

NARRATIVA PUBLICITARIA: ANÁLISIS DE “TENDER STORIES”, CAMPAÑA DE TOUS.

(Trabajo de Fin de Grado)



ALUMNA: Sara Sanchis Virella
GRADO: Comunicación Audiovisual
TUTOR: Carlos Fernando Peinado Elliot
CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

 **fcom**
Facultad de Comunicación



Índice

1. Resumen: 2.
2. Palabras-clave: 3.
3. Introducción: 4-6.
4. Objetivos y metodología: 7-8.
5. La comunicación publicitaria: 9-15.
6. Narrativa: 16-27.
7. “Tender Stories”: análisis narrativo: 28-62.
8. Conclusiones 63-64.
9. Referencias bibliográficas: 65-68.

1. Resumen.

El estudio de la campaña “Tender Stories” de la marca Tous, desde el punto de vista del análisis narrativo de productos publicitarios, permite, siguiendo diferentes fundamentos teóricos que han servido de base, ahondar en la imagen de marca que durante el periodo de lanzamiento de la campaña la empresa ha querido mostrar a sus consumidores y público objetivo: productos tiernos y acompañantes de momentos vitales. Elementos como los personajes, el espacio, el tiempo, la música o la intencionalidad son valorados, obteniendo una uniformidad temática basada en conceptos como la ausencia, el Complejo de Electra o la unión y la fidelidad, confesores del tipo de público al que Tous busca dirigirse: mujeres sensibles y emotivas.

2. Palabras clave.

- Análisis narrativo.
- “Tender Stories”.
- Campaña publicitaria.
- Tous.

3. Introducción.

En el contexto histórico de un ya bien entrado siglo XXI, la publicidad en todas sus formas, con todo tipo de mensajes y lanzada a través de diferentes medios está en completo auge. Desde el nacimiento del arte audiovisual a principio de los años treinta, con la aparición en Estados Unidos del cine sonoro y las primeras transmisiones televisivas, las teorías publicitarias y los formatos filmicos con objetivos divulgativos se han transformado completamente, dando lugar a una sociedad acostumbrada al mercado hipermedia interactivo. Las posibilidades a la hora de contar y de narrar se han ampliado, a la vez que las innovaciones y los experimentos narrativos se han hecho más comunes, añadiendo dificultad a la originalidad y la imaginación. Así, la publicidad ha ido ampliando su campo de acción y ha acabado abarcando nuevos ámbitos dentro de la sociedad. De esto nos habla Raúl Eguizábal en su obra *Industrias de la conciencia: una historia de la publicidad en España (1975-2009)* (2009: 379):

 Todavía más, en los últimos años, la forma publicitaria desborda el terreno de la publicidad para ocupar tanto en el ámbito de lo social, como el de lo cultural. La política, las relaciones sociales, la arquitectura y la moda, el deporte y la gastronomía, el periodismo y la economía, hasta el sistema educativo se empapan de las formas oblicuas sugerentes, veladas y cautivadoras de la publicidad.

 Como Eguizábal expone también en *Industrias de la conciencia: una historia de la publicidad en España (1975-2009)* (2009: 379-385), esta evolución surge en un periodo de transformaciones para el sector. Con la llegada del nuevo siglo, se produce una crisis empresarial de las agencias publicitarias, como consecuencia de la aparición de un gran número de nuevos negocios muy diversos y diferentes, con funciones distintas y novedosas, cada vez más adaptadas al consumidor y a sus necesidades. A esto se le suma una recesión de la publicidad tradicional ante la eclosión de nuevos formatos en medios modernos, como Internet o modelos transmedia, y a su vez, una crisis de fidelidad, pues las agencias se enfrentan a un público cada vez más informado e instruido al cual ya no le basta con campañas que eleven el producto sin más. De igual modo, la publicidad como forma comunicativa sufre una caída por sí misma, ya que en la actualidad ha dejado de ser el

elemento más importante del marketing empresarial para constituir tan solo una parte más de toda una comunicación integral.

Ante esto, observamos gradualmente nuevas formas de publicidad, como el *product placement* o el *branded content*, de cuya introducción en el sector nos hablan Sheila Liberal y Pilar Fernández en *Últimos estudios sobre Publicidad: de “Las Meninas” a los tuits* (2014: 38-39), así como nuevos conceptos publicitarios, como es el caso del *branding emocional*, definido en el artículo de IDAcción: *Branding emocional: emociones que generan acciones* (2014) como una estrategia que apuesta por el uso de las emociones para llegar al público objetivo. Igualmente, la hibridación de formatos y géneros es cada vez más común. Nos encontramos así con anuncios progresivamente más ficcionales, productos de carácter cinematográfico e historias dignas de un Oscar.

En todo este marco socioeconómico, el análisis de la publicidad adquiere importancia, tanto a nivel general y teórico como en un ámbito práctico. A pesar de que la publicidad siempre ha dejado caer la balanza hacia el arte frente a la técnica (a diferencia, por ejemplo, de las relaciones públicas), la ciencia ha sido y es siempre un factor imprescindible en productos narrativos para los cuales el mercado y su consumidor son tan indispensables, tal y como defiende el reconocido publicista Luis Bassat en *El libro rojo de la publicidad* (2013:20):

Hago especial hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Pues bien, de todas ellas, la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte. Aunque la ciencia esté allí, haciendo contrapeso, como un alter ego indispensable, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado.

La elección de “Tender Stories”, campaña publicitaria lanzada por la firma Tous en noviembre de 2014 con “Tender Stories N°1” y prolongada hasta el reciente “Tender Stories N°8” de mayo de 2018, es resultado de toda la situación publicitaria actual. Se trata de una campaña de *branded content*, concepto definido por Martí (2005) en *Últimos estudios sobre publicidad: de “Las Meninas” a los tuits* (Liberal y Fernández, 2014: 38) como “la

utilización de géneros audiovisuales de entretenimiento como vehículo publicitario” y está compuesta por pequeños cortometrajes ficcionales de entre uno y cinco minutos de duración, con historias llenas de simbología, donde la imagen adquiere gran valor e importancia para la comprensión de la narrativa del mensaje, que a pesar de que cambia en función de la fecha de lanzamiento de cada uno de estos anuncios (día de la madre, navidad, etc), tiene un eje principal presente en el propio nombre de la campaña: “historias tiernas” (“tender stories”); la ternura como imagen de marca.

4. Objetivos, hipótesis y metodología.

El objetivo de esta investigación es analizar narrativamente la campaña publicitaria “Tender Stories” (desde “Tender Stories N°1” hasta “Tender Stories n°7”) de la marca Tous, comprendiendo estructuras, personajes, relaciones, escenarios, puesta en escena y todo un sinfín de elementos importantes en la constitución de los anuncios protagonistas, para lograr entender el mensaje lanzado por la marca y la forma en que los distintos componentes del relato son empleados para alcanzar la correcta emisión de la idea principal.

“Tender Stories” es una campaña que nace en noviembre de 2014 con una meta principal: transmitir ternura y fomentar la presencia de Tous en momentos importantes de la vida de los espectadores, debido a su larga carrera como marca. Para su análisis, se harán estudios de caso, que son, tal y como Hernández Sampieri incluye en *Metodología de la investigación* (2014 :164), “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar la hipótesis y desarrollar alguna teoría”. Por lo tanto, el método de investigación será inductivo, aquel que “se inicia con un estudio individual de los hechos” a partir del cual formula “conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría”, tal y como podemos encontrar en el artículo *Tipos de métodos: inductivo, deductivo, analítico, sintético, comparativo, dialéctico, entre otros* de la página web Marco Teórico. Así, a partir del estudio de cada “Tender Stories” extraeremos conclusiones generales de la imagen de marca que Tous quiere mostrar.

La interpretación de cada anuncio constará de una parte descriptiva, donde se expondrán datos básicos de cada anuncio, y una parte cualitativa, es decir, un análisis basado en la “recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente” según define Hernández Sampieri en *Metodología de la investigación* (2014: 8). Por lo tanto, los *spots* se interpretarán de manera subjetiva siguiendo estudios narrativos ya planteados.

Asimismo, el proceso llevado a cabo para el análisis de la campaña parte de la lectura de la bibliografía relacionada con el tema (publicidad, comunicación, narrativa, etc),

profundizando únicamente en aquellos autores cuya metodología proporciona pautas necesarias para el estudio de los casos elegidos.

Con esto, se busca llegar al objetivo principal anteriormente nombrado: el análisis exhaustivo de la campaña y de la imagen de marca que Tous quiere reflejar.

5. Comunicación publicitaria.

La publicidad, a lo largo de toda su historia y desde que fue autoconsciente de su importancia en la constitución de su marco cultural subyacente, ha sido siempre objeto de estudio por su importancia y por las consecuencias que de ella derivan a nivel económico y social. Esta puede ser analizada desde numerosos puntos de vista: en función de su relación con la conciencia cultural del marco geográfico donde se encuentra, según sus efectos en las ventas y los beneficios de la empresa anunciadora o teniendo en cuenta su estructura narrativa, entre otros. En muchas ocasiones, dichos estudios son realizados por los propios anunciantes con el objetivo de examinar la productividad de la publicidad y su influencia en la sociedad, tal y como Francisco J. Pérez Latre afirma en *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*:

La actividad publicitaria tiene que ser evaluable. ¿Cuáles son los parámetros o indicadores de esa evaluación? De manera sencilla, podrían resumirse en la mejora de los resultados y las relaciones. Desde el punto de vista de las relaciones, se trata de incrementar la lealtad y fidelidad de los públicos. Se buscan también otras metas, como el crecimiento de la notoriedad o el recuerdo; las ventas o la cuota de mercado. (Pérez-Latre, 2017 :23)

Sin embargo, ya sea desde una perspectiva u otra, independientemente de lo que queramos analizar, hablar de publicidad es siempre hablar de comunicación, y por lo tanto, es como modelo comunicativo como debe ser interpretada, tal y como Pérez-Latre destaca en *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI* (2017:15):

Los conceptos de comunicación y publicidad según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua tienen en común, sobre todo, dos aspectos: la idea de dar a conocer algo al público, de *transmitir* (difusión) y la idea de *relación*, de poner personas en contacto. En efecto, ver cómo los medios de comunicación han empequeñecido nuestro planeta, convirtiéndolo en aldea global mucho más allá de las expectativas de McLuhan, es algo que resulta asombroso.

“Comunicación” es un término procedente del latín “communicare” que significa “hacer práctica de lo que uno tiene”. Según la Real Academia de la Lengua Española, es la

“acción de comunicar o comunicarse”. No obstante, desde una perspectiva teórica-científica, el concepto de “comunicación” ha sido definido por numerosos autores.

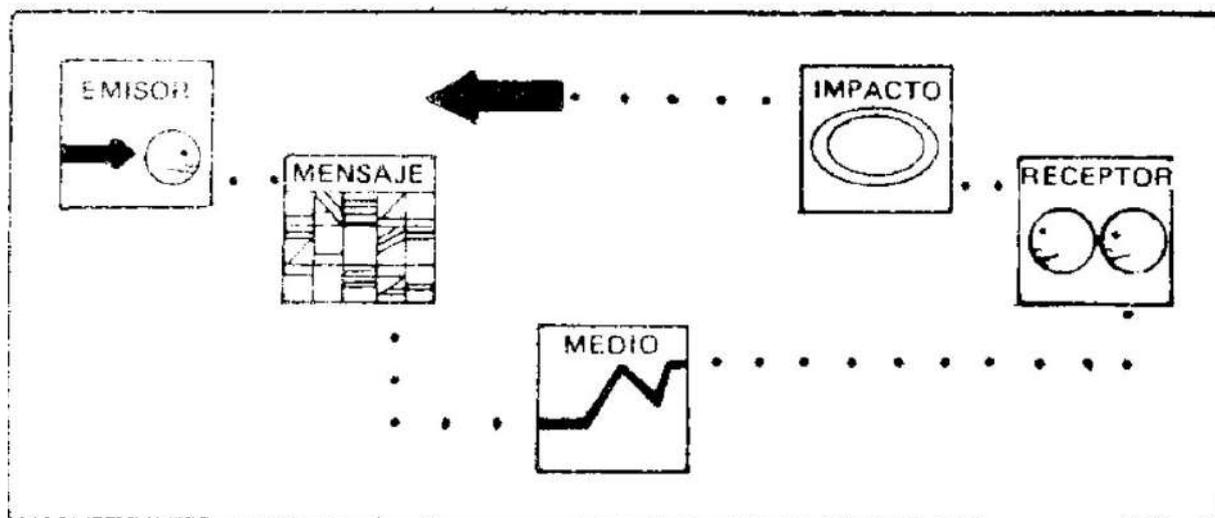
Ya Aristóteles interpretó el concepto de comunicación como “búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”, información recogida en *Hacia una comunicación administrativa integral* (Flores de Gortari, 1998:13). También lo hizo Bernard Berelson, definiendo el término como “procedimiento por el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor a través de un canal específico, con el propósito de generar una respuesta” tal y como cuenta Fiske en *Introducción al estudio de la comunicación* (1984: 112); o Z.M. Zorín en *Psicología de la personalidad*: “proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes que incluye toda ocasión en la cual la conducta del ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano” (Salud & Tecnología, 2008). Por último, Isidro Moreno también recoge una interpretación del concepto por parte de otro autor en *Narrativa audiovisual publicitaria* (2003: 29):

Juan Antonio González Martín (1996:4), en su Teoría General de la Publicidad, propone la siguiente definición: <<La publicidad es una forma de comunicación de masas partidista, que se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el emisor paga el soporte donde su mensaje se difunde, circunstancia que le otorga un gran protagonismo expresivo, en tanto que el receptor es muy libre para rechazar o aceptar estas propuestas, desde el momento que están legalmente obligadas a presentarse como publicitarias>>.

Para entender mejor la comunicación, ya sea de carácter publicitario o no, es necesario comprender los elementos que la componen y la constituyen como modelo. No obstante, no existe una teoría establecida, sino que más bien, muchos autores han contribuido a ella, como defiende Ernesto César en *Modelos de comunicación* (1988: 4): “Verdaderamente no ha existido nunca una teoría de la comunicación. Lo que tenemos es un sinnúmero de resultados de investigaciones aglutinados bajo el indefinido nombre de: Teoría de la Comunicación”. Dentro de dicha teoría, cada autor establece su propio modelo de comunicación, concepto bien definido por Uriel Sánchez en *Modelos y esquemas de la comunicación: algunos acercamientos* (2006: 44):

Los modelos de comunicación permiten, pues, el estudio de la comunicación y su desarrollo entre los seres humanos y su construcción cultural (...) Los modelos de comunicación pretenden explicar la realidad de las interacciones comunicacionales, por supuesto, de un mundo ideal. Se propone el estudio y desarrollo de la comunicación humana en contextos delimitados y concretos. Un modelo de comunicación es una preocupación por la interacción. El sentido de la comunicación, sus medios, la relación entre emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan; la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organizaciones, son la razón para modelar la comunicación.

Uno de los modelos más extendidos fue el planteado por Harold Lasswell en el artículo *Estructura y función de la comunicación de masas* de 1948. Lasswell proponía un “encadenamiento lineal” ligado a cinco preguntas base: “quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto”. A cada pregunta, tal y como Galeano afirma en *Modelos de comunicación* (1997: 2-3), Laswell plantea una respuesta que corresponde a un elemento imprescindible en su modelo comunicativo. El emisor es “quién”, que envía un mensaje en el que “dice qué”, a través de un canal o medio. “A quién” coincide con los receptores del mensaje y “con qué efecto” con el estímulo que provoca en ellos, es decir, el resultado que se consigue.



Fuente: *Modelos de comunicación* (Galeano, 1997: 4)

Se trata de un modelo de comunicación de masas que entiende la comunicación como un “proceso persuasorio”, tal y como explica Octavio Uña en “Teorías y modelos de la

comunicación” (2000: 51), artículo de la revista *Praxis Sociológica*. No obstante, es fácilmente aplicable a comunicaciones masivas tan comunes hoy en día como la publicidad de masas. De hecho, en publicidad el emisor correspondería al anunciante, que a través de una agencia elabora un mensaje a emitir (spot, cuña...) y desarrolla un plan de medios para llegar a los receptores objetivo y conseguir así el impacto deseado.

Para evitar problemas de interpretación del mensaje (y una posible desviación de los resultados previstos), muchas empresas elaboran, con anterioridad a la emisión de una campaña, una serie de pre-tests para conocer las posibles reacciones del público, y una vez que la publicidad es lanzada, realizan estudios de éxito y valoraciones que permiten una retroalimentación para mejorar en futuras propuestas.

Toda comunicación, tal y como podemos entrever en el modelo de Lasswell, persigue una meta, es decir, desea causar un efecto o un cambio de comportamiento en el receptor. Con aún mayor ímpetu ocurre esto en el ámbito publicitario. Esta cuestión también ha sido investigada por numerosos expertos. Según Francisco J. Pérez Latre en su obra *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI* (2017:15-16), la publicidad tiene varios objetivos primordiales: “dar a conocer el producto o la marca, incrementar el consumo, informar sobre las características del producto o la marca, mejorar la imagen del producto o la marca, informar sobre promociones, introducir nuevos productos o servicios en el mercado, aumentar la cuota de mercado con nuevos clientes y cambiar sus hábitos, fidelizar clientes y aumentar la notoriedad y el recuerdo”.

5.1. La publicidad de hoy.

Desde las primeras muestra publicitarias hasta hoy, la situación social y como consecuencia la publicidad han variado considerablemente. Son varios los cambios que han dado lugar a una evolución en el sector.

En primer lugar, según Martín y Alvarado exponen en *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (2007:9), se ha producido una revolución comercial. La publicidad, inicialmente informativa y posteriormente con objetivos de diferenciación y especialización,

sufre la saturación de un mercado cada vez más numeroso, con productos muy similares, donde la información y las diferencias no bastan para destacar. A raíz de este problema, nace como solución la tan presente hoy en día *imagen de marca*: la creación de un concepto ligado a principios sociales, políticos y medioambientales para alcanzar la identificación del *target* con ellos y conseguir así, sobresalir. Esta revolución trae consigo una variación en las formas y temas publicitarios, tal y como Martín y Alvarado explican en *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (2007:9): “Este primer cambio, del paso del producto a las marcas, experimentado en la evolución de la publicidad, trae consigo un cambio en los contenidos publicitarios, que dejarían de ser informativos y racionales para dar sentido al producto y expresar estados de ánimo, jugando con atributos emocionales”.

Otro de los grandes pasos importantes para la publicidad ha sido la revolución de los medios. Ya no solo hay publicidad en prensa o televisión, sino que también acapara otros medios muy variados liderados por Internet y otras pantallas: móviles, *tablets*, *smarts tvs* y demás. De hecho, tal y como de nuevo afirman Martín y Alvarado en *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (2007: 9), “...esta revolución no parará. Se seguirán inventando más artilugios donde poder colgar los mensajes publicitarios para llamar la atención del consumidor”. Asimismo, ha aparecido una gran cantidad de innovadores formatos y géneros: patrocinio, *product placement* y *bartering*, entre otros. El público ya no busca que la publicidad ofrezca información verídica y verosímil, sino entretenimiento y ocio, poder disfrutar de la publicidad y consumirla como un producto audiovisual más. De hecho, según expone Karina Müller, encargada de la investigación *La efectividad de la publicidad alternativa vs la publicidad tradicional* para el Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales en la página web Argentina Investiga (2016): “uno de los modos con los que cuentan las marcas para evitar las distracciones y el rechazo de los consumidores es inmiscuirse en universos que generen placer en lugar de rechazo: el entretenimiento en general y la ficción audiovisual, en particular”.

5.1.1. Ficción publicitaria.

La hibridación continua de las propuestas comunicativas y la necesidad urgente de imaginación ante la congestión del mercado han provocado la fusión, cada vez más común,

entre publicidad y ficción. No solo es ya muy frecuente la presencia de anuncios con carácter ficcional, sino que ha surgido una gran cantidad de variantes que ligan una forma comunicativa con otra.

Es el caso, por ejemplo, del *product placement* o publicidad por emplazamiento. Se trata de una de las primeras formas que brotaron con la convicción de fomentar este nexo y que permitió posteriores experimentos con apuestas más atrevidas. Es considerada una herramienta de publicidad y marketing que para Alfonso Méndiz en el artículo “Product Placement” (Belén Moreno Blog, 2009) radica en “la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras”. A su vez, Del Pino y Olivares en su obra *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual* (2007: 343) la definen como:

“...toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial, o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva”.

Desde sus inicios como simple elemento de atrezzo, el *brand placement* ha progresado encarecidamente, hasta constituir todo un procedimiento de integración estratégica. De este modo, ficción y publicidad salen ganando. Los directores consiguen financiación y la publicidad abarca un nuevo sector que le aporta mayor verosimilitud y credibilidad.

Un paso más da el sector con el nacimiento de un formato publicitario de carácter ficcional como tal: el *branded content*, también denominado *Branded Entertainment*, *Advertainment*, *Consumer Engagement*, o *Branded Cultural Movements* según afirma Jorge Caballero citando a García (2007: 38) en *Branded Content en las marcas de lujo* (2014: 9). Tal y como expone Francisco Javier Regueira en su tesis doctoral *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca* (2012: 110), se trata de una “estrategia no intrusiva que fusiona la publicidad con los contenidos de entretenimiento, el objetivo

principal de la cual es entretener (Martorell, 2009)”. Así pues, nos encontramos con anuncios que cuentan historias, historias que anuncian y en definitiva publicidad ficcional, principal protagonista en el ámbito televisivo por su capacidad para conectar con un consumidor deseoso de historias y material nuevo del que disfrutar.

6. Narrativa.

La narrativa es, tal y como Víctor Manuel Aguiar define en su libro *Teoría de la literatura* (1982: 466), “una estructura, un todo formado por elementos solidarios entre sí e integrados por una tensión dinámica, siendo regido el conjunto por una finalidad que se impone a los elementos constitutivos del todo y a sus finalidades particulares (...), un sistema que se define por los principios de totalidad, transformación y autorregulación.

No obstante, desde el nacimiento de esta y su autoconciencia como disciplina, ha existido una confusión terminológica entre dicho término y el de *narratología*. Chatman, por ejemplo se cuestiona esta última palabra en su obra *Historia y Discurso: La estructura narrativa en la novela y el cine* (1990: 11): “los franceses, con su recién descubierto entusiasmo etimológico, han acuñado la palabra *narratologie*, el estudio de la estructura narrativa”. No obstante, hoy día, narrativa y narratología son sinónimos.

Algunos autores han propuesto definiciones para ambos. Mieke Bal apuesta en *Teoría de la narrativa: introducción a la narratología* (1990: 13) por la narratología como “teoría de los textos narrativos”, centrando así su definición en los relatos lingüísticos. Otros, como Jesús García Jiménez en *Narrativa audiovisual* (1994: 7), consideran que la narrativa puede aplicarse a otros discursos que utilicen también imagen o sonido como sustancias expresivas.

Dentro de la narrativa como disciplina científica, es importante destacar el papel de Vladimir Propp y el formalismo ruso, ya que a pesar de que la narrativa contemporánea abarca historias mucho más complejas que las analizadas por él, “se puede aprender mucho de estas investigaciones, en especial sobre la teoría de la trama y la necesidad de separar la estructura narrativa de cualquiera de sus manifestaciones, sean lingüísticas o de otro tipo”, tal y como Chatman afirma en su obra *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y el cine* (1990: 20).

Toda narración posee una serie de elementos necesarios que conforman una estructura, tal y como la teoría estructuralista afirma. Dicha estructura queda dividida en dos

grandes partes partes, según Chatman en *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y el cine* (1990: 25):

...una historia (histoire), el contenido o cadena de sucesos (acciones, acontecimiento), más lo que podríamos llamar *los existentes* (personajes, detalles del escenario); y un discurso (discours), es decir, la expresión, los medios a través de los cuales se comunica el contenido. Dicho de una manera más sencilla, la historia es el *qué* de una narración que se relata, el discurso es el *cómo*.

6.1. Historia y discurso.

Historia y discurso siempre van separados, es decir, el mensaje es ajeno a la forma en la que es contado, al discurso, que a su vez, conforma tanto el medio por el que la historia es transmitida como los elementos formales que la crean. No obstante, el medio acaba influyendo en la forma, tal y como Chatman nos explica en *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y el cine* (1990: 29)



Fuente: creación propia en base a

Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y el cine

(Chatman, 1990: 25)

Dentro de la historia, los sucesos son cambios de estados desarrollados en la dimensión temporal: acciones o acontecimientos. “Si la acción es significativa para la trama,

al agente o paciente se le llama *personaje*”, nos dice Chatman en *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y el cine* (1990: 59). Cuando el personaje hace algo, se produce una acción. En cambio, si el personaje es afectado por algo que ocurre, estamos ante un acontecimiento.

Por otro lado, están los existentes, que a diferencia del caso anterior, evolucionan en la dimensión espacial. Dentro de ellos encontramos los ya nombrados personajes: protagonistas, antagonistas, episódicos, secundarios, etc; y los escenarios.

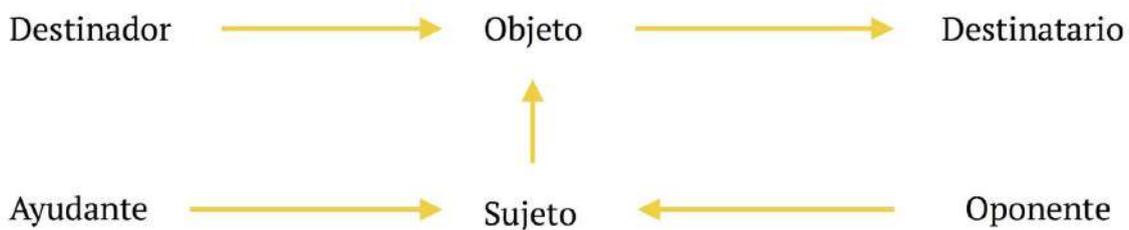
6.2. La estructura narrativa.

A la hora de analizar la narrativa publicitaria, teniendo en cuenta la existencia de una nueva publicidad cada vez más ficcional, cabe el empleo de estudios narrativos realizados en base a otro tipo de producto audiovisual (películas, series, novelas, poemas, etc), dada la tendencia del sector a crear relatos e historias para en el fondo, vender un producto. Así lo afirma Sánchez Corral en *Semiótica de la publicidad: narración y discurso* (1997: 35):

[...] puesto que las categorías sintácticas y actanciales del relato están instaladas en la cultura de la humanidad como universales psicológicos y antropológicos, las estrategias persuasivas de los textos publicitarios se apropian de los esquemas formales de la narrativa para producir efectos de sentido que orientes unidireccionalmente los deseos del destinatario, deseos contruidos semióticamente por las mismas instancias del discurso.

De esta manera, todo anuncio seguirá una estructura narrativa común, con el objetivo de conseguir embaucar al espectador y hacerlo consumidor de un producto o servicio. De este planteamiento base, presente en toda publicidad, habla Sánchez Corral en *Semiótica de la publicidad: narración y discurso* (1997: 35, 36 y 42), donde indica el protagonismo de un “héroe publicitario” que pasando por un reconocimiento previo del producto, acaba alcanzando el éxito: “[...] el sujeto, alejado inicialmente del objeto del deseo, termina, a causa de la actividad desplegada por el discurso, fusionado felizmente con la mercancía y con los valores simbólicos atribuidos [...]”.

Con dicho punto de partida, podemos ahondar un poco más en estructuras narrativas recuperando el conocido esquema actancial de Greimas recogido en el artículo *Lingüística y narrativa: los modelos actanciales* de Álvarez San Agustín (1983: 23): “En el *sujeto*, el *objeto* y el *destinatario* de este modelo de Greimas, reconocemos los tres actantes de Tesnière; en el *ayudante* y el *oponente*, los circunstantes del mismo; el *destinador* aparece como par estructural del beneficiario o destinatario”.



Fuente: creación propia desde

Estructuras semánticas: investigación metodológica (Greimas, 1973)

Se trata de un modelo basado en otro, el de Tesnière, algo que el propio Greimas reconoce. No obstante, al no estar de acuerdo con la jerarquía que este establece entre los elementos del esquema, decide proponer otra, recogida en el artículo *Lingüística y narrativa: los modelos actanciales* de Álvarez San Agustín (1983: 23): “el eje sujeto-objeto (deseo), domina sobre la relación destinador-destinatario (comunicación) y sobre el par ayudante oponente (ayuda)”.

Cuando el sujeto no tiene el objeto, se produce la función que Propp denomina *carencia*. En cambio, cuando el sujeto consigue el objeto, se da la *eliminación de la carencia*, tal y como Sonia Madrid refleja en su obra *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española (1950-2000)* (2007: 31): “[...] puede anotarse ya desde ahora, la correspondencia modélica entre el macrotexto publicitario y las dos funciones de Propp denominadas *carencia* y *eliminación de la carencia*, que ofrece las posibilidades de analizar el relato como sucesiones cíclicas de <<degradaciones>> y <<mejoramientos>>”. En relación a estas etapas narrativas, surgen los conceptos de “eufórico”, “afórico” y “disfórico”, estado de los sujetos que varía en función de si es un momento de *carencia*, de

desconocimiento o de *eliminación de la carencia*. Así, tal y como Sánchez Corral afirma en *Semiótica de la publicidad: narración y discurso* (1997: 47): “La conjunción última, más que en la posesión del objeto comercial, consiste en el estado de euforia que dicha posesión significa”. Por lo tanto, el “estado eufórico” no es más que el final a una situación disfórica inicial.

6.2.1. El concepto de diégesis y los modelos de mundo.

En la conferencia *El observador en el sistema: diégesis y experiencia narrativa en universos transmedia* (2013), se incluyen varias definiciones del concepto de diégesis. Citando el *Diccionario de narratología* de Prince (2003:20) define *diégesis* como “el mundo (de ficción) en el que suceden las situaciones y hechos narrados”. Por contraposición, también habla de Jacques Aumont y Alain Bergala y el resto de autores de *Estética del cine: espacio filmico, montaje, narración, lenguaje* (1995:114) que defienden que “la diégesis es la historia comprendida como pseudo-mundo, como universo ficticio cuyos elementos se ordenan para formar una globalidad” .

Detectar las *diégesis* que componen una historia, es decir, descubrir cuántos mundos la conforman, es uno de los pasos importantes a la hora de analizar un texto para poder entender mejor su estructura narrativa. Así, la creación de un mundo característico ligado al relato es imprescindible para la constitución de cualquier historia, según Antonio Garrido en *El texto narrativo* (1993: 3):

Cada uno de los modelos de mundo establece una peculiar imagen de la realidad construida de acuerdo con las instrucciones propias de ese mundo (instrucciones que, dicho sea de paso, permiten al autor la constitución del universo correspondiente y al lector su correcta comprensión). Así, pues, cada modelo de mundo es interpretable como un conjunto de instrucciones y lo que se entiende por realidad global estaría integrado por los mundos imaginarios, los mundos deseados o soñados, temidos o los propios de las creencias, al lado del mundo efectivo (que es su soporte).

En definitiva, existirían tres tipos de mundos en función de su relación con la realidad, tal y como recoge Tomás Albaladejo en *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa* (1998: 58 y 59):

Los modelos de mundo de lo verdadero están formados por instrucciones que pertenecen al mundo real efectivo, por lo que los referentes que a partir de ellos se obtienen son reales. Los modelos de mundo de lo ficcional verosímil contienen instrucciones que no pertenecen al mundo real, efectivo, pero que están construidas de acuerdo con éste; por último, los modelos de mundo de lo ficcional no verosímil los componen instrucciones que no corresponden al mundo real efectivo ni están establecidas de acuerdo a dicho mundo.

6.2.2. Los personajes.

Tal y como Isidro Moreno nos cuenta en *Narrativa audiovisual publicitaria* (2003: 49), “son múltiples los roles que pueden desempeñar los personajes en un anuncio, pero, para acotarlos, se reducen a los clásicos desempeñados por los personajes en los relatos tradicionales según su importancia: protagonista, antagonista, episódico, secundario y figurantes”. Casetti y di Chio también realizan sobre ellos una clasificación en *Cómo analizar un film* (2007: 160-161). En primer lugar, los divide entre activos y pasivos, en función de si realizan directamente la acción o no. A su vez, los personajes activos pueden ser influenciadores o autónomos, según si “hacen hacer” o “hacen”, o modificadores o conservadores, dependiendo de si buscan cambiar la situación o mantener el equilibrio. Igualmente, distinguen entre protagonistas y antagonistas.

Cada personaje posee su propio contexto social en el que interacciona con el resto constituyendo diferentes tipos de relaciones (jerárquicas, familiares, eróticas, etc) e interactúa con el producto o servicio anunciado. También representan diversos valores asociados a su estética y su comportamiento.

Asimismo, los personajes forman parte del esquema actancial y pueden actuar como un elemento actancial u otro dependiendo de cada historia. Por lo tanto, los sujetos deseosos de obtener un objeto serán personajes. No obstante, es importante hacer una clasificación entre aquellos que alcanzan el objeto como consecuencia de una acción ajena, es decir, por

atribución, y aquellos que lo logran por apropiación, pues actúan para conseguirlo. Así, podemos distinguir entre personajes heterodirigidos y autodirigidos respectivamente, tal y como Sánchez Corral define en *Semiótica de la publicidad: narración y discurso* (1997: 60).

6.2.3. Distancia y punto de vista o focalización. El narrador.

Tal y como indica Bernat Castany en “Reseña de Figuras III de Gérard Genette” para la *Revista electrónica de estudios filológicos* (2008: 11), este teórico literario distinguía en su obra entre dos formas de interpretar el modo en que una narración es contada. Por un lado, la distancia, es decir, la precisión con la que nos acercamos al relato, y por otro, el punto de vista, la posición que elegimos para hacerlo.

Así, cuando habla de distancia, Genette distingue dos tipos, según se indica en la reseña de Bernat Castany (2008:11): “la imitación (mímesis, *showing* o mostrar), modo en el que el narrador se esfuerza por hacernos sentir que no es él quien habla sino que aquello de lo que habla está siendo presentado directamente; y la narración (diégesis, *telling* o contar), en el que el narrador habla en su nombre, sin intentar hacernos creer que la historia “se muestra sola”. En el primer caso, estamos ante lo que Chatman denomina en *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y el cine* (1978: 271) “no narración” ya que no hay narrador y el autor y su punto de vista son implícitos, noción definida por Cesare Segre en *Principios de análisis del texto literario* (1985: 19-21) como “autor depurado de sus rasgos reales, y caracterizado por aquellos que la obra postula”. Es en el segundo caso cuando entra en vigor el concepto de narrador, término definido por Casetti y Chio en *Cómo analizar un film* (2007: 202) como “figura de la emisión”.

El segundo modo reconocido por Genette es la perspectiva. Toda narración, literaria, filmica o de cualquier otra naturaleza, está siempre relatada desde un punto de vista concreto, tal y como Casetti y di Chio introducen en *Cómo analizar un film* (2007: 207): “[...] el ejercicio de una función comunicativa está estrechamente relacionado con la asunción de un *punto de vista*: quién muestra, de hecho, lo hace a partir de una perspectiva bien definida [...]”. No obstante, esta expresión es muy compleja, y tal y como ambos autores continúan contando en su estudio, abarca diferentes interpretaciones:

Cuando se dice <<Desde mi punto de vista>>, se puede querer decir o bien <<Por lo que veo desde el lugar en el que me encuentro>>, o <<Por lo que sé según mis informaciones>>, o bien <<Por lo que me concierne en relación a mis ideas o a mi conveniencia>>. De ahí que en la expresión <<punto de vista>> puedan reconocerse al menos tres significados: el literal (a través de los ojos de alguien), el figurado (en la mente de alguien) y el metafórico (según la ideología o el provecho de alguien). (2007: 210).

Por lo tanto, cuando alguien adopta un punto de vista, no está únicamente colocándose en un lugar físico concreto sino que adquiere una forma determinada de interpretar y juzgar un producto según sus pensamientos, principios ideológicos o interés.

Ante todo esto, tal y como afirma de nuevo Bernat Castany en “Reseña de Figuras III de Gérard Genette” para la *Revista electrónica de estudios filológicos* (2008: 14), Genette propone una clasificación de diferentes puntos de vista que podemos encontrarnos en los diversos relatos. En primer lugar, el llamado “omnisciente” o “focalización cero”, aquel que sabe todo lo que ocurre en la historia, más incluso que los propios personajes de la narración. En segundo lugar, el “relato con punto de vista” o “focalización interna” según Pilar Rubio en *La tercera persona desde la focalización interna: su equivalencia con la narración en primera persona* (1991). Se trata de un punto de vista que se reduce a los personajes de la historia. Así, puede dividirse en tres tipos: focalización fija, es decir, de un solo personaje; variable, cuando varios personajes dan su perspectiva de distintos sucesos; o múltiple, cuando varios personajes expresan su punto de vista de un mismo hecho. Por último, el “relato objetivo” o “focalización externa” es aquel punto de vista en el que “el narrador sabe menos y por lo tanto, cuenta menos de lo que saben los personajes” según afirma Efrén Cuevas en su artículo “Focalización en los relatos audiovisuales” para la revista *Trípodos* (2001: 126). Todas estas perspectivas son mostradas en el relato a través de los llamados “focalizadores” por Casetti y di Chio en *Cómo analizar un film* (2007: 215): “figuras que establecen desde qué perspectiva se captan (se ven, se conocen, se juzgan) las cosas”.

En definitiva, siguiendo la teoría propuesta por Genette, el modo de toda narración será analizada interpretando la distancia y el punto de vista elegido por el autor.

No obstante, en muchas ocasiones, concretamente cuando la historia sea narrada directamente mediante *telling*, aparecerá un nuevo elemento: el narrador. Se trata de “una figura mediadora entre la historia y el enunciatario de la misma” según Inmaculada Gordillo en *Manual de narrativa televisiva* (2009: 63). En la misma obra (2009: 64), Inmaculada Gordillo defiende diferentes tipos de narradores según la propuesta de Genette (1972 y 1989). En primer lugar, hace una división entre narrador *homodiegético*, *autodiegético* y *heterodiegético*. El primero de ellos es un narrador personaje que forma parte de la historia que cuenta y que se convierte en autodiegético si es uno de los protagonistas de la misma. Por el contrario, el tercer caso es un narrador que no pertenece al mundo del que habla.

La segunda clasificación que Inmaculada Gordillo propone divide a los narradores en intradiegéticos y extradiegéticos. Un narrador intradiegético es aquel que aparece en la historia, mientras que en el caso contrario, tan solo lo identificamos a través de una voz en *off*.

Así, tal y como afirma Chatman en *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y el cine* (1990: 200), la presencia del narrador permite “la sensación del público de que hay una comunicación demostrable”.

6.2.4. El tiempo.

Cuando hablamos de tiempo a nivel narrativo es importante diferenciar entre el tiempo de la historia y el tiempo del discurso, tal y como afirma Isidro Moreno en *Narrativa audiovisual publicitaria* (2003: 65):

La historia plantea esa dimensión temporal de las acciones; pero es, realmente, el discurso audiovisual el que desarrolla y materializa ese referente temporal de la historia en una

duración cronológica, un orden concreto y un anclaje temporal en cuanto a pasado, presente y futuro. Así se podría hablar de una cronología orientativa de la historia y una cronología real del discurso en cuanto a duración.

Esta diferenciación es muy importante a la hora de analizar el tiempo de un relato audiovisual, puesto que las tres nociones temporales a estudiar según Genette en *Figuras III* (1989: 89-218), es decir, orden, duración y frecuencia, emplean el tiempo de la historia y del discurso como método comparativo.

El orden “define el esquema de disposición de los acontecimientos en el flujo temporal, sus relaciones de sucesión” según afirman Casetti y di Chio en *Cómo analizar un film* (2007: 134), los cuales también distinguen cuatro principales estructuras temporales (2007: 134-137). La primera de ellas es conocida como “tiempo circular” y es aquella en la que el inicio de la historia coincide de forma idéntica con el final. El segundo caso es llamado “tiempo cíclico”. En esta ocasión, el inicio y el final del relato son parecidos pero no iguales. El tercer tipo es el “tiempo lineal” y se trata de aquellos relatos cuyo inicio y final no se corresponden. Si los hechos acontecen en orden cronológico, la estructura tendría un carácter vectorial. En cambio, si no existe la continuidad, el tiempo lineal sería de carácter no vectorial. Y por último, el “tiempo anacrónico”, aquel que se encuentra en completo desorden, sin reglas cronológicas lógicas.

La segunda figura propuesta por Genette, la duración, según afirman Casetti y di Chio en *Cómo analizar un film* (2007: 137), “define la extensión sensible del tiempo representado” y puede clasificarse en dos grandes tipos en función de su relación historia-discurso, tal y como explica Isidro Moreno en *Narrativa audiovisual publicitaria* (2003: 67): la duración pura, cuando el relato abarca el mismo tiempo que ocupa en la realidad, y la duración impura, el caso contrario y más común. Este último tipo de duración es aquella en la que por ejemplo, se emplean elipsis, se hacen resúmenes, alargamientos o pausas descriptivas en un producto audiovisual. De estos términos trata José R. Valles en *Teoría de la narrativa: una perspectiva sistemática* (2008:): “*pausas* (detenciones temporales descriptivas o incluso digresiones reflexivas), *sumarios* (resúmenes narrativos) [...] la técnica narrativa, importada del cine,

conocida como *ralentí* o *ralentización*, mediante la cual se crea una impresión de morosidad [...]”

En publicidad, las elipsis son muy comunes, tal y como afirma Isidro Moreno en *Narrativa audiovisual publicitaria* (2003: 68): “El relato publicitario tiende a ser elíptico y esas elipsis se llevan a los mayores extremos del 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 menos un minuto y hasta en cinco o diez segundos”.

El tercer y último concepto tratado por Genette es la frecuencia, término definido por Isidro Moreno en *Narrativa audiovisual publicitaria* (2003: 69) como “repetición de un momento de la historia al convertirla en expresión audiovisual”. Tal y como el propio Gérard Genette plantea en *Figuras III* (1989: 72), existen cuatro tipos de frecuencias: singulativa, múltiple, repetitiva e iterativa. La frecuencia singulativa es aquella que se encarga de “representar una sola vez lo que ha sucedido una sola vez” tal y como definen Casetti y di Chio en *Cómo analizar un film* (2007: 143). La frecuencia múltiple es muy parecida, pues representa muchas veces aquello que en la realidad ha ocurrido todas esas veces. En el caso contrario encontramos la frecuencia repetitiva, aquella que representa varias veces algo que ha ocurrido tan solo una vez, y la iterativa, que consiste en la demostración única de un hecho que en la realidad ocurre más de una vez.

6.2.5. El espacio.

Según Isidro Moreno en *Narrativa audiovisual publicitaria* (2003: 57), el espacio “contiene a los personaje y en él se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia”. No obstante, para analizar el espacio de cualquier producto audiovisual, hay que tener muy en cuenta la diferenciación entre el espacio *in* y el espacio *off*, así como entre espacio *orgánico* e *inorgánico*, términos definidos por Casetti y di Chio en *Cómo analizar un film* (2007: 123). El espacio *in* es aquel que se encuentra dentro del encuadre elegido por la cámara, mientras que el espacio *off* está fuera de este y en muchas ocasiones se sobreentiende. En el caso de la comparación *orgánico-inorgánico*, las diferencias radican en

la conexión de escenarios. Un espacio es *orgánico* cuando es inherente, mientras que es *inorgánico* cuando está disgregado.

Los escenarios presentes en una narración pueden estar mejor o peor definidos, poseer elementos que los hagan identificables o estar ligados a ciertos personajes. Sin embargo, ya bien sean naturales o artificiales, abiertos o cerrados, vacíos o llenos, tiene especial importancia la relación de estos con el movimiento y la cámara que los encuadra, tal y como afirma Casetti y di Chio en *Cómo analizar un film* (2007: 127):

La cámara, aun limitándose a descomponer el movimiento y a registrar simples gestos, actúa en la práctica como un mecanismo capaz de registrar la continuidad dinámica de lo real y, además, de manipular sus apariencias, acelerando o desacelerando el flujo. En la pantalla, pues, vemos un universo en movimiento: aquellas que en realidad son posiciones estáticas toman vida en el acto de la proyección y trazan una línea tensa que nosotros percibimos como movimiento real.

Casetti y di Chio también diferencian cuatro tipos de espacios en función de su movimiento y su relación con la cámara. (Casetti y di Chio, 2003: 127-129) . El primero de ellos es el espacio *estático-fijo*, aquel en el que la cámara y los personajes o elementos del encuadre se mantienen quietos. En segundo lugar, el espacio *estático-móvil*, cuando los elementos están en movimiento pero la cámara se mantiene inmóvil. El tercer tipo es el espacio *dinámico descriptivo*, que es aquel en el que la cámara se mueve describiendo el movimiento de algún elemento en plano. Por último, Casetti y di Chio plantean el espacio *dinámico expresivo*. En este caso, la cámara decide qué quiere mostrar y qué no, dando pistas y ocultándolas para crear la narrativa del relato, según nos cuentan Casetti y di Chio en *Cómo analizar un film* (2003: 129):

[...] es la cámara, y no el personaje con su desplazamiento o el eje de su mirada, quien decide lo que se debe ver: retrocede a partir de un detalle y encuadra, ampliando su campo de acción, objetos imprevistos; recorre el espacio mediante lentos *travellings* mostrándonos poco a poco lo que podría darnos en su totalidad y de una sola mirada; o incluso exhibe con complacencia su papel demiúrgico y subraya la estrecha dependencia entre el ver y el saber del espectador y lo que ella misma decide que hay que ver o que saber.

7. Tender Stories: análisis narrativo.

7.1. Tender Stories N°1.

7.1.1. Ficha técnica.

Título: Tender Stories N°1.

Duración: TV: 2'37".

Agencia: SCPF.

Director/Realizador: Víctor Carrey.

Director Creativo Ejecutivo: Toni Segarra.

Director Creativo: Paco Badia.

Redactor: Isabel Martínez.

Director de arte: Màrius Zorrilla y Albert Morera.

Productora: Puente Aéreo Films SL.

Productor Ejecutivo: Xus Aparicio.

Fotógrafo: Nico Bustos.

Retocador: La Cápsula.

Música: The Seihos con la colaboración de Vera Gottschall. El tema "Where Did The Love Go?"

7.1.2. Sinopsis.

Un profesor de universidad y una de sus alumnas empiezan a tener contacto fuera de los límites universitarios para tutorías individuales. Pronto acaban enamorados e inician así una historia de amor oculta en fiestas de disfraces, notas por debajo de la puerta y citas clandestinas. Poco después, deciden hacer su relación oficial y ella lo presenta en familia ante el enfado de su padre, que la sigue viendo aún como una niña. Finalmente, acaban bailando en la casa a la que se mudan juntos y aparece el nombre de "Tous" y "Joyeros desde 1920".

7.1.3. Introducción: estrategia creativa, tipo de relato publicitario, género y estructura.

“Tender Stories N°1” es el primer anuncio de toda una campaña publicitaria basada en un solo concepto: la ternura. Con esta historia de amor, el objetivo por parte del anunciante, más allá de contarla, es provocar dicho sentimiento en el espectador, de manera que “ternura” y Tous queden conectados. Para ello, la marca emplea un relato simbólico, es decir, crea todo un mundo alrededor de los productos, que de hecho están siempre presentes en cada una de las escenas del *spot* y remarcan aún más el aspecto tierno de la pareja. Es el caso, por ejemplo, del momento en el que él le regala a ella un collar. Con esto, también se busca mostrar que Tous está presente en los momentos importantes de la vida y que forma ya parte de nuestros recuerdos más bonitos.

Siguiendo a Tomás Albaladejo en *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa* (1998: 58 y 59), podemos decir que se trata de una historia *ficcional verosímil*, aunque con algunos toques de inverosimilitud, como el caso de los fuegos artificiales durante el primer beso o el baile. En realidad, esos momentos entran dentro de toda una atmósfera de humor y parodia, perspectiva desde la cual se trata esta relación de pareja estereotipada para eliminar parte de la carga sentimental del mensaje y que resulte divertida y llevadera. Es un relato dramático y romántico, compuesto por una sola *diégesis* -término planteado en el *Diccionario de narratología* de Prince (2003:20)- y contado con un marcado carácter cinematográfico.

A su vez, la narración, propuesta desde la *imitación* o *showing*, se presenta desde una *focalización omnisciente*, según la teoría defendida por Genette y recogida en “Reseña de Figuras III de Gérard Genette” de Bernat Castany para la *Revista electrónica de estudios filológicos* (2008: 11 y 14). Además, plantea un final en suspensión, abierto, donde no queda muy claro si la pareja acaba unida o no, a pesar de que una de las posibles interpretaciones sería la mudanza de ambos a una casa juntos. No se busca la intriga ni la acción, más bien que el público se deje llevar y embaucar por la emoción de la historia y el momento.

Por último, la música, “Where did the love go?” de Seihos en colaboración con Vera Gottschall, cobra especial importancia ante la ausencia de narrador, acompañando el carácter ligero del anuncio y aportando a este una gran estética de videoclip.

7.1.4. Personajes.

La pareja protagonista está formada por un hombre de cincuenta y dos años y una joven de veinticinco, ambos de clase social media, con una relación jerárquica y erótica a la vez (profesor-alumna y amantes). La diferencia de edad, muy importante a nivel narrativo, queda marcada por numerosos elementos que rodean a ambos personajes como el vestuario o la peluquería. Él se caracteriza por el pelo y la barba cana, una indumentaria de colores básicos (tonos oscuros o blancos) basada en trajes de chaqueta, jerseys, camisas y corbatas, y unas gafas de pasta de estilo ochentero. Por el contrario, ella presenta un carácter jovial y desenfadado, apoyado por atuendos de colores variados y tonos pastel, además de peinados y maquillajes sencillos y naturales. Hasta en los móviles podemos observar una diferencia: el de ella posee pantalla táctil; el de él aún tiene teclado. El valor del vestuario como elemento narrativo se vuelve aún más importante cuando ella le presenta a su padre y él se da cuenta de que ambos llevan la misma corbata. Esta similitud de la pareja con el padre refleja en la chica cierta admiración a dicho miembro familiar y por tanto, estaríamos ante una sutil insinuación del *Complejo de Electra*, definido por Norma Maglio en su proyecto académico *Relación padre-hija en el test de frases incompletas* citando a Carl Jung (1912) como “la atracción afectiva de la niña en la figura del padre”.

También se revelan dos espacios de mundos completamente distintos ligados a ambos personajes. Por un lado, la fiesta de disfraces, donde ella tiene que animar al profesor para que se sienta como uno más. Por otro lado, la conferencia de biología, escenario donde la chica baila como si estuviera en una discoteca, a diferencia del resto de la gente que se mantiene tranquila y charlando. El primero de ellos, unido a la chica, se caracteriza por colores múltiples y llamativos, mientras que el segundo, enlazado al profesor, posee una paleta de colores basada en tonos ocres y negros, reflejando seriedad.

Siguiendo a Casetti y di Chio en *Cómo analizar un film* (2007: 160-161) y al esquema actancial de Greimas recogido en el artículo “Lingüística y narrativa: los modelos actanciales” de Álvarez San Agustín (1983: 23), podemos añadir que la chica protagonista es un personaje *activo*, *autónomo* y *modificador* al principio del anuncio, pues es el *sujeto* que desea un *objeto* (el amor del profesor) y se lanza a por él, mientras que este se mantiene

pasivo, dejándose llevar. De hecho, es ella quien le besa y le presenta a sus padres, mientras que de los padres de él no sabemos nada. No obstante, conforme la relación evoluciona, el profesor empieza a cambiar hasta convertirse en un personaje *activo* que colabora en el desarrollo de la relación.

El *destinador* que mueve a la chica a querer el objeto es su amor y admiración por él, mientras que los *destinatarios* son ambos protagonistas, pues los dos desean dicha relación y se benefician de la unión.

Por lo tanto, basándonos en los planteamientos teóricos propuestos por Sánchez Corral en *Semiótica de la publicidad: narración y discurso* (1997: 47) y en los conceptos de Propp recogidos por Sonia Madrid en *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española (1950-2000)* (2007: 31), los dos protagonistas inician el *spot* como personajes *afóricos*, es decir, sin intenciones ni ilusión ante la *carencia* del *objeto*. No obstante, cuando comienzan a salir juntos, la *euforia* reluce como consecuencia de la *eliminación de la carencia*. Dicha emoción queda perfectamente representada en la exagerada reacción de él ante el primer beso con ella (con fuegos artificiales añadidos). De hecho, siguiendo a Sánchez Corral en *Semiótica de la publicidad: narración y discurso* (1997: 60), es el cambio de él de *tradición* a *heterodirección*, es decir, de una vida como profesor sin más emoción a una doble vida profesor (*tradición*) - amante (*autodirección*), el que le proporciona satisfacción. Posteriormente, cuando hacen su relación oficial, dicha *heterodirección* se acaba, pues ambos han tomado la decisión de convertir su doble vida en tan solo una, derivando así a *autodirección* (representado en el baile final).

Los productos de Tous aparecen en incontables ocasiones. Principalmente, podemos verlos en los complementos que ella emplea (pendientes, collares, anillos...) y en el reloj que él lleva. Numerosos planos cortos nos los muestran, como en el caso de los planos detalle de las manos de ambos. Por ejemplo, el reloj en la mano de él cuando ésta reacciona ante el primer beso o los anillos de ella cuando sus manos abren las pistas para encontrar el regalo. No obstante, en ninguna de estas ocasiones los productos forman parte importante de la narración. Tan solo el collar regalado es un elemento narrativo (aunque de poca importancia) que pone de manifiesto la evolución amorosa de la relación. Podríamos decir, por lo tanto,

que ambos personajes tienen una relación de identificación con esos productos, pues los emplean como parte de su imagen, y que en el caso del colgante, se trata de una pieza con valor simbólico, objeto de la demostración del amor por parte de él a ella, que actúa como una especie de *ayudante* en el desarrollo de la pareja.

Por último, aparecen numerosos figurantes: alumnos, cantantes de las fiestas, fiesteros, etc. Sin embargo, tan solo destacan como personajes secundarios los padres de ella. Incluso podríamos decir que el padre, junto con los estereotipos sociales (que no aceptan relaciones entre profesor-alumna o entre miembros con gran diferencia de edad), funciona como antagonista u *oponente*, según los roles propuestos por Isidro Moreno en *Narrativa audiovisual publicitaria* (2003: 49) o el esquema actancial de Greimas recogido en el artículo “Lingüística y narrativa: los modelos actanciales” de Álvarez San Agustín (1983: 23). Otros *oponentes* podrían ser todos aquellos miembros ante los que la pareja tiene que esconderse a lo largo del anuncio. Como *ayudante*, en cambio, podemos encontrar a la madre de ella, que actúa amable ante el semblante serio y enfadado del padre.

En definitiva, mostrando en todo momento una relación de admiración paterno filial, se exalta la importancia del amor y la ternura, así como la necesidad de arriesgarse y de derribar muros para alcanzar lo que uno quiere.

7.1.5. Espacio.

En tan solo dos minutos y treinta y seis segundos, este “Tender Stories” nos hace viajar por trece espacios diferentes. Casi todos ellos son interiores llenos, excepto el exterior de la casa de la chica y la calle donde ambos se besan. Además, en la mayoría de los casos, son fáciles de reconocer debido a que están muy bien definidos. Es el ejemplo de la clase de universidad, claramente identificable, o la sala de conferencias, donde un cartel nos da la pista que necesitamos para entender la localización. Sin embargo, hay dos espacios más difíciles de comprender: el salón de la casa del profesor, cuya interpretación como tal está abierta a la libre opinión, y el entorno del último plano, donde se sobreentiende que están en un piso vacío que acaban de comprar, pero que no se trata con total claridad.

Como bien explicamos anteriormente, muchos espacios están ligados a ciertos personajes. Mientras que todos los escenarios que tienen que ver con la universidad y otros emplazamientos públicos como el bar o la calle se plasman como lugares neutros, el resto de espacios tienen un gran trabajo de puesta en escena para lograr cierta diferenciación y así forzar la relación de estos con uno u otro personaje. El despacho del profesor, así como el salón de su casa o la sala de conferencias, presenta una paleta de colores oscuros basada en marrones, grises, blancos y negros. En cambio, la habitación de ella o la casa de la fiesta de disfraces proponen una mayor variedad de colores y, además, se centran en tonos pastel (en el primer ejemplo) o más vivos (en el segundo). A la par, podemos ver similar planteamiento escénico entre los espacios unidos al profesor y la casa de los padres de ella, mostrando así desde la dirección de arte y fotografía, una relación de edad entre ambos.

Siguiendo a Casetti y di Chio en *Cómo analizar un film* (2003: 127-129) para analizar la relación escenarios-cámara, podemos decir que esta última se mantiene fija casi siempre, excepto cuando realiza movimientos *dinámico-descriptivos* para dar pistas que participen en el avance de la acción, como consecuencia de la ausencia de diálogos. Esto se produce, por ejemplo, cuando dentro de la clase de la universidad la cámara se desplaza de ella a él para facilitar la comprensión de la relación que ambos mantienen, cuando se mueve para hacer hincapié en las corbatas del padre de ella y del profesor o cuando se dirige a encuadrar las manos de ambos amantes para señalar cómo las rozan entre sí en el pasillo.

En definitiva, el *spot* aporta una gran variedad de espacios urbanos con escasos movimientos de cámara, más allá de los necesarios para la comprensión de la historia ante la ausencia de intervenciones habladas.

7.1.6. Tiempo.

Basándonos en la teoría planteada por Casetti y di Chio en *Cómo analizar un film* (2007: 134-137), podemos afirmar que el relato se desarrolla en un tiempo presente y que avanza en un *orden lineal vectorial*, resumiendo en un par de minutos una historia de amor que realmente dura mucho más.

El anuncio plantea, según Isidro Moreno en *Narrativa audiovisual publicitaria* (2003: 67), una *duración impura* por contracción que se caracteriza por el empleo de numerosas elipsis para centrar el foco en los momentos importantes de la narración, resumiendo así una larga historia en un pequeño cuento. No obstante, para destacar ciertos momentos, se utiliza una *duración impura* por dilatación. Es el caso de los planos de la joven observando al profesor desde distintas perspectivas, que son un ejemplo claro de pausa descriptiva, junto con los planos últimos de un menor a mayor encuadre desde las manos de ambos a la habitación completa. También destaca el alargamiento que se produce en el pasillo de la universidad, donde la cámara sigue el movimiento de la chica.

Por último, es importante tratar la *frecuencia* del anuncio, tal y como Gérard Genette plantea en *Figuras III* (1989: 72). A pesar de que hay hechos que tan solo ocurren una vez en la pieza audiovisual, como las tutorías individuales en el bar o las miradas en el pasillo, se sobreentiende que ocurren muchas veces, por lo que la *frecuencia iterativa* es imprescindible en esta ocasión para entender la evolución de la pareja.

7.2. Tender Stories N°2.

7.2.1. Ficha técnica.

Título: Tender Stories N°2.

Duración: TV: 2'40''.

Agencia: SCPF.

Director/Realizador: María Sosa.

Director Creativo Ejecutivo: Toni Segarra.

Director de arte: Stephan Carpinelli.

Productora: Sofa Experience.

Productor Ejecutivo: Daniel W. Barbajosa.

Fotógrafo: Takuro Takeuchi.

Música: "Tender Day" de Marc Vaillo.

7.2.2. Sinopsis.

Padre e hija se levantan, se preparan y elaboran un desayuno-cena para recibir a la madre, que llega de trabajar en un hospital. Desayunan todos juntos durante quince minutos contados y cada uno sigue con su vida. Padre e hija se marchan a trabajar y a estudiar y la madre se queda durmiendo, no antes de que su hija le dé las buenas noches. El anuncio acaba con el nombre de la marca y “Joyereros desde 1920”.

7.2.3. Introducción: estrategia creativa, tipo de relato publicitario, género y estructura.

Con “Tender Stories N°2”, Tous saca de nuevo a la luz un *spot ficcional verosímil* de carácter cinematográfico, siguiendo la línea emotiva que lanza anteriormente con “Tender Stories N°1”. No obstante, en este caso, la historia que se plantea se aleja del amor pasional para acercarse a un lado más familiar. El mensaje es el mismo: hay que estar “orgullosos de ser tiernos”, y la táctica muy similar, pues nos vuelven a contar una historia como excusa para mostrar numerosos productos de Tous. En esta ocasión, los vemos cuando padre e hija se preparan para la llegada de la madre o cuando esta se coloca una pulsera para desayunar-cenar. El discurso vuelve a estar centrado en una sola *diégesis*. Se crea toda una orbe de ternura alrededor de los productos de la marca, a la vez que se muestran como parte de dicho mundo.

La dirección de arte ejerce también una función importante. El vestuario, el atrezzo y todo lo que encuadra a la puesta en escena crean una atmósfera tierna de colores pastel que rodea la escena, verificando así el mensaje base del *spot*.

La historia se cuenta a través de la *imitación* o *showing* y desde una *focalización externa*, pues la cámara muestra menos información de la que los personajes tienen. Para acabar, el anuncio termina con un final predecible: padre e hija se marchan a trabajar y la madre se queda durmiendo hasta el día siguiente, cuando esperan repetir todo de nuevo, *iteratividad* que queda reflejada en las huellas del cristal.

7.2.4. Personajes.

Una familia de clase social media y compuesta por tres miembros (padre, madre e hija) protagoniza este anuncio. La madre es una enfermera joven que trabaja de noche y la hija aún está en el colegio. El padre, también joven, trabaja de día, y aunque no queda claro, podría ser profesor (debido al primer plano, donde se le ve dormido junto a numerosos papeles con apariencia de exámenes). De nuevo, la indumentaria (de tonos pastel y estilo moderno) adquiere especial importancia, desvelando el interés por parte de padre e hija de hacer que su madre sienta el desayuno como una cena de gala.

Con respecto al esquema principal del *spot*, la madre se mantiene como personaje *pasivo*, dejándose llevar por lo que padre e hija han preparado para ella, siendo ellos los personajes *activos* en la acción, de carácter *autónomo* y *conservador*, pues simplemente buscan mantener el equilibrio de la familia ante una situación irrevocable.

De nuevo cobra importancia la figura de la niña en relación con su progenitor, que al igual que en el anterior anuncio, se muestra como compañera de su padre, aunque en esta ocasión, de forma diferente: no como una relación erótica, sino como una niña-adulta que actúa de madre cuando ella falta.

Así, padre, madre e hija serían los *sujetos* que buscan alcanzar un *objeto*: pasar tiempo en familia. Ante la *carencia* de este antes de la llegada de la madre, padre e hija, más allá de aparentar *disforia*, se mantienen *eufóricos* desde que el despertador suena, y consiguen así romper con la actitud *disfórica* de la madre y el cansancio de esta tras una noche larga de trabajo. De hecho, ella misma cambia su *disforia* a *euforia* cuando entra en la casa y consigue la *eliminación de la carencia* (algo que se marca también con la música del *spot*). Por lo tanto, ese desayuno-cena que intentan celebrar cada día es una manera de romper con la *disforia* que la vida tradicional les provoca, teniendo así quince minutos de *autodirección* y alcanzando una *heterodirección* que les basta para ser felices.

El *destinador* que mueve a los personajes a querer pasar tiempo juntos es la necesidad de disfrutar en familia y de mantener una relación afectiva entre todos, y por consiguiente, todos serán *destinatarios* de la *eliminación de la carencia*.

Los productos de Tous vuelven a aparecer como complementos que los personajes principales llevan por su identificación con ellos, y se muestran en numerosos planos detalle. Por ejemplo, cuando padre e hija se preparan y se colocan las joyas, o cuando madre y padre se dan la mano y se pueden ver perfectamente los relojes de ambos. No obstante, hay una pulsera que directamente actúa como elemento narrativo: la que el padre y la hija le regalan a la madre a juego con sus pendientes. Una vez más, se trata de un elemento simbólico que se utiliza como demostración de amor familiar y pasional (hija y padre) y por tanto, como señal de unión. De esta manera, ante la ausencia de la persona amada, el producto actúa como sustituto de la misma, planteando así la idea de compra como sustitutivo del amor o la felicidad.

En este caso, la importancia de dedicar tiempo a la familia y la prevalencia del amor familiar por encima de todo son el mensaje clave, junto con la ternura como principal valor ligado a Tous y a sus productos, perfectos sustitutos del amor y la dedicación.

7.2.5. Espacio.

En este “Tender Stories N°2”, la apuesta de Tous pasa por comprimir el número de espacios, centrándose esta vez en tan solo cinco, que además forman parte, todos y cada uno de ellos, de una misma casa: la habitación, el baño, el salón, la cocina y la entrada. Por lo tanto, todo el *spot* está grabado en interiores, reduciendo la posibilidad de ciertas necesidades exteriores como figurantes. Siguiendo a Casetti y di Chio en *Cómo analizar un film* (2007: 123), podemos decir que el propio desarrollo de la historia nos permite entender la relación entre todos estos espacios *orgánicos* relacionados entre sí, pero aún así, la puesta en escena fomenta dicha conexión con el empleo de una paleta de color similar durante todo el anuncio: tonos fuertes y colores pastel sobre muebles marrones y paredes claras. Tan solo dos elementos negros aparecen en escena: el despertador y el reloj de la pared, representantes del tiempo como *antagonista* de la familia.

En la relación espacio-cámara, podemos encontrar una mayor cantidad de espacios *estático-móviles* que en el anterior anuncio, donde la cámara se mueve pero los personajes no, como por ejemplo durante el desayuno, cuando se acerca dejando casi fuera de plano a la pareja y encuadra en el centro a la hija. Además, destaca el planteamiento del movimiento de cámara durante el juego de dar forma a las servilletas entre padre e hija. Frente a la sugerencia tradicional, basada en plano-contraplano, este *spot* apuesta por el movimiento izquierda-derecha y viceversa cada vez que ambos personajes intervienen en el juego.

También aparecen una mayor cantidad de espacios *dinámico-descriptivos*, como el seguimiento por parte de la cámara a la madre cuando entra en casa o a la hija cuando llega con el plato de cereales a la mesa. Finalmente, aparece la propuesta una vez más, de espacios *dinámico-expresivos*, que ante la escasez de diálogos, buscan dar pistas y hacer avanzar la acción. Es el ejemplo del movimiento de cámara al inicio del *spot*, que pretende hacer ver que él duerme solo y que la almohada de al lado está vacía. Otros casos, con intenciones diferentes, son el acercamiento a la foto madre-hija de la mesita de noche o el avance hacia el reloj, para crear emotividad y tensión respectivamente.

En conclusión, el anuncio apuesta por cinco espacios urbanos pertenecientes a un mismo escenario global: una casa, con prácticamente equilibrio entre planos fijos y dinámicos.

7.2.6. Tiempo.

La historia, que evoluciona en el presente (con problemas muy actuales como la conciliación trabajo-familia), presenta una estructura *cíclica*, término definido por Casetti y di Chio en *Cómo analizar un film* (2007: 134-137), ya que al principio el padre se levanta y al final la madre se acuesta, como algo que repiten diariamente.

En esta ocasión, la duración del anuncio corresponde más con el tiempo real que ocupa la historia. No obstante, existen ciertas elipsis que traen al *spot* una *duración impura* por contracción, como el corte entre el sonido del despertador y el momento en el que la niña abre las persianas. De hecho, hay ciertos instantes, mientras padre e hija ponen la mesa,

donde prácticamente antes de que la hija salga del plano, ya está dentro de nuevo para colocar otra cosa en la mesa. La banda sonora creada por Marc Vaillo, acompaña estos procesos de aceleración-tiempo normal sucesivos, siguiendo un ritmo más rápido o más tranquilo respectivamente, algo fácilmente palpable cuando ellos ponen la mesa (música rápida) y de repente, se produce la llegada de la madre (música tranquila) y la preparación de la misma para la cena (música rápida de nuevo).

La *frecuencia* temporal destacada es la *iterativa*, ya que se da a entender que todo lo que los personajes realizan durante la mañana plasmada en la pieza audiovisual, lo hacen cada día y por lo tanto, aunque aparezca tan solo una vez de forma literal, ocurre muchas más.

Finalmente, no nos podemos olvidar de la importancia del tiempo en este relato, que juega un papel fundamental como *antagonista* principal, casi como un personaje más.

7.3. Tender Stories N°3.

7.3.1. Ficha técnica.

Título: Tender Stories N°3.

Duración: TV: 1'39''.

Agencia: SCPF.

Director/Realizador: Víctor Carrey.

Director Creativo Ejecutivo: Toni Segarra.

Director Creativo: Paco Badia.

Productora: Puente Aéreo Films.

Música: Trafalgar 13.

7.3.2. Sinopsis.

En París, una joven cuenta a diferentes hombres la historia de la primera vez que visitó la ciudad. Fue con su padre, pues este quería que viera París por primera vez con el

único hombre que siempre la querrá. Acaba con el nombre de la marca y “Joyeros desde 1920”.

7.3.3. Introducción: estrategia creativa, tipo de relato publicitario, género y estructura.

Con motivo del lanzamiento de la colección otoño/invierno 2015, Tous apuesta por otra “Tender Stories”, protagonizada por el regalo de un padre a su hija: un viaje a París. Una historia *ficcional verosímil* nueva, con un trasfondo melancólico (ante la imposibilidad de encontrar un amor duradero, ajeno a la familia) y bonito (el amor eterno de un padre) a la vez. Se trata de un relato casi trágico caracterizado por el empleo de un gran número de espacios.

En esta ocasión, propone un *spot* simbólico, por su capacidad para rodear a la marca de la imagen de ternura que estamos acostumbrados a ver. De nuevo, se nos muestran los productos de Tous continuamente, siendo la protagonista como una modelo que los enseña en cada escena.

El relato, contado a través de *telling* por un narrador *interno fijo*, y a pesar de estar estructurado en una sola *diégesis*, nos plantea una especie de intertextualidad: una historia dentro de otra, es decir, subordinada a una superior. La narración base trata sobre una joven que tiene diversas citas, lo cual podemos observar a través de imágenes. En dichas citas, la protagonista cuenta una anécdota pasada (historia subordinada), que conocemos gracias a la narración de ella misma. En el primer caso, la *focalización* es *omnisciente* o *cero*, pues la cámara nos lo muestra todo, seleccionando aquello que prefiere. Sin embargo, en la historia subordinada, la narradora *autodiegética*, término definido por Inmaculada Gordillo en *Manual de narrativa televisiva* (2009: 64) siguiendo a Genette, relata la historia desde una *focalización interna fija*, dando su propio punto de vista y derivando en un final donde ni lo predecible ni lo contrario ocurren, sino algo diferente.

La música de Trafalgar 13 consigue dividir el *spot* en dos: una primera parte más alegre, acompañada de una canción con letra en francés, apoyando así la estética parisina del

anuncio, y una segunda parte más nostálgica, integrada principalmente por la intervención del piano, que se encarga de dar emotividad a la declaración de la protagonista.

En definitiva, con esta pieza y mediante el empleo encuadres adecuados, Tous consigue contar una historia y enseñarnos su nueva colección al mismo tiempo, mostrando de nuevo a una joven con un gran *Complejo de Electra*.

7.3.4. Personajes.

La protagonista de este *spot* es una mujer joven de tez pálida y pelo moreno, que vive en París pero no es natural de la ciudad. Ella misma actúa como narradora de su propia autobiografía, contando una anécdota familiar referente a la primera vez que fue a París (con su padre). Tiene muchas citas con hombres muy distintos (tres) con los que visita París constantemente, pero no logra encontrar la satisfacción de disfrutar de la ciudad con alguien como su padre. De nuevo, nos encontramos ante un claro *Complejo de Electra*: una hija que ama a su padre y no es capaz de tener una relación romántica con ningún hombre ya que los compara a todos con él.

La joven es un personaje *activo* de carácter *autónomo* y *modificador*, que sigue una *autodirección* al intentar encontrar una y otra vez al hombre que la quiera para siempre y le haga sentir París de manera especial. El repetir citas y no encontrar esa sensación, es decir, no conseguir el *objeto* deseado y no poder alcanzar la *eliminación de la carencia*, le provoca un sentimiento *disfórico* frustrante, que aunque le provoca decepción ante la idea rota de un amor pasional eterno, le permite valorar el amor de un padre.

El *destinatario* de la chica es el deseo constante de volver a sentirse amada, y por lo tanto, ella misma es la *destinataria* de la consecución del *objeto*.

Los productos de Tous también se hacen eco en este anuncio. Una vez más, ella los emplea como complementos, tal y como podemos ver en algunos planos cortos. Es el caso del plano detalle de su mano mojando el terrón de azúcar en el café o el de sus manos

sujetando un mapa. Pero no solo ella, sino que también sus amantes llevan algunos productos Tous, como los relojes en las muñecas del primer y segundo amante, entre otros.

Como personajes secundarios destacan los hombres protagonistas de sus citas, que funcionan como *ayudantes* de la joven, pues le dan la oportunidad de conocer el amor. También despunta la mujer que observa el regalo que uno de ellos le hace en un puesto de libros, la cual tiene un cometido especial: destacar aún más la reacción de ella al ver el colgante, de manera que el espectador se fije en dicho momento. Ese instante es imprescindible para resaltar, al igual que en “Tender Stories N°2”, el empleo del producto como sustitutivo del amor ante la ausencia de este. Por último, es vital nombrar al padre de la chica, que aunque no aparezca físicamente, actúa como *oponente* del *sujeto*, impidiendo la *eliminación de la carencia*.

En conclusión, la ausencia es el tema principal en este “Tender Stories”, junto a la ternura y la importancia del amor familiar, frente a una marca amiga en momentos difíciles y símbolo de unión.

7.3.5. Espacio.

Una vez más, trece espacios urbanos se presentan en un “Tender Stories”, estando todos ubicados en París (en este número). La mayoría de ellos son exteriores, como *Le Pure Cafe*, la calle navideña o el mirador de la Torre Eiffel. Sin embargo, también los hay interiores, como el coche, la discoteca o el bar. De uno a otro la historia va saltando, al igual que en el tiempo, hacia delante y hacia atrás, abarcando distintas épocas del año, de verano a invierno. El objetivo de la dirección de arte y la puesta en escena es destacar las diferencias de tiempo y espacio que se producen de una escena a otra, y así remarcar la repetición de citas en diversos lugares y momentos.

Respecto a la relación espacio-cámara, esta última vuelve al estatismo, aún más perceptible que en ejemplos anteriores. No obstante, también se presentan algunos espacios *dinámico-descriptivos* o *dinámico-expresivos*, como cuando el encuadre sigue a la joven en bicicleta y a los personajes que caminan por la calle navideña (en el primer caso), o el sutil

acercamiento a la chica en la frase final del bar para aumentar la emotividad (en el segundo caso).

En definitiva, “Tender Stories N°3” es una historia de gran estatismo técnico, narrada en numerosos espacios y con el objetivo de plasmar un relato con un final fuertemente emotivo.

7.3.6. Tiempo.

La disposición temporal de este anuncio es compleja. En imágenes, la historia va dando saltos de una cita a otra en un total de tres citas, empleando *analepsis* y *prolepsis*, términos definidos por Isidro Moreno en *Narrativa audiovisual publicitaria* (2003: 67), y siguiendo una ordenación *lineal de carácter no vectorial*. No queda claro qué cita ocurre primero y cuál después, pero se entiende que se dan en el pasado, a diferencia de la escena final que se produce en el presente, donde ella pasea sola en un mirador. Centrándonos concretamente en las citas, podemos decir que la protagonizada por el tercer chico se da en una época navideña. En cambio, con los otros dos chicos, el ambiente es más primaveral o veraniego. Por el contrario, la anécdota que ella cuenta está narrada en una estructura *lineal vectorial* y se refiere a un pasado aún más lejano.

Respecto a la *duración*, las elipsis protagonizan las citas, de las cuales se saca tan solo aquello que es importante para la condensación y continuación del relato anecdótico. Por lo tanto, prevalece la *duración impura* por contracción. No obstante, también es palpable la dilatación en algunas escenas, como la pausa descriptiva final forzada para causar emotividad.

Por último, tratando la *frecuencia temporal*, nos encontramos ante un carácter *múltiple* muy claro, tal y como podemos ver en la consecución de citas.

7.4. Tender Stories N°4.

7.4.1. Ficha técnica.

Título: Tender Stories N°4.

Duración: TV: 1'53''.

Agencia: SCPF.

Director/Realizador: Víctor Carrey.

Director Creativo Ejecutivo: Toni Segarra.

Director Creativo: Paco Badia.

Redactor: Maria Fabuel, Dalmau Oliveras.

Director de arte: Albert Morera.

Productora: Puente Aéreo Films.

Productor Ejecutivo: Xus Aparicio.

Fotógrafo: Daniel Riera.

Retocador: Daniel Ciprian (LaCrinStudio Digital Retouch).

Música: Trafalgar 13.

7.4.2. Sinopsis.

Alice se levanta cada día escuchando las cintas grabadas de su marido astronauta y descubriendo los regalos y sorpresas que éste tiene preparados para ella. Acaba con el nombre de “Tous” y “Joyereros desde 1920”.

7.4.3. Introducción: estrategia creativa, tipo de relato publicitario, género y estructura.

“Tender Stories N°4” nace para promocionar el lanzamiento de la colección primavera/verano 2016 con temas como la distancia y el poder del amor. La protagonista, Alice, es interpretada por Gwyneth Paltrow, la cual continuará con la marca en posteriores campañas.

Como en anteriores apuestas, nos encontramos con una historia *ficcional verosímil*, donde el marido de Alice y sus grabaciones, que muestran el amor y la atención de este a pesar de los kilómetros, son una metáfora de la marca con respecto al cliente, pues Tous lleva acompañando al espectador a lo largo de su vida desde 1920. Así, ante la ausencia del amor, la marca actúa como símbolo de unión y fidelidad. Esto es algo muy común en las relaciones de hoy en día en las que la falta de tiempo se cubre con regalos.

El relato se condensa en una sola *diégesis* y es contado desde la *imitación* o *showing* con un *punto de vista externo*, hasta llegar a un final donde la revelación de una gran cantidad de cintas sucesivas para cubrir los próximos años, así como la fotografía del astronauta, es predecible por parte del espectador.

Respecto a la música, Tous repite con Trafalgar 13, que propone una especie de vals moderno sin voz, que apoya la temporalidad del anuncio, aumentando y disminuyendo la velocidad en función del desarrollo del mismo.

De nuevo, “Tender Stories” continúa fomentando dos valores clave en la imagen de Tous: ternura y presencia en momentos importantes de la vida como símbolo de cohesión ante la ausencia.

7.4.4. Personajes.

Tan solo un personaje protagonista aparece físicamente en este *spot*: Alice, una diseñadora alta, rubia delgada y elegante, de unos treinta o cuarenta años y clase social alta. Debido a su trabajo, la importancia del vestuario es imprescindible para la creación del personaje, siempre adecuadamente vestido. Alice lleva casada con un astronauta desde hace un tiempo (concretamente desde que el cassette aún era un método popular), y escucha cada mañana, mientras se prepara para ir a trabajar, las cintas que su marido le dejó antes de partir a una misión.

La joven actúa como *sujeto* en el relato, cuyo objetivo es sentir el amor de su marido. No obstante, se mantiene como un personaje *pasivo*, que se deja llevar por las órdenes del astronauta en las cintas, él sí un personaje *activo* de carácter *influyente* y *conservador*, pues intenta hacerla un poco más feliz sustituyendo su ausencia por regalos y cintas grabadas. Ante esta *carencia*, Alice no presenta una actitud *eufórica* de forma literal, aunque muestra ilusión por escuchar las cintas cada día, por descubrir qué cosas nuevas tiene que contarle o qué le deparará la mañana. Es feliz siguiendo su propia *tradicción*, es decir, manteniendo una relación distinta a las que estamos acostumbrados: a una muy larga distancia (espacio-planeta). Para conseguir la *eliminación de la carencia*, el marido le regala a Alice un colgante, que sirve como sustituto del amor, siendo así la marca símbolo de unión.

Aparte de ella, no aparecen más personajes principales ni secundarios de forma física, sin embargo, la figura de su marido está presente actuando como voz *autodiegética* que influye en la vida de la protagonista principal. De hecho, es él el único que habla en el *spot*, pues ella se limita a escuchar y seguir sus pautas. Por lo tanto, el astronauta acaba convirtiéndose en un personaje también importante que podríamos interpretar como protagonista. Ante esto, la distancia sería el gran *oponente* de esta historia de amor, frente a las cintas que sirven como *ayudantes*. El *destinador* de Alice, el motivo por el que quiere escuchar las cintas, es la necesidad de sentir a su marido cerca y por lo tanto, ella misma es el *destinatario* que se beneficia de la *eliminación de la carencia* cuando recibe el colgante como sustituto.

Los productos de Tous vuelven a aparecer como complementos, en esta ocasión, de Alice. Planos detalle, como en el que ella abre las cortinas con anillos en las manos, los evidencian. Pero además, como anteriormente, un colgante es empleado como componente narrativo simbólico de demostración de amor, pues es un regalo del marido de Alice a esta misma, y de forma más clara que nunca, funciona como símbolo de fidelidad y cohesión.

El mensaje principal es similar a tesis anteriores: la fuerza del amor ante la ausencia del mismo y la importancia de la ternura y la demostración del cariño en pareja, en una sociedad donde las relaciones, cada vez más, son a distancia.

7.4.5. Espacio.

En este cuarto anuncio, como en “Tender Stories N°2”, los escenarios se reducen a una casa. Principalmente, podemos observar dos partes de una vivienda: el salón-entrada, que están unidos ante la ausencia de puertas que los separen, y la habitación. Aunque aparecen, como por ejemplo al inicio del *spot*, algunos planos aislados por los elementos que conforman el encuadre y la puesta en escena creada, podemos integrar los espacios que abarcan dentro de una de estas dos partes de la casa. Por lo tanto, son emplazamientos interiores llenos perfectamente definidos. De hecho, gracias al *atrezzo* que compone la ubicación, podemos averiguar una gran cantidad de datos de la historia y de los personajes. Por ejemplo, sabemos que ella es diseñadora de moda (debido al maniquí, al metro o a los bocetos) o que su marido es astronauta (por la foto de este vestido como tal).

Además, hay un espacio que tiene especial relación con un personaje: la entrada donde se acumulan las cintas ordenadas junto a una foto de él y algunas figuritas de cohetes. Podemos considerarlo como una especie de pequeño espacio dedicado al astronauta, como un santuario a su persona ante su ausencia.

Al tratar la relación del espacio con la cámara, cabe destacar el estatismo de esta. Muy pocos movimientos de cámara aparecen a lo largo del anuncio. Aparte de acercamientos muy sutiles al personaje o a cierto objeto que se dan en algún que otro plano, tan solo se presenta un espacio *dinámico-descriptivo* al final, cuando el encuadre acompaña a Alice caminando, y otro *dinámico-expresivo*, cuando la cámara se mueve desde las cintas hacia la parte donde podemos encontrar la fotografía y las figuras de cohetes, para así desvelarnos la incógnita final.

Por último, es imprescindible destacar el trabajo de dirección de arte, que posibilita la unión de los espacios presentados gracias a una paleta de colores y una estética similar.

7.4.6. Tiempo.

Por primera vez en “Tender Stories”, gracias a los momentos señalados en las cintas, podemos saber la fecha exacta de la historia: marzo de 2016. El *spot* se desarrolla a lo largo de diversos días, exactamente seis diferentes, partiendo desde el día del cumpleaños de la madre de Alice y acabando el 15 de marzo.

El planteamiento temporal y narrativo es similar al dado en “Tender Stories N°3”, pues mientras que la historia en imágenes se desarrolla en los días nombrados anteriormente, en la voz de él, a pesar de que normalmente sigue dichos parámetros temporales, encontramos una excepción. El primer día (el del cumpleaños de la madre) corresponde con la cinta de dicha fecha, al igual que el segundo día, el tercero y el cuarto. Sin embargo, entre el quinto y el sexto, a pesar de que se produce un cambio, marcado por un vestuario diferente en la protagonista, el monólogo de él parece ser el mismo, como si el soliloquio por completo perteneciera al sexto día (15 de marzo de 2016), mientras que tanto el quinto como los anteriores tan solo sirvieran para demostrar esa repetición constante propia de cualquier rutina, y la cinta última y más emotiva fuera la importante.

Se sobreentiende que la *ordenación* temporal del relato es *lineal vectorial*, pues los días van avanzando desde el pasado hasta el presente (15 de marzo). No obstante, no queda claro y se deja a la libre interpretación, pudiendo presentar también una estructura *lineal no vectorial*.

La *duración* es claramente *impura* por contracción, ya que lo ocurrido durante varios días es resumido en unos minutos mediante elipsis. No obstante, también podemos encontrar alguna pausa descriptiva en los primeros planos, donde se nos muestran partes de la casa para contextualizar la historia.

La *frecuencia* es *múltiple e iterativa*. A la vez que hay cosas que ocurren en la historia varias veces y así se reflejan en el relato, como el despertador, los “buenos días” de las cintas o la apertura de cortinas, hay otras que tan solo se ven una vez y que ocurren todos los días, como cuando ella se pone los pendientes o lee el horóscopo. Incluso también hay versiones

mixtas, pues las mismas que se repiten varias veces, llega un momento en que dejan de repetirse y se interpreta que siguen ocurriendo, como caso del despertador.

Por último, cabe destacar la importancia del vestuario de Alice para recalcar un cambio temporal, así como la coetilla “buenos días” del astronauta, que también se emplea con dicha intención.

7.5. Tender Stories N°5.

7.5.1. Ficha técnica.

Título: Tender Stories N°5.

Duración: TV: 2’19”.

Agencia: SCPF.

Director/Realizador: Víctor Carrey.

Director Creativo Ejecutivo: Toni Segarra.

Director Creativo: Paco Badia.

Redactor: Maria Fabuel, Dalmau Oliveras.

Director de arte: Albert Morera, Laura Soler.

Productora: Puente Aéreo Films.

Productor Ejecutivo: Xus Aparicio.

Fotógrafo: Daniel Riera.

Retocador: Xavi Bonifacio (Pix Fix).

Música: Trafalgar 13.

7.5.2. Sinopsis.

Kate y Peter coinciden cada mañana en el mismo bar y aunque están hechos el uno para el otro, nunca se han visto. Sin embargo, una mañana Kate pierde el pendiente mientras desayuna y acaba en los pies de Peter, provocando así que se conozcan. El *spot* acaba con el nombre de la marca y “Joyeros desde 1920”.

7.5.3. Introducción: estrategia creativa, tipo de relato publicitario, género y estructura.

Con la aparición de la figura de un narrador por segunda vez en la historia de la campaña, llega esta quinta entrega creando dos universos diferentes pero similares (Kate y Peter) mediante el empleo adecuado de la puesta en escena.

Se trata de un *spot* que nace para el lanzamiento de la colección otoño/invierno 2016, con un carácter *ficcional verosímil*, donde en esta ocasión, un producto Tous (el pendiente de Kate) es un elemento importante en la acción, pues sirve como detonante del encuentro entre ambos personajes y de nuevo, como símbolo de unión.

El relato plantea una única *diégesis*, contada en *telling* por un *narrador heterodiegético y extradiegético* y con una *focalización omnisciente o cero*. El final es inesperado, ya que partiendo desde el desconocimiento total de los personajes, el anuncio acaba con un encuentro repentino y casual.

Una vez más, la intención es crear un imaginario colectivo en el que Tous esté presente en momentos clave de la vida del espectador e identificar a la marca como cohesión entre personas y fomento del amor.

7.5.4. Personajes.

Kate y Peter, los dos protagonistas del anuncio, ambos de clase social media-alta, no se conocen. Kate es rubia, alta y delgada y se dedica a dar clases de violín. Peter, alto, delgado y de pelo cano, es el encargado de una empresa de diseño de zapatos. De forma similar a la propuesta de “Tender Stories N°1”, dos mundos diferentes pero iguales se plantean a nivel estético y visual: Kate y Peter como dos extremos ajenos a la existencia del otro, pero muy parecidos en su interior, pues cada uno tiene un perro, una joya favorita, una canción preferida en común, interés por las plantas, un bar que visitan cada mañana, entre otras similitudes. Sin embargo, todas esas semejanzas, plasmadas mediante planos parecidos que se van hilando una y otra vez, no han bastado para que se conozcan.

Ambos protagonistas son *sujetos* de la acción que tienen como *objeto* encontrar el amor. Sin embargo, actúan como personajes *pasivos*. Por ello, el encuentro final no es resultado de un cambio en los protagonistas, que ante la *carencia* se mantienen *afóricos* siguiendo su *tradicción* sin cambiar ni un ápice, sino de pura casualidad, al perder Kate un pendiente y acabar este en los pies de Peter. A esto se le suma la coincidencia en los nombres de ambos perros, algo completamente anecdótico que recalca aún más el carácter humorístico del anuncio, muy similar al utilizado en “Tender Stories N°1”. Así, el pendiente y los perros serán los grandes *ayudantes* de la pareja.

Respecto a los productos de Tous, de nuevo son empleados por los personajes como complementos de su indumentaria con los que se sienten identificados. De hecho, las joyas favoritas de ambos son de Tous: un reloj en el caso de Peter y una pulsera en el caso de Kate. No obstante, en este “Tender Stories”, es un pendiente Tous el detonante del final del anuncio, de manera que funciona como un elemento secundario que protagoniza parte de la acción con carácter *activo*, frente a la pasividad de ambos personajes. De esta manera, se busca cierta relación entre la suerte y el uso las joyas de la marca, además de hilar momentos importantes de la vida (como el conocer a alguien) con Tous.

Como personajes secundarios, aparecen el resto de clientes del bar que ambos frecuentan, los camareros (de los cuales, uno de ellos tiene una de las pocas frases del *spot*: “es de locos”, dirigiéndose directamente al espectador), los alumnos de violín de Kate, los trabajadores de la empresa de Peter, el tatarabuelo de Peter (que aparece únicamente en un cuadro) y por último y más importante, los perros de ambos: “Robin” y “Hood”, un claro intertexto de *101 dálmatas* y máxima expresión de la similitud de la vida de ambos, que además, participan también como detonantes en el final.

También es importante nombrar al *narrador heterodiegético*, que cuenta la historia de ambos desde fuera, sin formar parte de ella, y que es imprescindible para la comprensión del relato.

7.5.5. Espacio.

En este anuncio contamos con un espacio principal: el bar donde ambos protagonistas coinciden cada mañana. Se trata de un escenario interior con una paleta básica de tonos marrones, muy ligados a la colección que se lanza (otoño-invierno), y muy bien definido, con personajes secundarios y figurantes extravagantes que completan el emplazamiento. A partir de este espacio neutral y común a ambos protagonistas, aparecen otros ligados a un personaje u otro: la casa de Kate (entrada, salón y habitación) y la casa y el trabajo de Peter (despacho y salón). También podemos observar un teatro, espacio público al igual que el bar, pero de poca importancia narrativa. La abundancia de planos detalle, como aquellos que encuadran los libros relacionados con las plantas que ambos leen así como las joyas que emplean, limita el reconocimiento de los escenarios, de manera que es imposible afirmar dónde leen o dónde abren las joyas.

La dirección de arte y la puesta en escena ejerce de nuevo una función imprescindible para la creación de espacios fácilmente diferenciables y asimilables a Kate o a Peter. Ella queda rodeada de lugares más femeninos (como la pared de flores de la habitación), de tonos variados y colores pasteles. Por el contrario, él aparece en escenarios de matices ocres, marrones y grises. No obstante, ya que el objetivo del anuncio es destacar lo que tienen en común y no lo que les separa, los emplazamientos ligados a ambos se caracterizan por la multitud de estampados y un estilo clásico y elegante.

Al analizar las relaciones espacio-cámara, se observa algún espacio *dinámico-descriptivo*, como el seguimiento del pendiente mientras rueda por el bar. También aparece una gran cantidad de espacios *dinámico-expresivos*. Es el caso del inicio en el café, cuando la cámara da un paseo por el escenario para mostrarnos la conexión entre los dos protagonistas, o los movimiento de cámara que se emplean para enlazar similitudes, como el *zoom* a los zapatos o al tatuaje de Kate. Por último, llama la atención el vistoso desplazamiento de cámara desde el ladrido del perro de Kate a la oreja del perro de Peter.

En conclusión, el *spot* presenta un planteamiento espacial parecido al de “Tender Stories N°1”, destacando las diferencias y similitudes entre dos personajes protagonistas de una historia de amor especial.

7.5.6. Tiempo.

La estructura temporal que dirige el anuncio es *circular*, término recogido en *Cómo analizar un film* (2007: 134-137) de Casetti y di Chio. El anuncio comienza en un bar un día concreto y termina en el mismo restaurante el mismo día, mientras que en el núcleo de la pieza audiovisual el narrador nos lleva a espacios y momentos distintos.

Tras la presentación inicial del café, el *narrador* cuenta de forma *lineal vectorial* qué hacen ambos a lo largo de la mañana. Sin embargo, las imágenes tomadas para su representación dan saltos a diversos días que no sabemos si ocurren antes o después unos de los otros. Posteriormente, cuando las coincidencias entre ambos son narradas, las imágenes son atemporales, no sabemos en qué tiempo se ubican. Y por último, cuando el narrador vuelve al bar, cuenta, siguiendo una linealidad temporal, lo que ocurre a partir de que Kate pierde el pendiente. Por lo tanto, tenemos un tiempo presente que se ubica en las escenas del café y ciertas imágenes ilustrativas del pasado que complementan la explicación del narrador, ajenas a toda temporalidad (más allá de que obviamente, son cercanas en el tiempo). Estas escenas intermedias plantean una *ordenación lineal no vectorial* de retrospectiva y prospectiva, yendo adelante y atrás constantemente.

Durante las escenas del bar, la *duración* es *pura*, excepto algunos alargamientos que traen consigo una *duración impura* por dilatación, como el caso del seguimiento al pendiente cuando va rodando por el suelo o el movimiento desde el ladrido a la oreja del perro que recibe la llamada. En el resto de escenas, podemos destacar una *duración impura* por dilatación cuando el narrador nos cuenta qué hacen los protagonistas a lo largo de la mañana. Esta parte se muestra en montajes diferentes, ya que a pesar de que ocurren al mismo tiempo, son historias separadas.

Por último, podemos observar cierta *frecuencia iterativa*, ya que aquello que vemos que ocurre en una mañana ocurre todos los días. Asimismo, también se hace presente la *frecuencia múltiple* en la llegada de alumnos a la casa de Kate, pues se descubren todos los pupilos que aparecen aunque el plano se repita hasta tres veces.

En conclusión, el *spot* destaca por un planteamiento temporal complicado, que permite condensar ideas para contextualizar un final difícilmente comprensible sin la estructura *cíclica* propuesta.

7.6. Tender Stories N°6.

7.6.1. Ficha técnica.

Título: Tender Stories N°6.

Duración: TV: 1'45''.

Agencia: SCPF.

Director/Realizador: Marçal Forés.

Director Creativo Ejecutivo: Toni Segarra.

Director Creativo: Paco Badia.

Redactor: Maria Fabuel, Dalmau Oliveras.

Director de arte: Laura Soler, Albert Morera.

Productora: CANADA.

Productor Ejecutivo: Christy Alcaraz.

Fotógrafo: Sergi Pons.

Retocador: Roger Caminal (Boston knp) y Xavi Bonifacio (Pix Fix).

Música: Trafalgar 13.

7.6.2. Sinopsis.

Madre e hija (Susanne y Claire) mantienen una relación a distancia. Ven pelis juntas y se cuentan novedades. La madre le pide consejo sobre un *outfit* para una fiesta secreta y su hija acaba encontrando unos pendientes ideales para la ocasión. Finalmente, Susanne le

confiesa que dicha fiesta es su boda y le invita a ir. El anuncio acaba con “Tous” y “Joyeros desde 1920”.

7.6.3. Introducción: estrategia creativa, tipo de relato publicitario, género y estructura.

Para la promoción de la colección primavera/verano 2017, y muy cerca del día de la madre (6 de mayo), Tous lanza “Tender Stories N°6”, donde la relación a distancia entre una madre y su hija es la protagonista. En ella, Gwyneth Paltrow se afianza como embajadora de la marca.

Como siempre, el relato es *fictional verosímil*. Las protagonistas muestran las joyas de Tous e incluso unos pendientes forman parte de la conversación de ambas (“¡Guau!”, dice asombrada Claire al verlos). La historia es narrada por *showing* o *imitación* y queda estructurada en una sola *diégesis* con una *focalización omnisciente*. El final es imprevisto, ya que partiendo de una separación, se acaba proponiendo un encuentro próximo.

De nuevo, los colores pasteles ocupan la totalidad del encuadre para potenciar la imagen de ternura, labor que ejecuta junto a la banda sonora, que al igual que en casos anteriores, acompaña los momentos de mayor y menor emotividad del anuncio.

7.6.4. Personajes.

Susanne y Claire, madre e hija, son los dos personajes principales de este “Tender Stories” y viven en Barcelona y Nueva York respectivamente. Claire, de pelo largo rubio, trabaja en una empresa relacionada con el mundo de la moda. Su madre, de pelo corto, puede que esté jubilada (pues no se hace alusión a su trabajo). Ambas son muy similares entre sí: las dos ven películas juntas y tratan temas en común, como por ejemplo, la moda. De hecho, son un reflejo la una de la otra: una más joven, otra más mayor. Esto queda reflejado en sus indumentarias de estética parecida y por supuesto, en que usan joyas Tous muy semejantes.

Susanne y Claire son los *sujetos* del relato, que buscan mantener la relación madre-hija intacta, como si vivieran en el mismo lugar. Ambas se muestran *eufóricas* e ilusionadas cuando se cuentan las novedades y se ponen en contacto. Sin embargo, el máximo grado de *euforia* se desata cuando la madre le cuenta a su hija que va a casarse (*euforia* por parte de Claire) o cuando Susanne ve los pendientes que Claire le ha comprado (*euforia* de Susanne), es decir, en el segundo caso la gran reacción se produce ante el producto, que ante la *carencia* de un contacto físico, actúa como *eliminación de carencia* y hace sentir a la madre el amor de su hija. Esa *euforia* constante se mantiene por la *autodirección* que ambas han tomado al tener personalidad como para mantener una relación a tanta distancia y seguir queriéndose y demostrando cariño. No obstante, hay una diferencia entre ambas. Mientras que Claire es un personaje *activo autónomo* pero *conservador*, Susanne posee un carácter *modificador*: quiere ver a su hija en persona.

El *destinador* que mueve a ambas a seguir manteniendo la relación es el amor que sienten por la otra y la necesidad de continuar en contacto, por lo que ambas son *destinatarias* en el relato.

Los productos Tous de nuevo se presentan como complementos con los que las protagonistas se identifican, excepto en el caso de los pendientes que Claire le regala a Susanne, con valor simbólico de demostración del amor de una hija a su madre, que se preocupa por que esta esté preciosa en la fiesta que sea. Así, los regalos y por tanto, la marca, actúan como *ayudantes* y símbolo de cohesión familiar.

No aparecen personajes secundarios, tan sólo figurantes en el trabajo de Claire.

El final, de carácter emotivo, busca alcanzar el culmen de ternura, en un grito a favor del amor familiar y del valor de una madre.

7.6.5. Espacio.

El anuncio se ubica principalmente en Nueva York (al menos de forma ficticia), donde Claire vive. Allí, encontramos un total de tres espacios interiores: el salón de su casa

(que utiliza como sala de trabajo también), la cocina y el trabajo. Aparte, tenemos un emplazamiento en Barcelona (de nuevo, al menos supuestamente): el salón de la casa de Susanne. La elección de estos espacios cosmopolitas se sucede constantemente. De hecho, ya en anteriores propuestas, Tous se decanta por ciudades como París, escogiendo así lugares conocidos a nivel internacional que apoyan el carácter de los personajes que la marca quiere mostrar y por lo tanto, el del público objetivo al que se dirige.

Una vez más, los escenarios ayudan a definir a los personajes. Claire es desordenada, pues tiene millones de cajas sueltas por el salón, o quizás una joven que trabaja demasiado y no tiene tiempo para recoger en casa. Además, tiene un trabajo relacionado con la fotografía de moda, o al menos es un hobby que le encanta, pues numerosas revistas sobre el tema yacen tiradas por su salón. De Susanne sabemos menos, pues su espacio en Barcelona aparece unos pocos segundos. La representación de personajes relacionados con el mundo de la moda y la joyería se repite de nuevo, al igual que en “Tender Stories N°4”. Es una forma de nombrar a los clientes de Tous como personas con gusto y entendidas del sector, para aumentar la autoestima de los mismos y ensalzarlos por su elección.

Relacionando cámara y espacio, podemos observar cómo el estatismo inicial de “Tender Stories” va decayendo, pues el trípode es empleado en muy pocos planos del *spot*. Por ello, es normal ver continuamente pequeños movimientos como acercamientos, alejamientos o correcciones de encuadre. No obstante, a parte de esos casos, destacan espacios *dinámico-descriptivos* en los que la cámara sigue al personaje, como cuando Claire está en la cocina, llega al trabajo o las manos de la misma tienen el móvil y se mueven de revista a revista. También aparece algún que otro espacio *dinámico-expresivo*, como en el inicio, cuando la cámara abre el encuadre de un plano medio a uno general para dejarnos ver que Claire está sola y que su madre se encuentra en otro continente mientras hablan a través de internet.

Es importante añadir la gran cantidad de posibilidades que nos ofrecen las tecnologías hoy en día. Este anuncio destaca la oportunidad de grabar en un solo espacio y aun así poder conectar a dos personas en lugares remotos y que sea verosímil, únicamente observando a través de una pantalla a una de ellas.

7.6.6. Tiempo.

Este sexto número de “Tender Stories” plantea una estructura temporal *lineal vectorial*, que en forma de resumen a través del empleo de elipsis, nos cuenta una historia que se desarrolla en varios días. Se trata por tanto, de una duración *impura*.

Respecto a la *frecuencia*, podemos entender que todo aquello que ella vive con la madre (desde hablar hasta ver películas) lo repiten constantemente y por lo tanto se presenta una *frecuencia iterativa*. Solo se nos muestra una vez, pero sabemos que pasa constantemente.

En definitiva, estamos ante un anuncio bastante simple temporalmente que sigue los parámetros de la narrativa clásica.

7.7. Tender Stories N°7.

7.7.1. Ficha técnica.

Título: Tender Stories N°7.

Duración: TV: 1'45''.

Agencia: SCPF.

Director/Realizador: Víctor Carrey.

Director Creativo Ejecutivo: Toni Segarra.

Director Creativo: Paco Badia.

Redactor: Aldo Coste, Dalmau Oliveras.

Director de arte: Laura Soler, Albert Morera.

Productora: Puente Aéreo Films.

Productor Ejecutivo: Xus Aparicio.

Fotógrafo: Xavi Gordo.

Retocador: Omar Josef Retouch.

Música: Trafalgar 13.

7.7.2. Sinopsis.

Dos jóvenes, Jack y Rebeca, se conocen en una biblioteca. Ella lleva un llamativo medallón y él se interesa por saber quién se lo ha regalado, pero Rebeca no quiere hablar de ello. Comienzan una relación y ella sigue sin querer tratar el tema. Él le pregunta al padre de Rebeca, Peter, que tampoco le responde. Jack acaba obsesionándose con el colgante hasta acabar imaginándose a Rebeca con otro hombre. Para acabar con ello, decide regalarle un colgante nuevo que ella coloca delante del anterior. El *spot* finaliza con el nombre de “Tous” y “Joyeros desde 1920”.

7.7.3. Introducción: estrategia creativa, tipo de relato publicitario, género y estructura.

“Tender Stories N°7” aparece como presentación de la colección otoño/invierno 2017 de Tous. En este *spot*, por primera vez una joya es protagonista: el medallón. Mantiene el carácter cinematográfico que la campaña utiliza desde sus inicios, así como el estilo visual en tonos pasteles (rompiendo con esta estética únicamente en el sueño de Jack, donde los colores son más duros y saturados).

Se trata de un relato dividido en dos *diégesis*, una dentro de la otra. Por un lado, una historia *fictional verosímil* de tono romántico, protagonizada por la pareja de jóvenes; en su interior, el mundo onírico que representa el sueño de Jack y que es de carácter *fictional inverosímil*. Desde un plantamiento de *showing* y una *focalización omnisciente*, llegamos a un final distinto, pues el regalo de un nuevo medallón no es ni lo esperado por el espectador ni lo contrario, sino algo diferente. Ante la ausencia de narrador, la música adquiere gran importancia de nuevo y se transforma, a la vez que la puesta en escena, con el cambio de *diégesis*.

De nuevo, un relato amoroso como excusa para mostrar los productos de Tous y afianzar la imagen de marca.

7.7.4. Personajes.

Jack y Rebeca son dos jóvenes que se conocen en una biblioteca. Rebeca es una mujer delgada y rubia, que normalmente viste chalecos finos y chaquetas a juego. Jack es moreno, con barba y un vestuario protagonizado por chaquetas, chalecos y camisas. Ambos aman el arte, desde la lectura a la pintura, la fotografía o la escultura, tal y como podemos observar en la escena en la que visitan una galería de arte. Pertenecen a una clase social media-alta, pues sus actividades de ocio corresponden a las de un colectivo privilegiado. Además, Jack es deportista.

El *sujeto* del anuncio es Jack, cuyo *objeto* es saber el origen del medallón. Se trata de un personaje *activo* de carácter *influenciador* y *modificador*, que busca conocer el secreto de su pareja por encima de todo, intentando convencerla para que se lo diga. Ante la *carencia*, él se muestra *disfórico* todo el *spot*. De hecho, Rebeca, sin actuar de manera *activa* en dicha *disforia*, influye en su carácter. Jack no alcanza cierta paz interior hasta el final, cuando abandona la *tradición* para seguir una *autodirección* y así poder darse cuenta de que es posible plantearse las cosas de una manera diferente e intentar ser el futuro de su pareja, olvidándose de su pasado. Por otro lado, ella también muestra cierta *disforia* ante la imposibilidad de tranquilizar a Jack. La *euforia* por primera vez aparece en Rebeca cuando él le regala el medallón.

El *destinador* de Jack, aquello que le mueve a querer saber el origen del medallón, es su frustración interna y su incapacidad para confiar en ella. El *destinatario* es él mismo, pues tan solo a él le beneficiaría conocer el dato.

Los productos de Tous recorren todo el anuncio, de nuevo como complementos de identificación de los personajes: el reloj de Jack o numerosas joyas de Rebeca. Sin embargo, en el caso del medallón, este se plantea como un elemento narrativo importante del relato, con un trasfondo secreto, que mantiene la tensión de la historia. Dicho medallón funciona como un objeto simbólico en la trama, que Jack emplea para demostrar su amor por Rebeca.

Respecto a los personajes secundarios, la mayoría de ellos son simples figurantes, como la gente que frecuenta la biblioteca o la galería de arte. Sin embargo, dos de ellos adquieren protagonismo. El primero es Peter, el padre de Rebeca, personaje que fomenta aún más el misterio que se esconde tras el medallón y que actúa como *oponente* en el relato. El segundo es el amante imaginario que Jack relaciona con Rebeca en sus sueños. Se trata de un personaje perteneciente a otra *diégesis*, a otro mundo con reglas diferentes. Se presenta como un hombre atractivo y guapo, capaz de engatusar a todo el mundo con una bonita sonrisa, pero que esconde detrás un lado oscuro. Esa maldad queda reflejada al final de dicha escena, donde el plano acaba con una paleta de colores rojos y negros, para crear una atmósfera maléfica. Actúa como *antagonista* principal y sirve como representante del subconsciente de Jack.

7.7.5. Espacio.

En este *spot*, los escenarios son principalmente interiores: la biblioteca, la galería de arte, la casa de los padres de Rebeca, la casa de Rebeca y Jack y el coche, además de un espacio onírico similar a un bosque pero con características especiales. La variedad de colores en el mobiliario y el atrezzo es una de las principales características de la puesta en escena, así como el empleo de lugares muy llenos, sin dejar apenas vacío en el encuadre. No obstante, con el bosque ilusorio se apuesta por la simpleza de la escenografía, limitando el fondo a unas geométricas montañas y árboles repetidos en patrón. Dicha sencillez, frente a la complejidad de los escenarios verosímiles, busca contraponer el mundo real, saturado y estresante, a la mente humana, de naturaleza básica y elemental.

Los encuadres, donde abundan las líneas rectas, son durante todo el anuncio muy simétricos, lo que permite señalar las formas curvas del medallón, considerado un punto de caos en la trama, el núcleo de la confusión y el problema.

Respecto a la cámara, normalmente se mantiene quieta, excepto en espacios *dinámico-descriptivos* en los que sigue algún movimiento, como cuando acompaña la mano de Rebeca por la biblioteca o la de su padre en el movimiento final del juego de las damas. También es posible detectar algún espacio *dinámico-expresivo*, como en la biblioteca, donde

la cámara se mueve para relacionar a Jack y a Rebeca, ambos enfrente el uno del otro con una estantería de por medio.

7.7.6. Tiempo.

La *ordenación* temporal de la *diégesis* principal de este “Tender Stories” es *lineal vectorial*, es decir, se rige por las reglas cronológicas establecidas. Sin embargo, el empleo de la *duración* es imprescindible, pues una historia de amor larga se resume en unos tres minutos aproximadamente. Esto confiesa el empleo de una *duración impura* por contracción mediante el uso de elipsis, que ayudan a centrar el relato en los momentos importantes, buscando el resumen de la narración. También se plantea una *duración impura* por dilatación, debido al empleo de ciertas pausas descriptivas al inicio del *spot*, para poder comprender el espacio protagonista y enlazar a los personajes en el mismo. Además, en la *diégesis* más corta, durante el sueño de Jack, el alargamiento de los planos mediante cámara lenta recalca la pesadilla eterna y la preocupación constante del personaje y a su vez, permite que el espectador se fije en el atractivo y la sonrisa cautivadora del *antagonista*, como Rebeca lo hace también durante la escena.

Por último, podemos detectar la presencia de la *frecuencia múltiple*, pues Jack le pregunta a Rebeca por el medallón varias veces, tal y como queda reflejado en el anuncio para comprender la congestión en la relación de pareja.

En general, el *spot* defiende una estructura temporal común, siguiendo las pautas tradicionales de la narración audiovisual.

8. Conclusiones.

Partiendo del objetivo propuesto en este estudio: un análisis narrativo de la campaña “Tender Stories” de la marca de joyería y complementos Tous, y tras considerar cada uno de los anuncios (desde “Tender Stories N°1” a “Tender Stories N°7”) en función de diversas referencias bibliográficas relacionadas con el análisis narrativo y la comunicación publicitaria, podemos observar un planteamiento similar y en evolución en la propuesta publicitaria de la marca.

Frente la idea inicial, relacionada con la imagen de “ternura” que Tous pretende dar, tal y como expresa en su propia página web, han surgido muchos más nexos comunes entre los distintos *spots*, recalcados por la importancia de la música como vínculo en la historia de cada relato, todos ellos con un pronunciado carácter cinematográfico y protagonizados en gran parte por mujeres. De esta manera, Tous plantea siete historias ficcionales de gran verosimilitud para conseguir embaucar al espectador y obtener la identificación de este con los distintos personajes protagonistas, de manera que sea fácil convencerle de que la actuación de los mismos es la mejor a seguir, en la mayoría de los casos relacionada con la compra o uso de productos de la marca.

Algunos temas se repiten, como el *Complejo de Electra*, que podemos observar especialmente en “Tender Stories N°1” y “Tender Stories N°3”, la ausencia de una persona amada, como en “Tender Stories N°2”, “Tender Stories N°4” y “Tender Stories N°6”, el concepto de unión y fidelidad asociado a la marca presente en “Tender Stories N° 5” y “Tender Stories N°7”, o la presencia de personajes femeninos de clase media-alta que trabajan en el mundo de la moda o en los que esta forma parte de sus vidas de una u otra manera, como en “Tender Stories N°4” o “Tender Stories N°6”, entre otros.

Ante todas estas propuestas temáticas, un hilo común aúna la campaña: el regalo como sustituto del amor o como solución a trances difíciles. De esta manera, las joyas se emplean para solventar la ausencia de un ser querido, con el objetivo de sobrellevar la desconfianza en una pareja o como demostración de cariño y amor, entre otros. De esta forma, ante la imposibilidad de alcanzar el *objeto*, siguiendo el esquema actancial de Greimas

desde el artículo “Lingüística y narrativa: los modelos actanciales” de Álvarez San Agustín (1983: 23), un regalo calma la *carencia* y permite la eliminación de la misma. Así, con la propuesta de estas cinco “historias tiernas”, Tous busca venderse como solución, compañera de vida y amiga a un público femenino fácilmente identificable como sensible y nostálgico.

9. Referencias bibliográficas.

9.1. Anuncios analizados.

1. Tender Stories N°1 (2014), vídeo de Youtube añadido por Tous [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rIt1uhWmujU> (Consultado el 16 de junio de 2018)
2. Tender Stories N°2 (2015), vídeo de Youtube añadido por Tous [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=I6PruWNRl4k&t=92s> (Consultado el 16 de junio de 2018)
3. Tender Stories N°3 (2015), vídeo de Youtube añadido por Tous [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=71ZtofFlb3U> (Consultado el 16 de junio de 2018)
4. Tender Stories N°4 (2016), vídeo de Youtube añadido por Tous [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iNahdCnKoO0> (Consultado el 16 de junio de 2018)
5. Tender Stories N°5 (2016), vídeo de Youtube añadido por Tous [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=52IudiO2jMY&t=18s> (Consultado el 16 de junio de 2018)
6. Tender Stories N°6 (2017), vídeo de Youtube añadido por Tous [En línea]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=ZZYhA_uW-gQ&t=6s (Consultado el 16 de junio de 2018)
7. Tender Stories N°7 (2017), vídeo de Youtube añadido por Tous [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZkeWXMA3lrU&t=141s> (Consultado el 16 de junio de 2018)

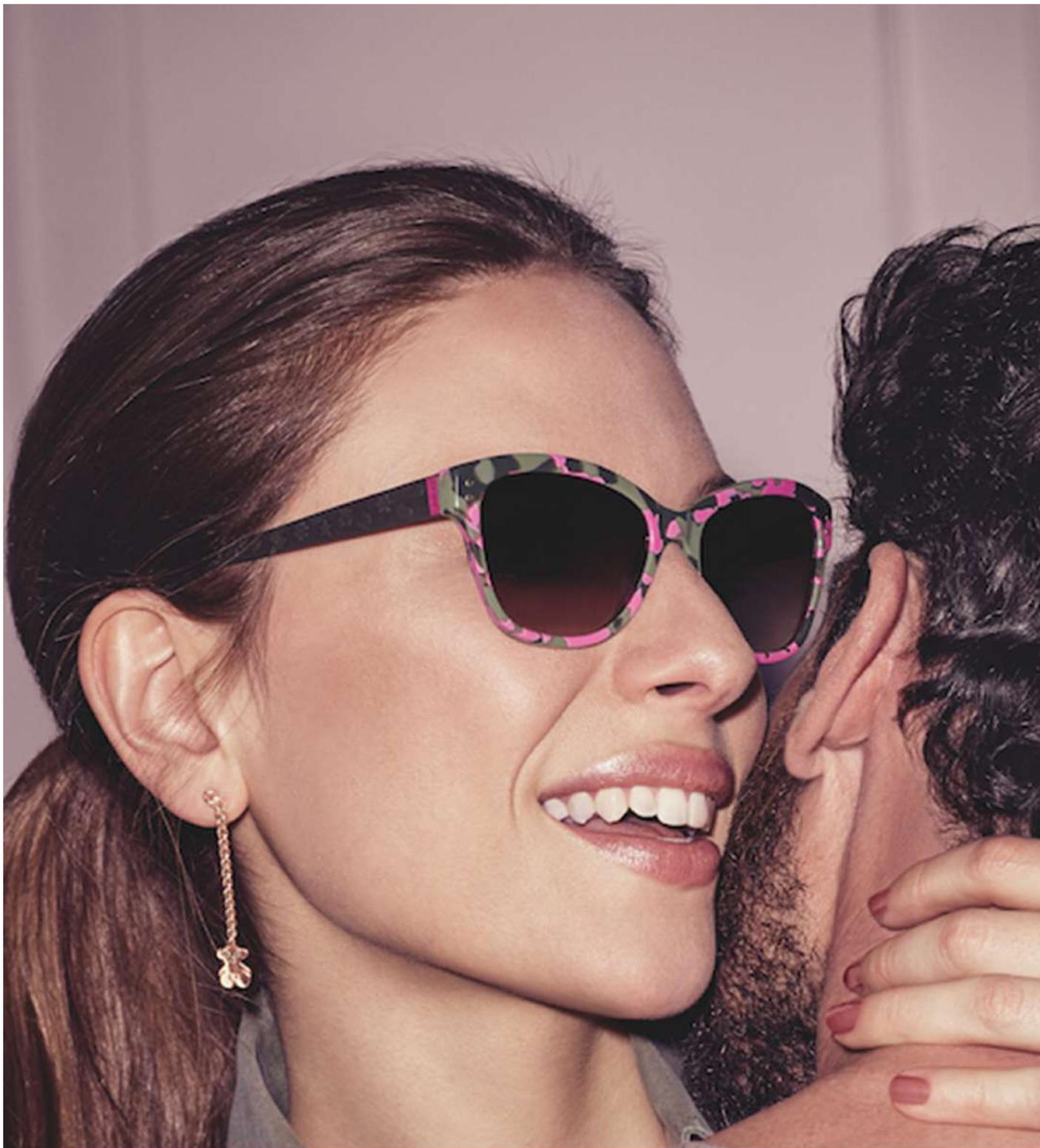
9.2. Bibliografía.

1. AdminBlog (2014). IDAccion: *Branding emocional: emociones que generan acciones*. Recuperado de: <http://idnews.idaccion.com/branding-emocional-emociones-que-generan-acciones/>
2. AGUIAR E SILVA, Víctor Manuel (1982): *Teoría de la literatura*. Gredos, Madrid.

3. ALBALADEJO, Tomás (1998). *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa*. Universidad de Alicante, Murcia.
4. ÁLVAREZ, Alberto (1983). “Lingüística y narrativa: los modelos actanciales”. *Revista de la Facultad de Filología*. XXXIII. Oviedo (19-28). Disponible en Dialnet (22/05/2018).
5. BAL, Mieke (1990): *Teoría de la narrativa: introducción a la narratología*. Cátedra, Madrid.
6. BASSAT, Luis. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, DEBOLSILLO.
7. CABALLERO, Jorge (2014). *Branded Content en las marcas de lujo*. Trabajo de fin de grado. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29429/TFG%20Branded%20content%20en%20las%20marcas%20de%20lujo..pdf?sequence=1>
8. CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico (2007). *Cómo analizar un film*. Paidós, Barcelona.
9. CASTANY, Bernat (2008). “Reseña de Figuras III de Gérard Genette” en *Revista electrónica de estudios filológicos*. Nº15. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/34775/1/564817.pdf> (20/05/2018)
10. CESAR, Ernesto (1988). *Modelos de comunicación*. Buenos Aires, Ediciones Macchi.
11. CHATMAN, Seymour (1990): *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Taurus, Madrid.
12. CUESTA, Andrés Martín. Argentina Investiga: *Ficción audiovisual, la publicidad como entretenimiento*. Recuperado de: http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=ficcion_audiovisual_la_publicidad_como_entretenimiento&id=2655 (11/05/2018)
13. CUEVAS, Efrén (2001). “Focalización en los relatos audiovisuales” en *Trípodos*. Nº11, 123-136. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/4366> (23/05/2018).
14. DEL PINO, Cristina y OLIVARES, Fernando (2007). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Gedisa, Madrid.
15. EGUIZÁBAL, Raúl. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona, Ediciones Península.
16. EGUIZÁBAL, Raúl.(2011). *Historia de la publicidad*. Madrid, Fragua.

17. FISKE, John. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Norma, Barcelona.
18. FLORES DE GORTARI, Sergio y OROZCO, Emiliano (1998). *Hacia una comunicación administrativa integral*. Trillas, México D.F.
19. GALEANO, Ernesto Cesar (1997). *Modelos de Comunicación*. Ediciones Macchi, Buenos Aires. Recuperado de:
http://files.felixruizrivera.webnode.mx/200000138-8395d858a0/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf (27/05/2018)
20. GARCÍA, Jesús (1994): *Narrativa Audiovisual*. Cátedra, Madrid.
21. GARRIDO, Antonio (1993). “La descripción de los acontecimientos” en GARRIDO, Antonio: *El texto narrativo*. Síntesis, Madrid. Recuperado de:
<http://www.obta.uw.edu.pl/~lukasz/licencjat/el%20texto%20narrativo/EL%20TEXT%20NARRATIVO%20cap.IVa.doc> (23/05/2018)
22. GORDILLO, Inmaculada (2009). *Manual de Narrativa Televisiva*. Síntesis, Madrid.
23. HERNÁNDEZ, Roberto (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, México D.F.
24. LIBERAL, Sheila. FERNÁNDEZ, Piedad. (2014). *Últimos estudios sobre Publicidad: de “Las Meninas” a los tuits*. Madrid, Fragua.
25. MADRID, Sonia (2007). *Los Signos Errantes: estrategias de la publicidad gráfica española (1950-2000)*. Cendeac, Murcia.
26. MAGLIO, Norma. (2013). “Relación padre-hija en el test de frases incompletas” en *V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX: Jornadas de Investigación, IX Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
27. Marco Teórico (2015). Marco Teórico: *Tipos de métodos: inductivo, deductivo, analítico, sintético, comparativo, dialéctico, entre otros*. Recuperado de:
[https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-\(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros\)-](https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros)-) (04/05/2018)
28. MARTÍN, María Isabel y ALVARADO, María Cruz (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
29. MORAL, Evangelina (1999). “Ficcionalidad, mundos posibles y sueños”. *Castilla: Estudios de Literatura*, N° 24, 129-144. Valladolid.

30. MORENO, Belén (2009). *Un toque de historia: “Product Placement”*. Recuperado de: <https://belenmoreno.wordpress.com/2009/11/11/product-placement/> (08/04/2018)
31. MORENO, Isidro (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Ediciones Paidós Ibérica, Buenos Aires.
32. PÉREZ-LATRE, Francisco J. (2017). *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. UOC, Barcelona.
33. REGUEIRA, Francisco Javier. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de la Economía de la Empresa. Madrid. Recuperado de: [https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20\(b%20n\).pdf?sequence=1](https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11415/Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20(b%20n).pdf?sequence=1) (18/05/2018)
34. RUBIO, Pilar (1991). “La tercera persona desde la focalización interna: su equivalencia con la narración en primera persona” en *Epos*, N°7, 235-277. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/EPOS/article/view/9738> (22/05/2018)
35. SÁNCHEZ, Luis (1997). *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Síntesis, Madrid.
36. SÁNCHEZ, Uriel (2006). *Modelos y esquemas de la comunicación: algunos acercamientos*. Medellín, Universidad de Medellín.
37. SEGRE, Cesare (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Crítica, Barcelona.
38. Tecnología hecha palabra (2008). *Salud & Tecnología: Comunicación*. Recuperado de: <http://www.tecnologiahechapalabra.com/salud/miscelanea/articulo.asp?i=1896> (20/05/2018)
39. UNIVERSITAT RAMON LLUL (2013): *El observador en el sistema: diégesis y experiencia narrativa en universos transmedia*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/278965801_El_observador_en_el_sistema_Diegesis_y_experiencia_narrativa_en_universos_transmedia (06/05/2018)
40. UÑA, Octavio (2000). “Teorías y Modelos de la Comunicación” en *Praxis Sociológica*. N°5, 33-79. Universidad de Castilla La Mancha, Toledo. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1319428>
41. VALLES, José R. (2008). *Teoría de la narrativa: una perspectiva sistemática*. Iberoamericana, Madrid.



ALUMNA: Sara Sanchis Virella
GRADO: Comunicación Audiovisual
TUTOR: Carlos Fernando Peinado Elliot
CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

 **fcom**
Facultad de Comunicación

