

EJEMPLO DE ANÁLISIS DE UN SPOT DE TELEVISIÓN

Spot para analizar: **Ford Fiesta Mango** (1992) <https://www.youtube.com/watch?v=NKLAN4hX66w>

1. ¿Qué dice? (lectura denotativa, descripción detallada de la escena)

En un apartamento de un pueblo mediterráneo hay una fiesta. Una chica baila en medio de un grupo de amigos con música de percusión. Otro muchacho, que está sólo y preocupado, sale de la casa y se dirige hacia el coche.

Cuando entra en el coche cesa la música. Busca las llaves pero no las encuentra.

Entonces se ve una mano femenina que acaricia la marca trasera del coche mientras suena una canción interpretada por una voz femenina. La chica, acariciando el coche, se dirige hacia la parte delantera del coche y le muestra la llave.

Se ríen y se van en el coche. Sin terminar de salir el coche de cuadro aparece un texto que dice: “Fiesta Mango, Ford, Todo lo que hacemos nos conduce a ti”.

Sobre los textos se oye una voz masculina que dice: “**Nuevo Fiesta Mango**”.

Y una voz femenina dice: “**Provoca pasiones**”.

2. ¿Cómo lo dice?

- **Soporte, materiales y técnicas:** se trata de un spot para televisión de 30 segundos. Rodado posiblemente en cine, porque hasta muy recientemente el vídeo no ha alcanzado la calidad que pide la televisión. Está hecho con medios sencillos, en dos escenarios, con dos actores principales y cinco o seis figurantes.
- **Estructura del documento:** el spot dura 30 segundos y, como se puede ver en el guión técnico, tiene 22 planos. Su estructura es clásica: Presentación, conflicto y desenlace.

A.-Estructura temporal

Hay tres secuencias: una dentro de la casa y dos en el exterior. La primera tiene dos escenas y la segunda tres y la tercera una.

1. 1ª secuencia. Interior habitación.

- 1ª escena. Chica que baila
- 2ª escena. Chico sólo que se va.

2. 2ª Secuencia. En la calle.

- 1ª Escena. El chico sale de la casa y se introduce en el coche.
- 2ª Escena. En el interior del coche, el chico busca la llave.
- 3ª Escena. La chica acaricia la marca del coche y muestra las llaves.

3. 3ª Secuencia. Se van y aparecen los textos.

A pesar de la corta duración de los planos la cámara se mueve en 10 de los 22 planos y el movimiento dentro del plano (los personajes) es continuo. Hay algunos encadenados para acelerar la acción.

B.- Estructura espacial / guion técnico

Tipos de planos empleados

La acción está absolutamente fragmentada en 22 planos, de escasa duración con predominancia de planos cortos (primeros y primerísimos planos):

- 3 planos generales (1, 12 y 22)
- 1 plano entero (10)
- 4 Planos americanos (5, 13, 16 y 18)
- 4 Planos medios (4, 9, 14 y 19)
- 10 Primeros y primerísimos planos (2, 3, 6, 7, 8, 11, 15, 17, 20 y 21)

Angulación y posición de la cámara

El punto de vista: la posición de la cámara es muy efectista:

- 8 Cámara inclinada (1, 2, 4, 5, 6, 8, 10 y 11)
- 3 Picado (9, 11 y 20)
- 14 Contrapicado (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 13, 16, 18, 19 y 22)
- 5 Normal (12, 14, 15, 17 y 21)

Como se puede ver, casi un tercio de los planos están tomados con cámara inclinada.

Dos tercios están hechos en contrapicado, tres planos en picado y sólo cinco tienen una posición normal

Movimientos de cámara

El movimiento es continuo, tanto dentro del plano como por parte de la cámara:

- 6 Panorámicas (1, 2, 7, 9, 18 y 22)
- 3 Travelling (2, 12 y 16)
- 3 Balanceos (5, 10 y 11)
- 11 Planos fijos (3, 4, 6, 8, 13, 14, 15, 17, 19, 20 y 21), 50%.

Montaje

También hay transiciones, la mayor parte encadenados para acelerar la acción y un fundido a blanco para expresar el cambio temporal.

La composición de la mayor parte de los planos, bien por la angulación de la cámara o por el encuadre, es muy dinámica.

El **ritmo** de la acción es muy rápido y está expresado con planos de muy escasa duración (una media de 1,36 segundos por plano, pero hay 5 de 1 segundo o menos y 12 entre 1 seg. y 1'5 segs.), algunas elipsis, mucho movimiento de cámara y gran capacidad de síntesis. El trayecto del chico hacia el coche está contado en tres planos (9 Comienza a bajar la escalera, 10 Termina de bajar y 11 Sentado en el coche, cierra la puerta). El plano 21 muestra los ojos sonrientes de la chica, que se supone que está fuera del coche, hay un fundido en blanco y en el plano 22 ya está dentro y se van.

Uso del color:

Los colores son cálidos y luminosos, van desde el blanco de las paredes y la camiseta de la chica hasta el rojo del coche pasando por los ocres del empedrado de la calle. También es rojo el logotipo MANGO.

La iluminación

Es natural y directa en la mayor parte de los planos, salvo en algunos del interior. En los planos exteriores se han podido utilizar pantallas reflectantes porque en el plano 19 en que se ve a la chica que enseña las

llaves por el parabrisas, se la debería ver en contraluz. Se puede ver que la luz directa le llega por la izquierda y, por tanto, la parte derecha de la cara debe estar iluminada con luz reflejada.

La textura

La imagen es realista, se han respetado las luces naturales y los colores originales.

El sonido y la música

La banda sonora es bastante sencilla. La primera secuencia y el comienzo de la segunda, hasta que el chico entra en el coche, tiene un sonido de percusión latina que termina con el portazo del coche. En el coche hay un momento de silencio y cuando aparece la chica comienza una canción con una voz femenina sensual. En el último plano, sobre la canción aparecen las voces en off de un hombre que dice: “*Nuevo Fiesta Mango*” y la una mujer que afirma: “*Provoca pasiones*”.

Los textos:

En el plano 12 se puede ver, en la matrícula delantera del coche, el rótulo: FIESTA y el logotipo FORD.

En el plano 15 aparece el logotipo en el coche: FIESTA MANGO, acariciado por una mano femenina. En este mismo plano se puede ver que la matrícula trasera está en blanco.

El plano 16, continuación del anterior, comienza con el mismo logotipo.

En el plano final se ve el rótulo de la matrícula delantera y, a medida que el coche avanza, van apareciendo en pantalla dos letreros. En primer lugar: FIESTA MANGO y después FORD, **Todo lo que hacemos nos conduce a ti**, esto subrayado.

El logotipo MANGO aparece inclinado para darle más dinamismo al plano.

3. ¿Con qué intención? (lectura connotativa e interpretación crítica)

3.1. Lo que está en el anuncio

El anuncio comienza con una fiesta, de esta forma hace alusión a la marca específica : FIESTA MANGO. Un grupo de chicos de cerca de alrededor de 30 años, de un nivel económico medio alto está pasando unos días en el apartamento de la playa. Son todos varones excepto una chica que baila sensualmente el ritmo afro-caribeño del tambor que toca uno de ellos. “Mango” es una fruta tropical y esta palabra tiene en castellano connotaciones sexuales.

El chico está molesto, bien porque ella no le hace caso o porque la desea y ella baila para los demás. Así que decide dejar la fiesta. Sale con su chaqueta al hombro. La música (y el recuerdo) le persigue hasta que entra en el coche.

Técnicamente, durante todo este tiempo, abundan los planos con cámara inclinada para expresar la inquietud del protagonista. El ritmo de la música y de la cámara nos muestran un grupo de jóvenes alegres y dinámicos. Barridos y encadenados acentúan el ritmo. Predominan los planos en contrapicado para realzar a los protagonistas. Los primeros y primerísimos planos sirven para centrar el tema en los protagonistas y sus sentimientos.

Cuando el chico entra en el coche, este recinto es un espacio de tranquilidad y seguridad donde reina el silencio. Busca las llaves del coche, pero no las encuentra, entonces se muestra preocupado y empieza a pensar que ha perdido las llaves y la chica.

Comienza una sensual cuando la chica acaricia el logo del coche. Luego va hacia delante, ella también lleva su chaqueta al hombro, sin dejar de acariciar el coche hasta que toma asiento en el capot. Después le muestra las llaves al chico con un gesto de complicidad e insinuación. El sonríe, ya relajado, y parten en el coche. Se supone que hacia otra fiesta.

La **música** sigue sonando mientras aparecen las voces y los carteles. Las voces son significativas. Primero una voz profesional de hombre: **Nuevo Fiesta Mango**, luego una voz femenina insinuante: **Provoca pasiones**. ¿Por eso es rojo en un ambiente de tonos blancos y grises?. La luz también es fuerte.

Es el coche el que provoca pasiones. No hemos visto mas que contactos visuales, entre la chica y el chico. Pero vemos como la chica acaricia el coche. El chico liga gracias al Fiesta Mango.

Los textos van en la misma dirección: **Todo lo que hacemos nos conduce a tí**. ¿A quién, al chico, a la chica o a los dos?. La marca ha sido conquistada por el chico, pero la chica ha sido seducida por la marca, así que, para el chico, ese “nos conduce” se refiere tanto al coche como a la chica. Para la chica, también el chico y la marca van asociados.

El papel de la mujer no es muy positivo. La única chica en un grupo de hombres, baila, coquetea y es seducida por la marca. Aunque, por otra parte, domina la situación, claro que con malas artes: se supone que le ha quitado la llave del coche. No sabemos si llegaron a la fiesta juntos o separados, pero se van juntos porque ella tiene la llave. Tener la llave del coche le proporciona poder sobre el chico.

El varón protagonista, sin embargo, es el afortunado poseedor del coche al que va asociada la chica. La marca asocia la fiesta con “mango”, una fruta tropical y una palabra con connotaciones sexuales.

3.2. Lo que no está o no aparece en el anuncio

No sabemos cómo ha llegado ella a estar en posesión de la llave, se supone que él no se la habrá facilitado sino que más bien, la ha perdido, mejor no preguntar cómo. No sabemos cómo termina la historia, ya se sabe, salen de una fiesta así que se supone que han tomado alcohol y que el chico, que es el dueño del coche, se dispone a conducir. La DGT no creo que apruebe este tipo de spot evidentemente. Tampoco sabemos el precio del coche (¿cuánto cuesta ligar?).

Conclusiones

Por un lado, parece evidente que este anuncio busca llegar a un público muy concreto, en concreto un *target* de jóvenes alrededor de los 30 años, con una capacidad adquisitiva medio-alta, dinámicos, alegres, modernos, con ganas de fiesta, haciendo de su juventud y ganas de diversión un valor ... si no son así o no son tan jóvenes, el coche les ayudará a serlo. Es rojo, es atractivo, es seductor...despierta pasiones. Por otro lado, es un anuncio que incide en los consabidos estereotipos o roles de género que tanto abundan en la publicidad de coches. Es el chico el dueño del coche, es la chica la que le busca y se deja seducir por el “logo” del coche. Más de lo mismo.

Otro detalle a tener en cuenta y que se obvia en el spot, es el binomio fiesta/ alcohol y las consecuencias dramáticas que ello puede tener al volante.

Ahora puedes elegir tu un anuncio y analizarlo siguiendo este modelo. Si no lo has hecho antes o tienes dudas, puedes repasar el método de análisis