Amorós i Martínez anomenen com a "O arquetipo do Star-System cinematográfico na publicidade" i que es definia com a estratègia per mantenir i seguir definint els models de bellesa i estils de vida imposats per Hollywood.

Si bé, la seva definició no és errònia, com s'ha explicat anteriorment, l'atribució del títol de Star System a aquesta estratègia no correspon amb el que s'aplica al món publicitari.

Per tal, en aquest projecte, aquest apartat es referirà com a l'ús de l'Star Strategy, el qual està influenciat per l'arquetip de l'Star System de la indústria cinematogràfica.²⁶

D'altra banda, en l'estudi d'Amorós i Martínez només es fa esment a l'ús de figures artístiques del món del cinema, és a dir, actors, actrius, personatges cèlebres, etc. Però no parlen de recórrer a la utilització d'estrelles pròpies del vessant tècnic cinematogràfic com són els directors o altres professionals.

En aquest sentit, aquest estudi vol afegir i emfatitzar en aquesta categoria que els directors de cinema contractats per fer peces creatives publicitàries, estan prenent un lloc important dins les estratègies d'algunes marques.

I no només perquè aporten un prestigi al producte, sinó perquè, al ser un expert en tècniques cinematogràfiques, i en tenir un estil característic propi,

²⁶ Sobre l'Star Strategy vid: Séguéla, Jacques. (1991). Hollywood lava más blanco. **Barcelona** : **BBB, DL**

el públic pot reconèixer aquests trets més enllà de la pròpia imatge del director escollit.

Tots aquests aspectes aporten un valor afegit molt interessant que podem trobar a exemples com el de KH7, Aquarius o el del Sorteig de Nadal.

5. Creació de peces amb formats propis del món cinematogràfic.

La funció d'aquesta tècnica és la de crear anuncis amb formats que s'allunyin de les creacions publicitàries convencionals i s'identifiquin més amb produccions audiovisuals.

El format es refereix en aquesta categoria a la forma, al disseny, al ritme, a l'estructura i al llenguatge utilitzats pels creadors per tal de plasmar el missatge publicitari. En aquest cas, aquests elements s'extrapolen de formats propis del cinema com podrien ser tràilers, curtmetratges, cartells o pòsters cinematogràfics, etc.

Es tracta d'una tècnica que aporta originalitat al producte anunciat i que atrau l'atenció del públic perquè destaca en relació amb la publicitat convencional.

Aquesta modalitat no s'esmenta a l'estudi d'Amorós i Martínez, doncs la tècnica no es centra en elements intertextuals sobre la narració audiovisual, sinó en la forma de com es plasmen els continguts.

Gràcies a les anàlisis realitzats s'ha pogut diferenciar entre l'ús de formats audiovisuals i de formats gràfics.

En els audiovisuals es trobaria la peça de Génesis quan la seva estratègia es basa en imitar un tràiler, però hi ha altres exemples que no han estat analitzats que també formarien part d'aquesta categoria.

Un d'ells és l'anunci que Àlex de la Iglesia (reconegut director de cinema espanyol) va fer per la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) al

2009 en el que es plasma una història relacionada amb el consum de drogues que s'emet amb un format de tràiler.²⁷



Figura 60: Fotograma de l'espot fet per Àlex de la Iglesia per la FAD.

Un altre exemple de format propi del cinema però poc usual en publicitat és l'última campanya d'Estrella Damm, que ha llançat el 15 de Juny d'aquest any un curtmetratge titulat *D'acord*.²⁸ Aquest ha comptat amb les aparicions d'estrelles internacionals i nacionals i ha estat dirigit per Alejandro Amenábar. A més, en un primer moment només es podia visualitzar per internet, i poc després es va emetre com si es tractés d'una "estrena" a diverses cadenes nacionals anunciant-se amb una gràfica amb format de pòster cinematogràfic als diaris i revistes nacionals. Amb tots aquests factors, aquesta campanya mereixeria ser tot un cas de futurs estudis sobre cinema i publicitat.



Figura 61: Cartell promocional del curtmetratge d'Estrella Damm.²⁹

²⁷ Bad Night, anunci de la FAD dirigit per Àlex de la Iglesia:

<https://www.youtube.com/watch?v=EWxBwsT6-d0> (Recuperat: 20/06/15)

²⁸ *D'acord*, curtmetratge produït per Estrella Damm i dirigit per Alejandro Amenábar:

<https://www.youtube.com/watch?v=aWMQkvxWCFM> (Recuperat: 15/06/15)

²⁹ Font: <http://goo.gl/1sN6NN> (Recuperat 23/07/15)

En el camp dels formats gràfics s'ha comptat amb la peça del Sorteig de Nadal que com ja s'ha analitzat imita el disseny d'un cartell cinematogràfic. Però per reforçar aquesta categoria, també es compta amb un exemple d'una campanya de Gas Natural de l'any 2011 en que la gràfica promocional imitava també l'estil d'un pòster de cinema. Aquesta peça també va ser utilitzada en l'estudi previ fet per l'autora el 2011 i publicat al llibre *Cinema, publicitat i turisme* (Girona (ed. 2012).



Figura 62: Cartell promocional de la campanya de Gas Natural.³⁰

6. Ús estratègic del Metallenguatge o Metacinema.

Aquesta categoria representa aquelles peces que parlen o utilitzen referències sobre el llenguatge cinematogràfic en elles mateixes. És a dir, parlen i referencien elements propis del món del cinema.

La majoria de peces que utilitzen el sistema de metacinema és perquè el que anuncien està relacionat amb aquesta disciplina. A més, també és molt usual que el llenguatge utilitzat en aquest tipus de peces estigui relacionat amb tòpics, estereotips o clixés del que la societat reconeix sobre el setè art.

³⁰ Font: <http://www.mimimargalef.com/sufridora-gas-natural> (Recuperat: 3/07/15)

El millor exemple d'aquesta modalitat és el de The Bear per Canal+, però un altre exemple interessant que utilitza aquesta estratègia és un spot creat per l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya l'any 2009. Aquest spot combina una situació quotidiana amb l'ús i la citació per part del protagonista de tècniques cinematogràfiques com poden ser "me miro al espejo en plano medio" i "me ducho en un plano Hitchcock".³¹



Figura 63: Fotograma de l'spot de l'ESCAC.

7. Utilització o creació d'una Banda Sonora Original.

La tècnica que utilitza aquesta modalitat es basa en crear o utilitzar músiques de bandes sonores originals del món del cinema.

En aquest sentit ens podem trobar amb dues maneres diferents de fer-ho:

- Inserir directament un fragment significatiu d'una banda sonora original o un *remake* d'aquesta
- Crear una banda sonora que imiti l'estil musical d'algun gènere cinematogràfic, el que en anglès s'anomenaria SoundAlike³²

³¹ Spot ESCAC 2009: https://www.youtube.com/watch?v=eu1wx2As_xM (Recuperat: 20/06/15)

³² Terme proposat per Joaquim Puig i Virginia Luzón en la seva ponència "Barrejant venda, emocions i música" en les II Jornades Internacionals sobre Comunicació i Societat l'any 2011: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/2306> (Recuperat: 4/6/15)

L'estratègia d'aquesta categoria es basa en descontextualitzar les músiques pròpies del setè art per transferir els valors, els significats i els components estètics que remeten a la pel·lícula o a l'estil original.

Moltes de les peces analitzades han optat per utilitzar aquest recurs (TheForce, DirtDevil, Génesis, KH7 o Renault Space) però la que més protagonisme dona a aquest component cinematogràfic es la campanya d'Aquarius, centrant-se en el sistema de *SoundAlike* per crear una banda sonora a moments èpics de la vida quotidiana.

8. Ús del Branded Content com a generador de contingut audiovisual.

El branded content com a tal ja s'ha tractat en el marc teòric d'aquesta investigació, i com a terme general va molt més enllà i no té perquè estar subjecte exclusivament a l'ús de tècniques cinematogràfiques.

Però en aquest projecte es vol remarcar el branded content com una estratègia molt influenciada per la tendència narrativa del cinema: Explicar històries.

Així doncs, aquesta categoria s'utilitza quan una marca decideix apostar per crear un contingut narratiu que no es centra en el producte sinó en allò que s'explica, i en aquest sentit ens remetem a la base del cinema, la narració dramàtica d'uns fets de manera audiovisual.

Els exemples que s'han tractat en aquesta investigació han estat el del Sorteig de Nadal i el de Renault Space, els quals permeten al públic complementar la peça principal amb narracions addicionals que només es poden trobar a internet.

Però aquest estiu s'ha estrenat una campanya que ja s'ha utilitzat com a exemple en la categoria sobre la creació de peces amb formats propis del món cinematogràfic: El curtmetratge d'Estrella Damm *D'acord*.

Aquest curtmetratge, tot i que la marca i el producte segueixen sent molt intrusius en la narració, aporta una visió diferent del concepte publicitari actual. No és el primer cop ni l'últim que una marca aposta per aquest tipus de publicitat, però és una de les primeres a Espanya a arribar a un públic tan ampli (en menys de dos setmanes la versió espanyola del curt titulada *Vale*³³ ja havia acumulat més de tres milions de visites).



Figura 64: Fotograma del teaser promoció del curt d'Estrella Damm (versió espanyola).

³³ *Vale*, versió espanyola del curtmetratge d'Estrella Damm:
<https://www.youtube.com/watch?v=6jIQiwcsV9Q> (Recuperat: 5/07/15)

4 |

CONCLUSIONS

En aquest apartat final es presenten les conclusions que s'han obtingut del projecte d'investigació, i per fer-ho s'han establert quatre punts a considerar per tal de corroborar si s'han assolit els objectius principals, què s'ha fet per aconseguir-ho i què passa amb aquest projecte a partir d'aquí.

Punt de partida

El projecte sobre la influència del cinema en la publicitat ha estat un estudi que pretenia donar resposta a un buit informatiu relacionat amb aquestes disciplines.

Gràcies a la recerca feta a diferents estudis sobre cinema i publicitat ha estat possible identificar i demostrar aquesta mancança i traçar uns objectius per intentar aportar una resposta al "problema".

Tot i així, durant tota la recerca, s'ha pogut il·lustrar que les respostes que aquest projecte cercava d'alguna manera ja s'havien proposat, però el problema principal era que tota aquesta informació estava desordenada, poc fonamentada i el més curiós, en alguns casos, es donava per entès que ja existia.³⁴

Objectius assolits

En base al problema inicial detectat, es va definir un objectiu concret que havia d'assolir aquesta investigació per obtenir uns bons resultats. Aquest és el problema i objectiu principal que es va plantejar:

Identificar i classificar les possibilitats creatives que utilitza o pot utilitzar la publicitat extretes o influenciades pel món cinematogràfic.

En aquest sentit, el que es buscava era poder crear una classificació amb aquestes possibilitats creatives que servissin com a possibles tècniques o estratègies de futur per als professionals del sector.

³⁴En referència al text de Rafael Jover Oliver titulat " El cine en la publicidad de automóviles " en el llibre *Cine y publicidad* coordinat per Francisco Perales Bazo(2007) que es troba a la pàgina 22

Gràcies a la resolució dels objectius específics i d'haver donat resposta a les preguntes d'investigació, s'ha assolit l'objectiu principal, i en l'apartat anterior s'ha definit el que finalment ha estat la classificació de peces creatives que han estat influenciades pel món cinematogràfic. En una vista ràpida, aquest ha estat el resultat concret:

Tipus de tècniques creatives influenciades pel món cinematogràfic	
1	Ús de referències icòniques de pel·lícules o produccions audiovisuals.
2	Recreació o imitació d'escenes de pel·lícules o produccions audiovisuals.
3	Incorporació d'imatges o fragments originals de pel·lícules o produccions audiovisuals.
4	Utilització de Star Strategy.
5	Creació de peces amb formats propis del món cinematogràfic.
6	Ús estratègic del Metallenguatge o Metacinema.
7	Utilització o creació d'una Banda Sonora Original.
8	Ús del Branded Content com a generador de contingut audiovisual.

D'aquesta manera, queda plasmat que l'objectiu plantejat en un inici, ha estat resolt de manera satisfactòria, i fins i tot s'ha pogut complementar la informació que gràcies a la recerca inicial s'havia trobat.

Panorama actual

A l'hora de definir la mostra es va decidir estudiar peces dels últims 5 anys per un motiu concret: aportar una visió sobre l'estat actual de l'ús d'aquestes tècniques.

El resultat ha estat positiu perquè s'ha pogut demostrar que, tot i que la publicitat està en constant canvi, aquest tipus de recursos es continuen utilitzant com a eines estratègiques.

Cal esmentar que per aquest projecte no només s'han visualitzat peces actuals, sinó que també hi ha hagut una recerca sobre anys anteriors.

Amb aquesta amplitud en la visió de diferents creativitats publicitàries, es pot veure una constant que sembla augmentar amb els anys, doncs la tendència publicitària actual es mou molt cap al món audiovisual i les noves tecnologies, apropant-se cada cop més a les tècniques i valors cinematogràfics.

Però això és una simple visió que, tot i no deixar de ser interessant i important a tenir en compte, necessitaria ser ampliada en una altra investigació per poder quedar ben fonamentada.

I ara què?

Tal i com es presenta a l'inici d'aquest projecte, la idea final era proporcionar una classificació que pogués servir de guia als professionals creatius a l'hora de visualitzar amb més facilitat les tècniques que tenen al seu abast en relació al cinema.

Aquesta aplicació del resultat de l'estudi permetria als professionals del sector obtenir una informació més ordenada i concreta del panorama actual per tal de agilitzar el procés creatiu d'una campanya i per tant, optimitzar recursos per centra-se en parts més importants del procés.

La pretensió inicial del projecte no era demostrar la utilitat de la classificació, sinó entendre tot el context de la relació entre el cinema i la publicitat i fer un anàlisi sobre les possibles aplicacions de les tècniques que ha utilitzat la publicitat pròpies del cinema. De totes maneres, per certificar una possible funcionalitat real d'aquesta classificació final, es podria plantejar, per a futurs estudis, posar a disposició dels professionals publicitaris els resultats del

treball i comprovar mitjançant una enquesta fins a quin punt els han estat realment útils.

Tot i així, cal aclarir que és molt possible que aquesta classificació definida en aquest estudi, s'hagi d'anar actualitzant amb el temps, perquè en publicitat, les línies que divideixen la utilització d'una estratègia o un altra cada cop són més borroses i poc a poc sembla que poques coses puguin ser classificables en una sola categoria. Només cal fixar-se en la nova campanya d'Estrella Damm, que ara mateix, podria trobar-se en més d'un dels apartats definits a la classificació final.

Per tant, tenint en compte que tot canvia cada cop més de pressa, s'espera que aquest projecte no només sigui d'utilitat real en el món professional, sinó que amb el temps els investigadors, gràcies a l'evolució constant de la publicitat, l'acabin posant en dubte i proposin una versió adaptada al seu temps i que sigui encara millor.

5 |

**BIBLIOGRAFIA
I WEBGRAFIA**

Aguado Guadalupe, G. (2009). *Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

Aldasoro, A. Ricardo, E. i Domínguez, J. (2012). *Product placement como técnica publicitaria en videos musicales*. Universidad central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de comunicación social.

Alonso Monreal, C. (2000). *Qué es la creatividad*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Amorós Pons, A. (2012). Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones en la investigación. Dins de R.Girona(ed.), *Cinema, publicitat i turisme*. Girona: Documenta Universitaria.

Amorós Pons, Anna i Martínez, S. (2000). *O cine na Publicidade: modalidades e técnicas na criação publicitaria*. Vigo: Tórculo Edicións.

Angélica, M., & Sátiro, L. (n.d.). Pedagogía para una ciudadanía creativa. Tesis doctoral. Doctoranda : María Angélica, Lucas Sátiro. Director de tesis : Enric Prats. Doctorado del curso de Pedagogía de la Universidad de Barcelona. Programa : Educación Y Sociedad. Línea Investigativa : Educación .

Baños, M. i Rodríguez, T. (2003). *Product placement, estrella invitada: La marca*. (Cie Inversiones, Ed.). Madrid: Editoriales Dossat 2000.

Burtenshaw, Ken. Mahon, Nik. i Barfoot, C. (2007). *Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, Sl.

Cassady, C. L. (2005). *Videohounds Reality Check: Documentaries, Mockumentaries and Related Films*. Michigan: Visible Ink Pr

Corbalán, J. (2008). ¿De qué se habla cuando hablamos de creatividad? Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales :Universidad Nacional de Jujuy. Recuperat el 7 de Juliol, des de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18512511002>

Del Pino, C. I Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. Recuperat el 13 de Març de 2015, des de: http://orff.uc3m.es/bitstream/10016/9626/1/ZER22_pino.pdf.

Del Rio, O. (2011). El proceso de investigación : etapas y planificación de la investigación. *La Investigación En Comunicación. Métodos Y Técnicas En La Era Digital*, 67–93. Recuperat el 3 de Maig de 2015, des de: https://www.academia.edu/2443422/el_proceso_de_investigacion_etapas_y_planificacion_de_la_investigacion_en_comunicacion

Escribano Hernández, A. (2010). Literatura, Cine y Publicidad. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, (46), 2. Recuperat el 2 de Juny de 2015, des de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/citart?info=link&codigo=3698814&orden=306031>

Estupiñán, R. G. (2006). Intertextualidad: teoría, desarrollos, funcionamiento. Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperat el 14 de juny des de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/intertextualidad-teoria-desarrollos-funcionamiento/>

García Benítez, M. D. C., & Jiménez Marín, G. (2011). Cine y publicidad. La intertextualidad en el anuncio de Mercedes clase C. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1(9), 82–92. Recuperat el 13 d'Abril de 2015, des de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4365206&info=resumen&idioma=ENG>

Girona, R (ed.) (2012). Cinema, publicitat i turisme, Girona: Documenta Universitaria.

Ghiggino, R. A. (2009). La dirección del proceso creativo en las agencias de publicidad. Recuperat el 11 de Maig de 2015, des de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC087588.pdf>

Gómez Pérez, F. J. (2007). El escaparate cinematográfico: el product placement y el cine. Dins de Perales Bazo, F. *Cine y publicidad*. Madrid: Fragua.

Jordan, A. (1995). *Publicitarios de Frente y de Perfil*. Madrid: Celeste.

Julia, K. (1978). *Semiótica*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Kozary, B. i Baxter, S. (2010). *The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework*. University of Newcastle.

Landau, E. (1987). *El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad*. Barcelona: Herder Editorial.

Lopez Mora, P. (2007). La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario. *Circulo de Linguística Aplicada a La Comunicación*, 30, 45–67. Recuperat el 15 de Juliol de 2015, des de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no30/lopezmora.pdf>

Marín, G. J., & Zambrano, R. E. (2013). Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen. *Arte, Individuo Y Sociedad*. Recuperat el 7 de Juny de 2015, des de: <http://doi.org/10.5209/rev-ARIS.2013.v25.n1.411>

Martínez Rodrigo, S. (2003). El discurso femenino en la publicidad televisiva española. Universidad De Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Recuperat el 13 de Gener de 2015, des de: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16277521.pdf>

Meier, A. (2009). Cine y Spot publicitario. *Revista El Ojo Que Piensa*. Recuperat el 15 de Març de 2015, des de: <http://www.elojoquepiensa.net/elojoquepiensa/index.php/numeros-antteriores/114-cine-y-spot-publicitario>

Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Universidad de Málaga/ Manuales.

Nava, Mica. Andrew, Blake. MacRury, Iain i Richards, B. (2013). *Buy this Book: studies in Advertising and Consumption*. New York: Routledge.

Oliver, R. J. (2007). El cine en la publicidad de automóviles. Dins de Perales Bazo, F. *Cine y publicidad*. Madrid: Fragua.

Perales Bazo, F. (2007). *Cine y Publicidad*. Madrid: Fragua.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2003). *Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico*. Alicante: Universidad de Alicante.

Rodríguez-navas, P. M. (n.d.). (2013) Televisión, cine y publicidad: conocimiento del pasado y del presente, *18*, 461–471. Recuperat el 20 de Febrer de 2015, des de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44342/41900>

Rodríguez, Raúl i Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.

Runco, M. I Sakamoto, S. (1999). *Experimentals studies of creativity*. En R.J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity*. New york: Cambridge University.

Sánchez Galán, M. B. (2012). Los cameos de la publicidad en las películas. Una historia del Product Placement. Dins de R.Girona(ed.), *Cinema, publicitat i turisme*. Girona: Documenta Universitaria.

Sánchez Galán, M^ab. (n.d.). La publicidad y la imagen en movimiento : primeros pasos del cine publicitario en España, *IV*, 79–96. Recuperat el 2 de Juliol de 2015, des de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120079A>

Segarra, T. (2001). ¿Por qué los publicitarios llamamos películas a los anuncios? *Revista Trípodos N°11 PP.61-66*.

Séguéla, Jacques. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona : BBB, DL

Thompson, J. B. (1984). *Studies in the Theory of Ideology*. California: University of California Press.

Vicenç Eres, Josep; Molina Gil, J.-A. (2012). La influència del cinema en la comunicació publicitària persuasiva. Dins de R.Girona(ed.), *Cinema, publicitat i turisme*. Girona: Documenta Universitaria.

Wallas, G. (1926). *The art of thought*. Kent: Solis Press

Enllaços a les peces

TheForce

Recuperat el 16/07/15:

<https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

DirtDevil: TheExorcist

Recuperat el 16/07/15:

<https://www.youtube.com/watch?v=aGb8pMleY6w>

TrailerCochenuevo en caso de robo

Recuperat el 16/07/15:

<https://www.youtube.com/watch?v=F8twRYemLeM>

The Bear

Recuperat el 16/07/15:

https://www.youtube.com/watch?v=3393O1uD_w8

Batman

Recuperat el 16/07/15:

<https://www.youtube.com/watch?v=C6u-Nq4twoM>

No te imaginastodo lo que hay en una gota de KH-7

Recuperat el 16/07/15:

<https://www.youtube.com/watch?v=jBO95kyuE2c>

Titanic

Recuperat el 16/07/15:

https://adsoftheworld.com/media/print/volia_broadband_titanic

Cartel Historias: El mayor premio es compartirlo

El cartell original no es troba a internet, però les històries de la campanya es poden trobar al següent enllaç recuperat el 16/07/15:

<http://www.laloterianavidad.com/noticia/nueve-historias-cotidianas-anuncio-loteria-navidad-617.html>

La increíble sensación de venirse arriba

Recuperat el 16/07/15:

<https://www.youtube.com/watch?v=FEEzFtSE2GQ>

Tu tiempo te pertenece

Recuperat el 16/07/15:

<https://www.youtube.com/watch?v=OX8U5AXbmks>