

NARRATIVA Y ARTICULACIÓN TEMPORAL DEL SPOT TELEVISIVO: FACTORES DISCURSIVOS Y NARRATIVOS EN LA CREACIÓN DEL RITMO DEL SPOT.

Dr. D. José Patricio Pérez Rufí. *CEADE/Universidad de Gales (Sevilla)*
josepatricioperez@hotmail.com

1. NATURALEZA DEL SPOT TELEVISIVO COMO PIEZA AUDIOVISUAL.

Esta investigación pretende realizar un acercamiento al spot de televisión como pieza audiovisual a partir de su doble configuración como discurso y como narración, centrando su interés en un aspecto muy concreto, la articulación de las categorías temporales en el mismo y su contribución en la creación de una impresión de tiempo psicológico. A fin de precisar sus estructuras de construcción, acotaremos en primer lugar el objeto de estudio, el spot, para atender posteriormente a las funciones y a los condicionantes extradiscursivos que determinan su articulación. Ya al margen de dicho contexto extradiscursivo, observaremos aquellos factores que desde un punto de vista de la materialización discursiva contribuyen a la creación de un ritmo concreto, para contrastarlo con la configuración de las categorías narrativas relacionadas con el tiempo y observar la interacción entre unos factores y otros. Comenzaremos identificando la naturaleza del spot en cuanto producción audiovisual específica y en cuanto elemento constituyente del discurso publicitario.

Podemos considerar el spot como una pieza audiovisual de breve duración que condiciona su articulación discursiva y narrativa a una función determinada por su origen extradiscursivo y que se concreta en un objetivo plenamente comercial: más que en cualquier otro tipo de discurso, el objeto del spot es incitar al consumo de un producto o servicio o contribuir a la creación de una imagen de marca que destaque aquellas cualidades que el agente anunciante pretende transmitir al potencial cliente o usuario. Responde pues plenamente a los objetivos que la publicidad comercial posee en líneas generales.

La propia naturaleza y función del spot determinarán pues todos aquellos aspectos relativos tanto a su formato, puesta en escena o edición como a su contenido o su desarrollo narrativo. Según señala Santiago García-Clairac (2005:18), la principal diferencia entre el que lo que denomina “estilo cinematográfico” y spot publicitario

estriba en la subordinación del anuncio televisivo a un lenguaje publicitario, dada su naturaleza como comunicación eminentemente comercial. Comparte, sin embargo, con el resto de producciones audiovisuales dos objetivos comunes, la difusión de unos contenidos culturales y el logro de una rentabilidad que compense la inversión realizada. Al margen de propuestas audiovisuales ligadas al vídeo divulgativo, el vídeo de autor o la publicidad social, toda comunicación audiovisual implica una importante inversión económica que se pretende recuperar y que liga por tanto la difusión de dicho contenido a un objetivo comercial.

El spot televisivo se inserta dentro de un *continuum* formado por los diferentes formatos que componen la programación televisiva. En este sentido, Inmaculada Gordillo (1999:13 y ss.) destaca como principal rasgo caracterizador del discurso televisivo la fragmentación: formatos y géneros diferentes se alternan, interrumpen y se fusionan creando un modelo discursivo que une a la fragmentación originada por el enunciador aquella introducida por el receptor a través de su uso del mando a distancia.

El propio spot se integra como un elemento más del discurso publicitario audiovisual emitido por televisión. A pesar de la variedad de fórmulas publicitarias existentes, el spot se mantiene como la estrategia comunicativa más habitual. El medio aún continúa siendo rentable y su desaparición no se vislumbra a medio plazo, debido principalmente a la rápida y amplia difusión que dispone, mayor que en cualquier otro medio publicitario. Xavier Oliver (1996:11-12) afirma que la creatividad del mensaje será el factor diferencial con mayor influencia en los resultados de una campaña, ya que tiene la capacidad de “trascender lo obvio y lograr un mensaje persuasivo y comprensible para el consumidor, que conecte con sus gustos y que permita a la marca, al producto o al servicio ganar y conservar el favor del público”.

Integrado dentro de este contexto condicionante de su construcción y materialización discursiva, atenderemos al spot en cuanto pieza audiovisual susceptible de ser analizada en términos similares a otros discursos también de naturaleza audiovisual. Las relaciones extradiscursivas e intertextuales serán inevitables dada la estrecha relación del spot con el entorno social, económico y cultural que lo producen, si bien nuestra investigación no tendrá por objeto el análisis de dichas relaciones y centrará su atención en aspectos *intradiscursivos*.

Debemos previamente señalar la escasez de estudios acerca de la narrativa del spot televisivo. Según señala Isidro Moreno (2003:18), pese la importancia del anuncio audiovisual prácticamente no existe bibliografía sobre el mismo: “Es como si

investigadores y estudiosos mirasen hacia otro lado o escribiesen exclusivamente sobre otros aspectos de la publicidad y el marketing, pero no sobre los narrativos”. Posiblemente las dificultades en el establecimiento de una metodología estricta que permita su análisis desde parámetros discursivos y narrativos se encuentren en las enormes posibilidades de realización y de articulación de la gramática audiovisual que permite, así como la caducidad del mensaje, de donde resulta un rápido agotamiento de fórmulas y una eficacia comunicativa tan limitada en el tiempo que incitan al investigador a su estudio desde otras perspectivas.

El spot de televisión, como intentamos argumentar, puede ser investigado desde su naturaleza exclusivamente audiovisual atendiendo a metodologías procedentes del área adaptadas a sus particularidades. A fin de hacer eficaz su análisis, dividiremos aquí su estudio en dos apartados, uno relativo a la estructura y recursos discursivos que lo configuran y otro referente a la estructura narrativa audiovisual. Distinguimos de este modo contenido (historia) y expresión (discurso), si bien no olvidaremos que cada uno remite al otro de forma constante como parte de un mismo todo al que ambos pertenecen.

Atenderemos aquí a la impresión de tiempo creada por el spot a partir de la articulación tanto de categorías discursivas como de categorías narrativas, es decir, del ritmo que éste transmite. Entenderemos el concepto de ritmo como la impresión dinámica que resulta de una combinación de variables: planificación y tipo de encuadre, duración del plano, ritmo auditivo del sonido, la combinación de una serie de categorías temporales en el plano narrativo y la intensidad dramática de aquello que recoge el encuadre.

El objetivo del control de las variables que generan uno u otro ritmo es el acercamiento, con independencia a la cronología real del spot, de la duración cronológica psicológica que el emisor pretende dotar al anuncio (Moreno, 2003:66). No olvidemos que la brevísima duración de un spot (generalmente de entre 20 y 30 segundos) requiere una utilización meditada y precisa de las categorías temporales que influyen en la creación del ritmo.

2. FACTORES DISCURSIVOS EN LA CREACIÓN DE RITMO DEL SPOT.

La articulación discursiva del spot implicará la utilización de todos aquellos recursos audiovisuales necesarios a fin de crear el contenedor apropiado que sirva como

vehículo de la comunicación comercial perseguida. A la hora de otorgar un ritmo determinado a un spot es determinante el modo en que se combinan dichos recursos, que pasaremos a comentar. Las conclusiones ofrecidas procederán del análisis de spots premiados en el festival de publicidad Cannes Lions 2007. La mención a piezas premiadas podría ser objetada, ya que la eficacia de un spot ante los objetivos de sus creadores no tiene por qué ser correspondida con un reconocimiento crítico, si bien tales spots ven galardonada una faceta directamente relacionada con nuestro ámbito de estudio: la creatividad¹.

Procediendo ya a señalar aquellos aspectos discursivos influyentes en la articulación de ritmo, indicaremos en primer lugar el peso del tipo de encuadre en cada plano. Así, aquellos planos más amplios (vista general, plano general, plano entero) requerirán de una exploración visual más pausada, ya que será preciso un reconocimiento de un mayor número de elementos recogidos dentro del encuadre, así como un proceso de ubicación o contextualización del escenario mostrado. Por el contrario, los planos más cortos (primer plano, primerísimo primer plano, plano detalle) serán identificados con mayor celeridad, con lo cual su duración puede ser menor, economizando así el tiempo disponible a la hora de articular el discurso. La duración psicológica del plano dependerá pues del tamaño del encuadre; el espectador puede ver frustrada su necesidad de reconocimiento de las imágenes en el caso de su menor duración, lo que incrementará la impresión de ritmo, o por el contrario, puede apreciar un ritmo pausado en el caso de que la duración del plano sea superior a la de sus expectativas de asimilación².

No debemos olvidar, por otra parte, que cada plano no es independiente sino que se relaciona no ya únicamente con el resto de planos que componen el spot, sino con todo el fragmentado discurso televisivo.

Una sucesión de planos cortos puede producir una impresión de gran tensión dramática o dinamismo, es decir, de un ritmo más acelerado, como puede ser el producido por el llamado ritmo “analítico”, en el que se alternan planos cortos muy numerosos. Por el contrario, una sucesión de planos más amplios dará lugar a un ritmo

¹ El presidente del jurado del 54 Festival de Publicidad Cannes Lions 2007, Bob Scarpelli, afirmaba que la concesión de galardones tuvo como criterio la valoración de aquellas piezas que marcaban el rumbo que debía llevar la creatividad en los próximos años (en Feged, Alejandro: “Rien ne va plus”, página 8, revista Slided, número 8, agosto 2007).

² Mencionaremos siquiera brevemente la subjetividad que implica toda recepción de imágenes y el tiempo necesario para su interpretación. Aspectos como la cultura audiovisual adquirida, la edad o las facultades físicas e intelectivas influirán en las expectativas de consumo de imágenes y en la satisfacción o frustración que le producirá con respecto al ritmo.

“sintético” o lento, de donde resultará una impresión de calma, monotonía, aburrimiento, sensualidad o cierto efectismo estético.

El resultado será de un contraste extremo si en la misma pieza se alternan ambos tipos de ritmo. El paso de planos amplios a planos cortos incrementará el ritmo del discurso gracias al aumento de la tensión que ocasiona, produciéndose el efecto inverso, la deceleración, en la transición de planos cortos a planos más amplios.

Ya en cuestiones más directamente relacionadas con el montaje, afirmaremos que, como es previsible, un discurso formado por planos de duración más larga crearán un ritmo lento, mientras que los planos de duración más corta transmitirán una impresión de ritmo acelerado. Entramos aquí en una cuestión no exenta de debate: la duración del plano supone un asunto de trascendencia fundamental en el lenguaje audiovisual para Ignacio Ramonet (1983:60), quien afirma que la aceleración del plano crearía un estímulo visual que inmovilizaría la mirada: “La velocidad de planos es tanta que sólo con apartar la mirada del televisor, ni que fuera durante un segundo, bastaría para que nos perdiéramos al menos un plano. Por consiguiente, esta velocidad supone un medio de atraer la mirada y provocar un efecto hipnótico”. La brevedad del plano “contamina” otros modos de creación audiovisual e incita a los realizadores a intensificar el ritmo de cambio de encuadre, señala Ramonet.

El referente con el que medir la aceleración en el cambio del plano en el spot podría constituirlo el videoclip, definido por Jaime Barroso (1996:489) como “un torrente visual, a modo de experiencia emocional y estética, sin pretensiones significativa alguna”. Este mismo concepto de videoclip expone las diferencias comunicativas, discursivas y formales de éste con respecto del spot. El anuncio – generalmente narrativo - no se articula como una experiencia emocional ajena a pretensiones significativas, sino que tiene por objetivo transmitir un relato persuasivo o agradable de la forma más concisa pero también más inteligible por todo tipo de público. Ello limitaría las pretensiones de aceleración tanto narrativa como de ritmo en el cambio de plano. Por otra parte, encontramos una limitación en la capacidad humana de percepción de imágenes: un plano sería percibido aunque no seríamos consciente de su contenido si éste tuviera una duración inferior a los diez frames (un segundo de imagen de vídeo en formato PAL se compone de 25 frames o cuadros). Cabe pensar que el responsable de la enunciación del spot no pretenda comunicarse con el receptor a un nivel subliminal: ¿es acaso la publicidad subliminal más eficaz que la publicidad consciente?

Llegamos en este aspecto a una conclusión interesante a partir del palmarés de Cannes Lions 2007: pese a la mayor velocidad en el cambio de plano con respecto a otros discursos audiovisuales narrativos, captamos cierta tendencia a evitar los ritmos frenéticos que implican la edición de planos de breve duración. La razón puede encontrarse en la dificultad que supone para comunicar un relato narrativo. La edición del discurso parece quedar subordinada de una forma precisa a las necesidades del relato.

Como contraste que nos pueda hacer cuestionar esta afirmación señalaremos la cercanía en el tiempo de spots también galardonados con un ritmo visual desenfrenado. En 2005 la agencia JWT creaba para el vodka Smirnoff una pieza en la que se muestra cómo las cenizas del personaje narrador del relato, ya fallecido, se convierten tras una esmerada destilación en un diamante que termina como adorno incrustado en el diente de una hermosa joven. El vodka también sufrió una destilación intensa para convertirse en una apreciada joya. Con un total de cincuenta planos y una duración de un minuto, la media de duración de cada plano es similar al anterior, un segundo y cinco frames. El plano de mayor duración alcanza los tres segundos y veintidós frames, si bien hay una secuencia de dieciocho planos con una duración de entre doce y dieciocho frames. En el palmarés de 2007 no encontramos una continuidad con este estilo, sin embargo.

El ritmo en el cambio de encuadre se produce no sólo por la edición de planos de breve duración, sino también por los movimientos de cámara que obligan a nuevos reencuadres. Valga como ejemplo el spot de Coca-Cola “La fábrica de la felicidad” (Wieden-Kennedy Ámsterdam), en el que seguimos a través de varios movimientos travelling la creación del producto en un mundo fantástico que representa el interior de una máquina dispensadora del refresco. La aceleración procedería antes que de la sucesión de planos de corta duración del continuo cambio de encuadre provocado por el travelling.

Por otra parte, las transiciones entre imágenes, planos y secuencias son acortadas sucesivamente en televisión³. La transición por corte contribuye al incremento del ritmo y muestra la violencia del montaje, violencia que puede ser suavizada a través de la función de la música como elemento creador de continuidad y sutura en el montaje: con

³ La noción de “cambio de plano” puede resultar inadecuada. Las imágenes electrónicas y digitales se yuxtaponen y se incrustan de forma continua. En un contexto de análisis del videoclip, Raúl Durá (1988:146) cuestiona el sentido del concepto de plano – que implicaría la idea de sucesión – cuando la señal de vídeo permite la incrustación de varias señales simultáneamente.

el cambio por corte la sucesión de tomas produce un impacto mayor y una impresión de dinamismo que suaviza una transición gradual.

El sonido, como parte de la escena o como pista de sonido añadida arbitrariamente (es decir, diegético o extradiegético), puede dirigir la tensión de una escena en un sentido determinado al afectar decisivamente sobre la edición del spot. Según señala el productor musical Toni Guijarro⁴, en el mundo de la publicidad el sonido es fundamental, por cuanto va a aportar muchas claves a esa comunicación. Beltrán (1984:53) aporta unas conclusiones interesantes acerca de la relación entre música y ritmo: la música en que predomina un ritmo marcado y prepotente requiere cambios de planos continuados, si bien no es conveniente hacer coincidir la transición entre planos con cada acento rítmico. Desde la práctica de la creación publicitaria para televisión se recomienda pues un ajuste entre ritmo de la edición y ritmo de la música.

La ausencia de una pista musical o incluso de total silencio contribuirá igualmente a la creación de una secuencia de imágenes con un ritmo pausado o decelerará el ritmo anterior en el caso de que interrumpa una sucesión de planos acompañados de música. Es éste el caso del anterior spot comentado de Coca-Cola, en el que la interrupción de la pista musical detiene igualmente de un modo brusco la visualización del mundo fantástico al ser expulsada la botella del refresco, decelerando con ello el ritmo y llevando la secuencia a su conclusión.

La combinación de los diferentes recursos discursivos comentados creará diferentes efectos en el tiempo psicológico que de un modo subjetivo puede apreciar el receptor. Un análisis de las posibilidades narrativas en cuanto a articulación de categorías temporales, que interrelacionará historia y discurso, nos descubrirá al mismo tiempo su importante influencia en la contribución al tiempo psicológico del spot de televisión.

3. NARRATIVA Y CATEGORÍAS TEMPORALES EN EL SPOT.

La escasez de estudios sobre narrativa publicitaria lleva a Isidro Moreno (2003:22-23) a cuestionarse acerca de la existencia verdaderamente de una narrativa audiovisual publicitaria, llegando a la conclusión de que la narrativa desvela las claves para contar historias con los distintos elementos expresivos a su alcance (imagen,

⁴ Guijarro, Tony: "Música en publicidad", en Revista Control, número 511, marzo 2005. Disponible en Internet el 12-1-2008 en: http://www.controlpublicidad.com/se_habla_de/tendencias/object.php?o=36567

sonido, textos, etc.): “¿Por qué no aprovechar al máximo esta capacidad en las narraciones publicitarias?”.

La mayor parte de los spots destacados en Cannes Lions 2007 son narrativos o se articulan desde una dimensión que tiende a ser narrativa. Entendemos narrativos en el sentido de que cuenta con los tres elementos que Casetti y Di Chio (1991:172) consideran imprescindible para que el relato pueda considerarse una narración: es una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos. Hemos de considerar con respecto a nuestro objeto de estudio la afirmación de Inmaculada Gordillo (1999:90), por cuanto la lógica narrativa no es una constante en los anuncios de televisión: “la brevedad, la búsqueda de la originalidad, la necesidad de captar la atención del espectador son, entre otros, factores que conducen a la publicidad televisiva por derroteros diferentes a los que recorren los discursos de ficción, por lo general narrativos”.

Con respecto a las categorías temporales, señalaremos que éstas han sido estudiadas de un modo sistemático y científico a partir de la narratología en su aplicación al análisis fílmico. Chatman, Genette y Casetti y Di Chio serán nuestros principales referentes a la hora de establecer las diferentes categorías a partir de las cuales esquematizar y contrastar las observaciones realizadas, con objeto de llegar a unas conclusiones acerca de la construcción del ritmo en el spot.

La primera observación acerca del tiempo que habremos de tomar en consideración para el desarrollo del modelo de análisis será la distinción entre tiempo del discurso y tiempo de la historia. Con la expresión tiempo discursivo nos referiremos al tiempo que lleva examinar el propio discurso; el tiempo de la historia haría alusión a la duración de los sucesos de la narración. En las relaciones entre tiempo de la historia y tiempo del discurso, tanto Chatman como Casetti y Di Chio citan a Genette (1989:91 y ss.) para distinguir tres categorías temporales: orden, duración y frecuencia (Chatman, 1990:66 y ss.; Casetti y Di Chio, 1991: 151 y ss.).

1) Orden.- El montaje (como proyecto desde el mismo guión, en la realización de la pieza o en la propia edición) permite alternar la situación de los acontecimientos en el discurso. La narración de una historia no tiene por qué seguir una ordenación lineal en la que los sucesos se suceden según una disposición temporal lógica, sino que pueden variar su progresión en función de los deseos de la instancia creadora del discurso.

Genette se refiere a esta ordenación no lineal como “anacronía”, con dos tipos de movimientos: analepsis o retrospectivo, si el discurso rompe el curso de la historia para recordar acontecimientos anteriores, y prolepsis o prospectiva, si el discurso da un salto adelante hasta sucesos posteriores. Casetti y Di Chio hacen más funcional esta clasificación al distinguir entre orden lineal, circular, cíclico y anacrónico.

En el tiempo lineal la sucesión de hechos se dispone de tal modo que el punto de llegada de la serie siempre es distinto al de partida. El tiempo circular estaría determinado por una sucesión de acontecimientos ordenados de tal modo que el punto de llegada de la serie resulte ser siempre idéntico al de origen. El tiempo sería cíclico en el caso de que la continuidad entre acontecimientos se ordene de un modo en que el punto de llegada no sea idéntico al de partida aunque sí análogo. Por último, Casetti y Di Chio utilizan el término “anacronía” para referirse a la ordenación en la que la continuidad entre hechos no se organiza según esquemas cronológicos definidos, sino que los alterna en una trama laberíntica, en el cual no tiene por qué pretenderse una codificación eficaz por parte del receptor del mensaje.

La ordenación que parece imponerse en la mayoría de spots premiados en Cannes 2007 es lineal. Una de las razones de la preeminencia de la linealidad puede encontrarse en la necesidad de concisión y de sencillez en la transmisión de ideas, producida por la imprescindible economía de planos y acciones, habida cuenta de la corta duración de un spot televisivo. Según Álvaro Gurrea “los treinta segundos son sólo para que pasen dos o tres cosas. O a lo mejor, sólo una. No me refiero a los planos (...) me refiero a situaciones, algunas de las cuales pueden ser de gran simplicidad visual, con poca acción y otras, mucho más complejas. Aunque, la verdad, creo que es conveniente, siempre que se pueda, simplificar y sintetizar” (1999:229-230). La transmisión de una o varias situaciones del modo más sencillo posible se ve potenciada por una linealidad en la sucesión de acciones.

Este aspecto apuntaría hacia una tendencia de creación de mensajes conforme a unos modos de narración más clásicos, identificado en los regímenes del narrar estipulados por Casetti y Di Chio como “narración fuerte” (1991:210 y ss.). Ésta se caracterizaría por poner el énfasis en situaciones con ambientes, personajes y acontecimientos bien entrelazados conforme a un esquema causal cuyo nexo es la acción.

Las escasas piezas localizadas con una estructura temporal circular volverán a la situación de partida presentada tras un flashback, caso de “The power of wind” de Wind

Energy Initiative creado por Nordpol Hamburg, donde un personaje que materializa de un modo antropomorfo el viento relata su frustrante experiencia vital como entidad sin sentido e incluso molesta hasta su aplicación como empleado de una empresa energética. El género adoptado es el testimonial, formato que invita a la introducción de flashbacks ilustrativos de situaciones pasadas descritas también de forma oral. Isidro Moreno (2003:67) destaca los saltos del tiempo lineal en la vida cotidiana como medio de contraposición a acontecimientos pasados o futuros que van a hacer resaltar el valor de una marca a lo largo del tiempo.

Los spots con una ordenación de hechos cíclico recurrirían en las últimas situaciones representadas a aspectos mostrados con anterioridad. En el caso de que el anuncio utilizara el humor como instrumento de comunicación de ideas, esta última idea reforzaría el gag en que se basaría el spot, dando a entender que los contextos causantes del golpe de humor vuelven a repetirse. Aun tratándose de una estructura narrativa poco frecuente, hallamos un ejemplo en un spot de cerveza Tigre Beer creado por Saatchi & Saatchi Nueva Zelanda que relata el continuo proceso de reencarnaciones sucesivas de un individuo que muere varias veces en su intento de alcanzar el vaso de cerveza que un cliente toma en la terraza de un bar. Reencarnado en varios animales e insectos, termina por volver a una forma humana, si bien se interpone en su objetivo el que se adivina personaje reencarnado en un oso que tiene idéntico objetivo. La repetición, si bien resta ritmo a la secuencia, refuerza el gag y la idea de objeto de deseo del producto publicitado.

Los casos de ordenación anacrónica, apenas representados en el palmarés de Cannes, son frecuentes sin embargo en aquellos anuncios que muestran situaciones no relacionadas entre sí por la unidad de acción, sino más bien en un plano ideológico a partir de aquellos valores que se pretenden comunicar acerca del producto, marca o servicio. El spot con que Sony presentaba su nueva línea de monitores de televisión Bravia, creado por Fallon London, muestra, como si de un espectáculo musical se tratara, el bombardeo con explosiones de pintura a que son sometidos varios edificios. La ordenación anacrónica en este caso se explica desde la propia ausencia de un sentido narrativo en la sucesión de acontecimientos. El anuncio del automóvil Smart (BBDO Germany/Team Smart) en que se argumentan las ventajas de no contar con asientos traseros se sirve de una ordenación igualmente anacrónica: en la pieza se muestran fragmentos de diferentes films en los que el conductor es asaltado violentamente por

una figura siniestra oculta en los asientos traseros. El acontecimiento se repite en diversas escenas sin ninguna relación cronológica entre ellas.

Aquellos spots de una intención comunicativa estética y poética muy superior a la de transmisión de información y una ordenación anacrónica, empiezan a perder vigencia conforme avanza la presente década: son vehículos óptimos para potenciar una imagen de marca pero no para la comunicación de ideas precisas fácilmente interpretables.

En cuanto a la relación entre ordenación de acontecimientos y la influencia en la creación de una impresión de ritmo, apuntaremos el efecto inverso con respecto a otras formas de narración audiovisuales. Así, si bien en el largometraje la estructuración no lineal puede interrumpir el ritmo al introducir elementos que apartan al relato de su línea argumental principal, a la que suponemos un avance progresivo, en el caso del spot las estructuras circulares, cíclicas o anacrónicas incrementan el ritmo, ya que se hace necesaria la inclusión de varias escenas en un breve fragmento de tiempo, lo que obliga consecuentemente a reducir la duración de cada una de ellas.

2) Duración.- Chatman afirma que la duración “trata de la relación entre el tiempo que lleva hacer una lectura profunda de la narración y el tiempo que duraron los sucesos de la historia en sí” (1990:71). Es decir, relacionamos la duración real de los acontecimientos representados (tiempo diegético) con la duración de la representación de dichos acontecimientos (tiempo discursivo). Casetti y Di Chio establecen dos grandes grupos en función de la duración: ésta será “normal” en el caso de que duración discursiva y duración diegética coincidan, o “anormal”, si no hay coincidencia entre ambas duraciones (1991:151 y ss.).

La duración normal se lograría a través del plano secuencia o mediante el montaje de una escena en la que la sucesión de los acontecimientos que recoge coincida con la representación. En dichos spots se recrea una situación a través una escena con diferentes planos y encuadres que pretenden obtener un efecto de continuidad temporal. La mayor parte de aquellos localizados dentro de esta categoría desarrollan por lo general una escena en la que varios personajes comentan aspectos cotidianos de su quehacer diario en una acción rutinaria y doméstica. Es éste el caso de la serie de spots para Viagra creados por la agencia canadiense Taxi Canada, donde dos personajes comentarán en un lenguaje inventado las propiedades del medicamento pero que resulta comprensible desde su componente no verbal. La campaña de la compañía telefónica

Cingular mostraría igualmente conversaciones, esta vez telefónicas, que son interrumpidas por un fallo técnico pero que uno de los interlocutores entiende como un reacción crítica de silencio por parte del otro.

Una duración anormal se consigue bien mediante la contracción del tiempo (a través de la elipsis o de la recopilación) o mediante la dilatación (ya sea a través de la extensión o de la pausa descriptiva). El que fue gran premio del jurado en Cannes 2007 responde a esta articulación de una duración anormal a través de la aceleración de lo que simula ser un plano secuencia: la pieza titulada “Evolution” de la Dove Self Esteem Foundation creada por Ogilvy & Mather Canadá muestra a una alta velocidad la transformación de una joven mujer en una modelo llena de glamour tras un intensa sesión de maquillaje y estilismo y la intervención del retoque fotográfico digital. En apenas un minuto queda pues resumido el que se intuye un largo proceso.

Isidro Moreno (2003:68) afirma que el relato publicitario tiende a ser elíptico, generalmente en el campo audiovisual, “ya que su duración limitada hace que la elipsis sea uno de los fundamentos temporales que utilizan los publicistas para condensar el relato en un menos de un minuto y hasta en cinco o diez segundos”.

Como ejemplo de un uso representativo de la elipsis a fin de agilizar el ritmo del relato podemos citar el spot para el chicle Happy Dent creado por McCain Erickson India donde queda expuesto con rapidez el contraste entre día y noche en un palacio iluminado por la sonrisa reluciente del personal de servicio empleado en funciones de “iluminadores”. El ritmo, como cabe suponer, será superior en aquellas piezas que articulan una duración anormal, eliminando momentos de información innecesaria, si bien evita la tensión que genera la diégesis pura ante la expectativa por el desarrollo de acontecimientos.

3) Frecuencia.- La tercera de las categorías que relacionan tiempo del discurso y tiempo de la historia es la frecuencia. Con respecto a ella distinguimos entre: a) frecuencia simple, en la que es representado en el discurso una sola vez un único momento de la historia; b) frecuencia múltiple, con varias representaciones de varios momentos ocurridos en la historia que establecen una rutina de acontecimientos similares o idénticos en la existencia de un personaje; c) frecuencia repetitiva, en la que son representados varias veces en el discurso un mismo momento de la historia; y d) frecuencia iterativa, donde se efectuará una única representación discursiva de varios momentos de la historia.

La articulación de los spots analizados muestra una extraordinaria coherencia: prácticamente en casi todos ellos la frecuencia es simple, o de falta de frecuencia. Las razones podrían encontrarse en la ya comentada necesidad de economía de acciones y escenas por la brevedad del spot. El spot claramente narrativo tiende pues a evitar repeticiones de acontecimientos que pudieran complicar la correcta codificación del mensaje.

Como caso de spot con una frecuencia múltiple podemos citar “Dangerous Liaisons” de BBH para Levi’s, en la que una pareja de amantes se desnuda mutuamente mientras descubren nuevas capas de ropa bajo la desprendida, acorde con un desarrollo paralelo en el tiempo que lleva a más de un siglo de evolución resumida en pocos segundos. Pese a la aceleración que cabría suponer con una articulación temporal anormal, la repetición de la misma acción (el acto de desnudar al otro) equilibra y reduce el ritmo del spot.

Remiten de igual modo, aunque no lo hacen de forma explícita, a una frecuencia repetitiva aquellos anuncios que sugieren una posterior repetición de acontecimientos similares a los representados y que potenciarían el gag, en el caso de que existiera.

Localizamos un ejemplo de frecuencia iterativa en el anuncio “The day you went to work” de Transport for London (M&C Saatchi), en el que se representa la rutina de un empleado inglés en los primeros momentos del día hasta que parte camino de su centro de trabajo. Los acontecimientos mostrados, aunque sólo una vez, nos remiten a anteriores acciones similares, interrumpiendo las prácticas habituales con un inesperado accidente de tráfico.

Las frecuencias simple e iterativa, en definitiva aquellas que representan una sola vez cada acontecimiento, tienden a incrementar el ritmo del spot, mientras que las repetitivas o múltiples lo ralentizarían al volver a ofrecer imágenes o argumentos ya visualizados en el propio discurso.

4. CONCLUSIONES: CONFLUENCIA DE RECURSOS Y TEMPORALIDAD PSICOLÓGICA.

El análisis de los recursos formales y narrativos implicados en la construcción del discurso refuerza la noción del anuncio televisivo como una narración consecuente con todos los elementos que toman parte activa en la misma de un modo similar al relato narrativo clásico, frecuentemente limitándose a representar un hecho meramente

anecdótico capaz de atraer la atención del espectador y conseguir comunicar aquellos valores propuestos por el anunciante. Resulta de aquí pues un spot tipo determinado por su carácter narrativo en el que el lenguaje discursivo queda subordinado a las necesidades del relato de un modo absolutamente funcional que en rara ocasión deja lugar para opciones formales más creativas o innovadoras. La funcionalidad publicitaria, ante todo como hemos indicado dispuesta al servicio de una comunicación comercial, dará prioridad a discursos conformistas desde un punto de vista audiovisual: la creatividad y la apertura a la innovación e incluso a la subversión queda frecuentemente del lado del contenido.

En este sentido, y con respecto a la creación de un tiempo psicológico o de un ritmo, encontramos una coherencia interna entre los recursos discursivos de los que aquel depende (tipo de plano, sucesión de encuadres, duración del plano o música) con los narrativos. Así, aquellas piezas que pretendan transmitir una impresión de celeridad recurrirán a planos cortos de breve duración y un fondo musical de ritmo marcado, así como una duración anormal y una frecuencia generalmente simple. El juego con la temporalidad narrativa a través de ordenaciones de acontecimientos insólitos o frecuencias múltiples o repetitivas se corresponderán igualmente con ritmos discursivos también analíticos: la necesidad de transmisión de mayor cantidad de información al presentar mayor número de escenarios - el espacio es otra variable que podríamos introducir con consecuencias relevantes - requeriría de una economía de planos y de duración de los mismos.

El ritmo será más pausado en aquellos casos en los que, como ya señalamos, los planos sean más amplios, de mayor duración, acompañados de una pista musical más relajada o con un fondo de silencio, dando forma a un spot con una ordenación lineal, duración normal - aunque ello no es imprescindible - y una frecuencia menos precisa, aunque por lo general simple.

Concluimos insistiendo en las múltiples posibilidades de investigación que posee el spot televisivo, no ya sólo en cuanto a sus relaciones y consecuencias extradiscursivas sino también desde el propio discurso, como objeto de aplicación de metodologías procedentes también del área de la comunicación audiovisual.

Bibliografía consultada.

- BARROSO, J. (1996): *Realización de los géneros televisivos*. Madrid, Síntesis.
- BELTRÁN MONER, R. (1984): *Ambientación musical: selección, montaje y sonorización*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- CASETTI, F. y DI CHIO, F. (1991): *Cómo analizar un film*. Barcelona, Paidós.
- CHATMAN, S. (1990): *Historia y discurso*. Madrid, Taurus.
- DURÁ, R. (1988): *El vídeo-clip. Precedentes, orígenes y características*. Valencia, Universidad Politécnica de Valencia.
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, M.C. (1997): *Influencia del montaje en el lenguaje audiovisual*. Madrid, Libertarias-Prodhufi.
- GARCÍA-CLAIRAC, S. (2005): *Realización de spots publicitarios*. Madrid, Almuzara.
- GENETTE, G. (1989): *Figuras III*. Barcelona, Lumen.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1999): *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.
- GORDILLO, I. (1999): *Narrativa y televisión*. Sevilla, Mad.
- GURREA, A. (1999): *Los anuncios por dentro*. Bilbao, Universidad del País Vasco, Servicio editorial.
- LÓPEZ, A. (1998): *La publicidad en televisión: rasgos del spot contemporáneo*. Valladolid, Caja España.
- MORENO, I. (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona, Paidós.
- OLIVER, X. (1996): Prólogo a DE LOS ÁNGELES, J.: *Creatividad publicitaria*. Pamplona, EUNSA.
- RAMONET, I. (1983): *La golosina visual*. Barcelona, Gustavo Gili.
- SÁNCHEZ BIOSCA, V. (2001): *El montaje cinematográfico: teoría y análisis*. Barcelona, Paidós.
- SÁNCHEZ, R. (2003): *Montaje cinematográfico: arte de movimiento*. Buenos Aires, La Crujía.