

# El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival *Cannes Lions* 2007

Gaurko telebistaren spot-aren erritmoa. Cannes Lions 2007eko Jaialdiko sarituen ikustentzuteko narratiba eta denborazko kategoriak

The Rhythm in The Television Commercial Now.  
Audiovisual Narrative and Temporal Categories in  
The Winners of 2007 International Advertising Festival  
*Cannes Lions*

*José Patricio Pérez Rufí<sup>1</sup>*

zer

Vol. 14 – Núm. 27  
ISSN: 1137-1102  
pp. 103-124  
2009

*Recibido el 1 de julio de 2008, aprobado el 28 de julio de 2009.*

## Resumen

El objetivo de este artículo es analizar las lógicas de construcción del spot de televisión desde su relación con las categorías narrativas de tiempo y ritmo. Atenderemos a las funciones y a los condicionantes que determinan la articulación discursiva del spot para, a continuación, centrar nuestro interés en aquellos factores procedentes de la narrativa filmica relacionados con la creación de una impresión de tiempo psicológico. Tomaremos una muestra de anuncios televisivos procedentes del palmarés del Festival de Publicidad *Cannes Lions* 2007 a fin de detectar tendencias actuales en lo relativo a la articulación del ritmo.

**Palabras clave:** Publicidad · Spot · Televisión · Narrativa filmica · Ritmo · Cannes

---

<sup>1</sup> Universidad de Málaga, patricioperez@uma.es

## Laburpena

Artikulu honen helburua telebistako spotaren eraikuntzaren logikak aztertzea da erritmo eta denboraren narrazio mailen harremanak kontutan edukita. Spotaren artikulazio diskurtsiboa mugatzen duten eragile eta funtzioak aztertuko ditugu. Horrela denbora psikologikoaren aztarnaren sormenarekin erlazionatuta dauden narrazio filmikaren faktoreak landuko ditugu. Ikerketa hau egiteko 2007ko Cannes Lions Publizitate Festibaleko telebista iragarki batzuk aztertuko ditugu erritmoaren artikulazioaren gaur eguneko tendentziak detektatzeko.

**Gako-hitzak:** Publizitatea · Spota · Telebista · Narrazio filmikoa · Erritmoa · Cannes

## Abstract

This paper explores the logics of construction of the television commercial from its relation with the narrative categories of time and rhythm. According to this objective we will approach the television advertisement text from a narratological point of view, principally on the formal aspects of the text, to attend those factors proceeding from the film narrative that create an impression of psychological time. We'll take as object of study the winners of 2007 International Advertising Festival *Cannes Lions* in order to detect current tendencies in the making of psychological time.

**Keywords:** Advertisement · Television commercial · Television · Film narrative · Rhythm · Cannes Lions

## **0. Introducción**

El spot<sup>2</sup> de televisión supone una pieza audiovisual con una doble configuración, como discurso y como narración. Esta investigación pretende realizar un acercamiento al anuncio televisivo centrandose su interés en un aspecto muy concreto, la articulación que realiza de las categorías temporales y su contribución en la creación de una impresión de tiempo psicológico.

Las enormes posibilidades permitidas tanto de realización como del lenguaje por el anuncio de televisión, tantas como opciones creativas, han dificultado el establecimiento de una metodología estricta que permita su análisis desde parámetros científicos. Dicha variedad de alternativas formales se une a su caducidad en el tiempo: más que en cualquier otro género o formato audiovisual, el lenguaje discursivo de la publicidad, puede parecernos a priori, más sensible a las innovaciones tecnológicas y gramaticales, de donde resulta un rápido agotamiento de sus fórmulas y una eficacia comunicativa muy limitada en el tiempo en comparación con otras producciones audiovisuales definidas desde su subordinación a una normativa consolidada o clásica. El carácter efímero de los formatos audiovisuales publicitarios supone pues una dificultad añadida para su análisis.

La obligada subordinación del anuncio a unos objetivos comerciales y la ideología subyacente en el mensaje, así como las condiciones de su recepción y la evaluación de su efectividad, han sido los aspectos más recurrentes en el estudio de la publicidad televisiva. Creemos, sin embargo, necesaria una investigación pormenorizada de los recursos formales dispuestos por el spot, así como una profundización en la aplicación a su estudio de las diferentes categorías que abarcarían un análisis de la representación y de la narración.

Intentaremos demostrar que el ritmo del spot resulta no sólo de opciones formales muy concretas en cuanto a edición y puesta en escena, sino que confluye con la configuración de las categorías narrativas relacionadas con el tiempo. La hipótesis de la que parte esta investigación es la presencia de patrones formales y narrativos en cuanto a impresión de tiempo psicológico transmitido por el anuncio televisivo, hecho que podría

---

<sup>2</sup> Emplearemos a lo largo de este artículo el término “spot” para referirnos al anuncio de televisión o “comercial de televisión”, denominación española que no responde a la terminología anglosajona (“television commercial”, “television advertisement” o “television ad”). Nos amparamos en la tradición bibliográfica española del término “spot”, utilizado en el propio título de los manuales consultados de López Gómez (1998), González Requena y Ortiz de Zárate (2007) empleando la denominación “espot” o García-Clairac (2005). La bibliografía en italiano también remite al término “spot” para nombrar al anuncio de televisión (Pezzini, 2002).

deberse a la subordinación del mismo a la necesidad de transmisión de un mensaje de una forma precisa y clara. Este aspecto condicionaría la concepción del spot exclusivamente en cuanto a su función publicitaria y limitaría posibilidades más vanguardistas y creativas en cuanto a creación formal y narrativa.

Como hemos señalado, tendremos por objeto en este estudio la indagación en las lógicas de construcción del spot televisivo a partir de las categorías temporales. Atenderemos así, en primer lugar, a las funciones y a los condicionantes que determinan la articulación discursiva del anuncio, por cuanto su fin último queda subordinado a los deseos de comunicación de una empresa o institución. En una segunda fase, realizaremos un análisis formal de los discursos seleccionados. Siempre en relación con la impresión de tiempo psicológico, examinaremos el tamaño del encuadre de los planos, la duración de los mismos, la relación entre tamaño del encuadre y duración del plano, las transiciones entre planos, la velocidad en el plano y la relación entre duraciones de planos, la implicación del sonido en la creación de ritmo y la combinación de los diversos recursos formales.

Posteriormente, atenderemos a aquellos factores procedentes de la narratología audiovisual relacionados con las categorías temporales (orden, duración y frecuencia), para aplicarlos a los anuncios televisivos seleccionados para su análisis.

Para esta investigación se han analizado 57 premios León de Oro y León de Plata del Festival Internacional de Publicidad de Cannes 2007<sup>3</sup>; son piezas audiovisuales cuyas cualidades creativas han sido consideradas excepcionales por un jurado de miembros expertos, razón por la cual dicha muestra y el consiguiente análisis responden antes a una metodología de estudio cualitativa que cuantitativa. A pesar de que 57 pudiera resultar un número reducido de anuncios, creemos que es suficiente, dada la perspectiva que toma nuestro estudio en la búsqueda de tendencias y mecanismos de articulación narrativos más aceptados en el momento actual. No debemos olvidar, no obstante, que nos hayamos ante una muestra de excepcional calidad y que el anuncio discreto, a pesar de su posible eficacia comunicativa, no siempre entra en el conjunto de piezas que toma parte en un festival de la trascendencia de Leones de Cannes.

Como puede observarse en la tabla de análisis narrativo, la duración media del spot presentado en el Festival excede con creces la del anuncio

---

<sup>3</sup> El palmarés de Gran Premio, Leones de Oro y Plata de Cannes 2007, y objeto de estudio de esta investigación, puede consultarse en la página Web del Festival: [http://www.canneslionslive.com/film/win\\_2\\_1.htm](http://www.canneslionslive.com/film/win_2_1.htm) y [http://www.canneslionslive.com/film/win\\_3\\_1.htm](http://www.canneslionslive.com/film/win_3_1.htm)

habitualmente emitido en televisión. Se tratan de versiones extendidas enviadas a este tipo de competiciones que llegan a ser difundidas por televisión generalmente al comienzo de una campaña, pero que conoce con rapidez una versión editada y sintetizada que remite al mismo y que se difundirá con mayor frecuencia por televisión. La importante inversión que supone la emisión de un spot de duración superior a la habitual en televisión explica esta limitación y esta disparidad entre piezas enviadas a concurso y piezas televisadas<sup>4</sup>.

## **1. El discurso publicitario televisivo y el spot**

Podemos considerar el spot como una pieza audiovisual de breve duración que condiciona su articulación discursiva y narrativa a una función determinada por su origen extradiscursivo y que se concreta en un objetivo plenamente comercial<sup>5</sup>: más que en cualquier otro tipo de discurso, el objeto del spot es incitar al consumo de un producto o servicio o contribuir a la creación de una imagen de marca que destaque aquellas cualidades que el agente anunciante pretende transmitir al potencial cliente o usuario. Responde pues plenamente a los objetivos que la publicidad posee en líneas generales.

La propia naturaleza y función del spot condicionarán aquellos aspectos relativos tanto a su formato, puesta en escena o edición como a su contenido o su desarrollo narrativo. Según señala Santiago García-Clairac (2005:18), la principal diferencia entre lo que denomina “estilo cinematográfico” y spot publicitario estriba en la subordinación del anuncio televisivo a un lenguaje publicitario, dada su naturaleza como comunicación eminentemente comercial. Comparte, sin embargo, con el resto de producciones audiovisuales dos objetivos comunes, la difusión de unos contenidos culturales y el logro de una rentabilidad que compense la inversión realizada. Al margen de propuestas audiovisuales ligadas al vídeo divulgativo, el vídeo de autor o la publicidad social, toda comunicación audiovisual implica una importante inversión económica que se pretende recuperar y que liga, por tanto, la difusión de dicho contenido a un objetivo comercial.

---

<sup>4</sup> El visionado de piezas audiovisuales publicitarias a través de Internet salva las limitaciones de duración en televisión, ya que la unidad de medida deja de ser el segundo para ser el Megabyte. Encuentra no obstante otras limitaciones surgidas de la demanda de interactividad por parte del usuario, parte activa de la que puede denominarse “cultura de clip”. Supone no obstante este aspecto un tema mucho más amplio que merece una monografía independiente.

<sup>5</sup> García-Clairac define el spot como una comunicación comercial: “es una pieza audiovisual realizada por encargo de un anunciante, que tiene una duración concreta; que se emite en espacios contratados con el objetivo de comunicar un mensaje comercial a un determinado grupo de personas llamado público objetivo, con el fin de despertar su interés hacia el producto, la empresa o servicio que se anuncia” (2005:18-19).

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

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

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

Debemos previamente señalar la escasez de estudios acerca de la narrativa del spot televisivo. Según señala Isidro Moreno, pese a la importancia del anuncio audiovisual prácticamente no existe bibliografía sobre el mismo: “Es como si investigadores y estudiosos mirasen hacia otro lado o escribiesen exclusivamente sobre otros aspectos de la publicidad y el marketing, pero no sobre los narrativos” (2003:18).

El spot de televisión, como intentamos argumentar, puede ser investigado desde su naturaleza exclusivamente audiovisual atendiendo a metodologías procedentes del área adaptadas a sus particularidades. Responderíamos así a la afirmación de Heath y Feldwick acerca del anuncio televisivo, para quienes “*what you say is less important than how you say it*” (2007:38) (lo que dices es menos importante que cómo lo dices). A fin de hacer eficaz su análisis, dividiremos aquí su estudio en dos apartados, uno relativo a la estructura y recursos discursivos que lo

configuran y otro referente a la estructura narrativa audiovisual. Distinguimos de este modo expresión (discurso) y contenido (historia), si bien no olvidaremos que cada uno remite al otro de forma constante, como parte de una sola pieza a la que ambos pertenecen.

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

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

## **2. Factores discursivos en la creación de ritmo**

La articulación discursiva del spot implicará la utilización de todos aquellos recursos audiovisuales necesarios a fin de crear el contenedor apropiado que sirva como vehículo de la comunicación publicitaria perseguida. A la hora de otorgar un ritmo determinado al spot es determinante el modo en que se combinan dichos recursos, que pasaremos a comentar. Las conclusiones ofrecidas procederán del análisis de anuncios galardonados con los premios Grand Prix, Oro y Plata del Festival de Publicidad Cannes Lions 2007. Tales spots ven reconocida una faceta directamente relacionada con nuestro ámbito de estudio: la creatividad<sup>6</sup>.

Procediendo ya a señalar aquellos aspectos discursivos influyentes en la articulación de ritmo, indicaremos en primer lugar la relevancia del tipo de encuadre en cada plano. Así, aquellos planos más amplios (vista general, plano general, plano entero) requerirán de una exploración visual más pausada, al ser preciso el reconocimiento de un mayor número de elementos recogidos por el encuadre, así como un proceso de ubicación o contextualización del escenario mostrado. Por el contrario, los planos más

---

<sup>6</sup> El presidente del jurado del 54 Festival de Publicidad Cannes Lions 2007, Bob Scarpelli, afirmaba que la concesión de galardones tuvo como criterio la valoración de aquellas piezas que marcaban el rumbo que debía llevar la creatividad en los próximos años (en Feged, Alejandro: "Rien ne va plus" en *Slided*, n° 8, p. 8, agosto 2007).

cortos (primer plano, primerísimo primer plano, plano detalle) serán identificados con mayor celeridad, con lo cual su duración puede ser menor, economizando así el tiempo disponible a la hora de articular el discurso. La duración psicológica del plano dependerá pues del tamaño del encuadre; el espectador puede ver frustrada su necesidad de reconocimiento de las imágenes en el caso de su menor duración, lo que incrementará la impresión de ritmo, o por el contrario, puede apreciar un ritmo pausado en el caso de que la duración del plano sea superior a la de sus expectativas de asimilación<sup>7</sup>.

No debemos olvidar, por otra parte, que cada plano no es independiente sino que se relaciona no ya únicamente con el resto de planos que componen el spot, sino con todo el fragmentado discurso televisivo. Una sucesión de planos cortos puede producir una impresión de gran tensión dramática o dinamismo, es decir, de aceleración, en el caso del llamado ritmo “analítico”, donde se alternan planos cortos muy numerosos. Por el contrario, una sucesión de planos más amplios dará lugar a un ritmo “sintético” o lento, de donde resultará una impresión de calma, monotonía, sensualidad o cierto efectismo estético.

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

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

---

<sup>7</sup> Mencionaremos siquiera brevemente la subjetividad que implica toda recepción de imágenes y el tiempo necesario para su interpretación. Aspectos como la cultura audiovisual adquirida, la edad o las facultades físicas e intelectivas influirán en las expectativas de consumo de imágenes y en la satisfacción o frustración que le producirá con respecto al ritmo.

El referente con el que medir la aceleración en el cambio del plano en el spot podría constituirlo el videoclip, definido por Jaime Barroso (1996:489) como “un torrente visual, a modo de experiencia emocional y estética, sin pretensiones significativas alguna”. Este mismo concepto de videoclip expone las diferencias comunicativas, discursivas y formales de éste con respecto del spot. El anuncio narrativo no se articula como una experiencia emocional ajena a pretensiones significativas, sino que tiene por objeto la transmisión de un relato persuasivo o agradable de la forma más concisa pero también más inteligible para el público al que se dirige. Ello limitaría las pretensiones de aceleración tanto narrativa como de ritmo en el cambio de plano.

Por otra parte, encontramos una limitación en la capacidad humana de percepción de imágenes: un plano sería percibido aunque no seríamos conscientes de su contenido si éste tuviera una duración inferior a los diez *frames*<sup>8</sup> (un segundo de imagen de vídeo en formato PAL se compone de 25 *frames* o cuadros). Cabe pensar que el responsable de la enunciación del spot no pretenda comunicarse con el receptor a un nivel subliminal: ¿es acaso la publicidad subliminal más eficaz que la publicidad consciente?.

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

Como contraste que nos pueda hacer cuestionar esta afirmación señalaremos la cercanía en el tiempo de spots también galardonados con un ritmo visual desenfrenado. En 2005 (también con un León de Oro en el Festival) la agencia JWT creaba para el vodka Smirnoff una pieza en la que se muestra cómo las cenizas del personaje narrador del relato, ya fallecido, se convierten tras una esmerada destilación en un diamante que será incrustado en el diente de una hermosa joven. El vodka también sufrió una destilación intensa para convertirse en una apreciada joya. Con un total de cincuenta planos y una duración de un minuto, la media de

---

<sup>8</sup> Utilizaremos en lo sucesivo el término “*frame*” en lugar de “fotograma” dada la diferencia de significado que ambos comportan. Aunque se utilizan como unidad de segmentación en el discurso audiovisual, el concepto “fotograma” alude a la naturaleza material del celuloide y su origen químico, mientras que el “*frame*” tiene una naturaleza eléctrica o digital, como parte indisoluble de un continuo de información formada por líneas de definición. Se trata, sin embargo, ésta de una distinción presente únicamente en la terminología profesional española, dado que “fotograma” resulta ser la traducción del concepto “*frame*” inglés, donde no cabe esta separación de significados según la naturaleza de la unidad de segmentación.

duración de cada plano es de un segundo y cinco *frames*. El plano de mayor duración alcanza los tres segundos y veintidós *frames*, si bien hay una secuencia de dieciocho planos con una duración de entre doce y dieciocho *frames*. En el palmarés de 2007, sin embargo, no encontramos una continuidad con este estilo.

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

Por otra parte, las transiciones entre imágenes, planos y secuencias son acortadas sucesivamente en televisión<sup>9</sup>. La transición por corte contribuye al incremento del ritmo y muestra la violencia del montaje, violencia que puede ser suavizada a través de la función de la música como elemento creador de continuidad y sutura en el montaje: con el cambio por corte la sucesión de tomas produce un impacto mayor y una impresión de dinamismo que suavizaría una transición gradual.

El sonido, como parte de la escena o como pista de audio añadida arbitrariamente (es decir, *diegético* o *extradiegético*), puede dirigir la tensión de una escena en un sentido determinado al afectar decisivamente sobre la edición del spot. El discurso sonoro se convierte en un elemento emocional que crea un nuevo significado al conjunto del discurso desde su asociación con una secuencia de imágenes. El pulso del discurso sonoro contribuye, por tanto, a la creación de una impresión de tiempo psicológico. Desde la práctica de la creación publicitaria para televisión se recomienda un ajuste entre ritmo de la edición y ritmo de la música.

La ausencia de una pista musical o incluso el silencio total contribuirán igualmente a la creación de una secuencia de imágenes con un ritmo pausado o decelerará el ritmo anterior en el caso de que interrumpa una sucesión de planos acompañados de música. Es éste el caso del anterior spot comentado de Coca-Cola, en el que la interrupción de la pista musical detiene igualmente de un modo brusco la visualización

---

<sup>9</sup> La noción de “cambio de plano” puede resultar inadecuada. Las imágenes electrónicas y digitales se yuxtaponen y se incrustan de forma continua. En un contexto de análisis del videoclip, Raúl Durá (1988:146) cuestiona el sentido del concepto de plano –que implicaría la idea de sucesión– cuando la señal de vídeo permite la incrustación de varias señales simultáneamente.

del mundo fantástico al ser expulsada la botella del refresco, decelerando con ello el ritmo y llevando la secuencia a su conclusión.

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

### 3. Narrativa y categorías temporales en el spot

La escasez de estudios sobre narrativa publicitaria lleva a Isidro Moreno a cuestionarse acerca de la existencia de una narrativa audiovisual publicitaria, llegando a la conclusión de que la narrativa desvela las claves para contar historias con los distintos elementos expresivos a su alcance (imagen, sonido, textos, etc.): “¿Por qué no aprovechar al máximo esta capacidad en las narraciones publicitarias?” (2003:22-23).

La mayor parte de los spots destacados en Cannes Lions 2007 son narrativos o se articulan desde una dimensión que tiende a ser narrativa. Entendemos el concepto de narración en el sentido de Casetti y Di Chio (1994:172): se trata de una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos. Hemos de considerar con respecto a nuestro objeto de estudio la afirmación de Inmaculada Gordillo, por cuanto la lógica narrativa no es una constante en los anuncios de televisión: “la brevedad, la búsqueda de la originalidad, la necesidad de captar la atención del espectador son, entre otros, factores que conducen a la publicidad televisiva por derroteros diferentes a los que recorren los discursos de ficción, por lo general narrativos” (1999:90).

En este sentido, González Requena y Ortiz de Zárate constatan la ausencia de narratividad en un amplio número de spots, “que se vuelcan a la mostración de cuerpos y objetos que se afirman absolutos en su estatismo o en un dinamismo tan pletórico como carente de desenlace” (2007:23). Garrido Lora afirma, sin embargo, que la publicidad “parece encontrarse cada vez más cómoda construyendo narraciones audiovisuales”, hasta el punto de que “la mayoría de anuncios actuales son auténticos microrelatos” (2004:146). Esta tendencia parece confirmarse desde el análisis del palmarés de *Cannes Lions* 2007.

Con respecto a las categorías temporales, señalaremos que éstas han sido estudiadas de un modo sistemático y científico a partir de la narratología en su aplicación al análisis filmico. Chatman, Genette y

Casetti y Di Chio serán nuestros principales referentes a la hora de establecer las diferentes categorías a partir de las cuales esquematizar y contrastar las observaciones realizadas, con objeto de llegar a unas conclusiones acerca de la construcción del ritmo en el spot.

La primera observación acerca del tiempo que habremos de tomar en consideración para el desarrollo del modelo de análisis será la distinción entre tiempo del discurso y tiempo de la historia. Con la expresión “tiempo discursivo” nos referiremos al requerido en el desarrollo del propio discurso; el “tiempo de la historia” haría alusión a la duración de los sucesos de la narración. En las relaciones entre tiempo de la historia y tiempo del discurso, tanto Chatman como Casetti y Di Chio citan a Genette (1989:91 y ss.) para distinguir tres categorías temporales: orden, duración y frecuencia (Chatman, 1990:66 y ss.; Casetti y Di Chio, 1994: 151 y ss.).

La siguiente tabla muestra de forma sintetizada y gráfica los spots analizados y las categorías narrativas indicadas que serán observadas y comentadas en cada uno de los epígrafes que siguen.

**Tabla 1. Spots analizados Cannes Lions 2007 y categorías narrativas temporales.**

Título del spot	Producto	Duración (discurso)	Narratividad	Orden	Duración (narrativa)	Frecuencia
<i>Evolution</i>	Dove Foundation	1'14"	Dimensión narrativa	Lineal	Anormal	Simple
<i>Videogame</i>	Coca Cola	1'00"	Narrativo	Lineal	Normal	Simple
<i>Womble-minki</i>	Viagra	00'15"	Dimensión narrativa	Lineal	Normal	Simple
<i>Dangerous Liasons</i>	Levi's	1'30"	Narrativo	Lineal	Anormal	Múltiple
<i>I feel pretty</i>	Nike Women	1'00"	Dimensión narrativa	Lineal	Anormal	Múltiple
<i>Critique Like Movie Four Hours</i> (Campaña)	Volkswagen	0'32" 0'32" 0'32" 0'32"	Narrativo	Lineal	Anormal	Simple
<i>Paint</i>	Sony	1'11"	No narrativo	Anacrónico	Anormal	Múltiple
<i>Clarence</i>	Film Suez	1'00"	Narrativo	Lineal	Normal	Simple
<i>Parking Lot Construction Site Dog Walker Bus Stop</i> (Campaña)	Fight Network	0'30" 0'30" 0'20" 0'20"	Dimensión narrativa	Lineal	Normal	Simple

<i>Power of Wind</i>	Wind Energy	2'00"	Narrativo	Circular	Anormal	Múltiple
<i>The Day You Went to Work</i>	Transport for London	1'00"	Narrativo	Lineal	Anormal	Iterativa
<i>Signature</i>	Amnesty International	2'23"	Narrativo	Anacrónico	Anormal	Múltiple
<i>Happy Dent Palace</i>	Happy Dent Teeth Whitening Gum	1'25"	Narrativo	Lineal	Anormal	Múltiple
<i>Taste in this Life</i>	Tiger Beer	1'15"	Narrativo	Cíclica	Anormal	Múltiple
<i>Happiness Factory</i>	Coca Cola	1'32"	Narrativo	Lineal	Normal	Iterativa
<i>Interview</i>	Tide-to-go Detergent	0'30"	Dimensión narrativa	Lineal	Normal	Simple
<i>Shakespearean Gecko</i>	Shera Ceiling Boards	0'52"	Narrativo	Lineal	Normal	Simple
<i>Train Plane Ring</i> (Campaña)	Impulse	1'00" 1'00" 1'00"	Narrativo	Lineal	Anormal	Simple
<i>Chuck-wubble Flangerati Wubble-flapps</i> (Campaña)	Viagra	0'16" 0'16" 0'16"	Dimensión narrativa	Lineal	Normal	Simple
<i>Back Seat</i>	Daimlerchrysler Smart Fortwo	0'41"	Dimensión narrativa	Anacrónico	Anormal	Múltiple
<i>Tea</i>	Volkswagen Polo	0'31"	Narrativo	Lineal	Normal	Simple
<i>Out of the Box Virus Network Accident Better Results Counselor</i> (Campaña)	Mac	0'31" 0'30" 0'30" 0'30" 0'34" 0'33"	Dimensión narrativa	Lineal	Normal	Simple
<i>Monte Maureen Lyle</i> (Campaña)	Tourism Bahamas	0'32" 0'32" 0'32"	Narrativo	Lineal	Normal	Simple
<i>Salesman</i>	Bangkok Life Assurance	2'00"	Narrativo	Lineal	Anormal	Simple

<i>Bald 1</i> <i>Bald 2</i> <i>Bald 3</i> <i>Bald 4</i> <i>Bald 5</i> (Campaña)	Telecom Arnet Broadband	0'52" 0'52" 0'52" 0'52" 0'52"	Dimensión narrative	Lineal	Normal	Simple
<i>2 Day Rule</i> <i>Las Vegas</i> <i>Pregnancy</i> <i>Bouquet</i> <i>Jimbo</i> <i>Relationship</i> <i>p</i> (Campaña)	AT&T Cingular	0'32" 0'31" 0'31" 0'31" 0'31" 0'31"	Narrativo	Lineal	Normal	Simple
<i>Keys</i> <i>Coaster</i> <i>Milk</i> (Campaña)	Gay Marriage Rights (Equal Marriage)	0'31" 0'20" 0'20"	Narrativo	Lineal	Normal	Simple
<i>Bullet</i>	Human Rights Awareness (Amnesty Internatio- nal)	1'32"	Narrativo	Lineal	Anormal	Simple
<i>Mad World</i>	XBOX 360	1'00"	Dimensión narrative	Anacrónico	Anormal	Simple

Fuente: elaboración propia.

### 3.1. Orden

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

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

En el tiempo lineal la sucesión de hechos se dispone de tal modo que el punto de llegada de la serie siempre es distinto al de partida. El tiempo circular estaría determinado por una sucesión de acontecimientos

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

La ordenación que parece imponerse en la mayoría de spots premiados en Cannes 2007 es lineal. Una de las razones de la preeminencia de la linealidad puede encontrarse en la necesidad de concisión y de sencillez en la transmisión de ideas, producida por la imprescindible economía de planos y acciones, habida cuenta de la corta duración de un spot televisivo. Según Álvaro Gurrea “los treinta segundos son sólo para que pasen dos o tres cosas. O a lo mejor, sólo una. No me refiero a los planos (...) me refiero a situaciones, algunas de las cuales pueden ser de gran simplicidad visual, con poca acción y otras, mucho más complejas” (1999:229-230). De igual modo, Margarita Borreguero (2000) sostiene que la creatividad actual ha evolucionado hacia la simplicidad, con ideas e imágenes no complejas así como con mensajes directos a fin de conformar “anuncios que cuentan más que dicen, y que sugieren más que afirman”. La transmisión de una o varias situaciones del modo más sencillo posible se ve potenciada por una linealidad en la sucesión de acciones.

Este aspecto apuntaría hacia una tendencia de creación de mensajes conforme a unos modos de narración más clásicos, identificado en los regímenes del narrar estipulados por Casetti y Di Chio como “narración fuerte” (1994:210 y ss.). Ésta se caracterizaría por poner el énfasis en situaciones con ambientes, personajes y acontecimientos bien entrelazados conforme a un esquema causal cuyo nexos es la acción.

Las escasas piezas localizadas con una estructura temporal circular volverán a la situación de partida presentada tras un flashback, caso de “The power of wind” de Wind Energy Initiative creado por Nordpol Hamburg, donde un personaje que materializa de un modo antropomorfo el viento relata su frustrante experiencia vital como entidad sin sentido e incluso molesta hasta su aplicación como empleado de una empresa energética. El género adoptado es el testimonial, formato que invita a la introducción de flashbacks ilustrativos de situaciones pasadas descritas también de forma oral. Isidro Moreno (2003:67) destaca los saltos del tiempo lineal en la vida cotidiana como medio de contraposición a

acontecimientos pasados o futuros que van a hacer resaltar el valor de una marca a lo largo del tiempo.

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

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

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

En cuanto a la relación entre ordenación de acontecimientos y la influencia en la creación de una impresión de ritmo, apuntaremos el efecto

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

### *3.2. Duración*

Chatman afirma que la duración “trata de la relación entre el tiempo que lleva hacer una lectura profunda de la narración y el tiempo que duraron los sucesos de la historia en sí” (1990:71). Es decir, relacionamos la duración real de los acontecimientos representados (tiempo diegético) con la duración de la representación de dichos acontecimientos (tiempo discursivo). Casetti y Di Chio establecen dos grandes grupos en función de la duración: ésta será “normal” en el caso de que duración discursiva y duración diegética coincidan, o “anormal”, si no hay coincidencia entre ambas duraciones (1994:151 y ss.).

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

Una duración anormal se consigue bien mediante la contracción del tiempo (a través de la elipsis o de la recopilación) o mediante la dilatación (ya sea a través de la extensión o de la pausa descriptiva). El que fue Gran Premio del Jurado en Cannes 2007 responde a esta articulación de una duración anormal a través de la aceleración de lo que simula ser un plano

secuencia: la pieza titulada *Evolution* de la Dove Self Esteem Foundation<sup>10</sup> creada por Ogilvy & Mather Canadá muestra a una alta velocidad la transformación de una joven mujer en una modelo llena de glamour tras una intensa sesión de maquillaje y estilismo y la intervención del retoque fotográfico digital. En apenas un minuto queda pues resumido el que se intuye un largo proceso.

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

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

### 3.3. Frecuencia

La tercera de las categorías que relacionan tiempo del discurso y tiempo de la historia es la frecuencia. Con respecto a ella distinguimos entre: a) frecuencia simple, en la que es representado en el discurso una sola vez un único momento de la historia; b) frecuencia múltiple, con varias representaciones de varios momentos ocurridos en la historia; esto es, representa “muchas veces lo que ha sucedido muchas veces” indican Casetti y Di Chio (1994:161); c) frecuencia repetitiva, en la que son representados varias veces en el discurso un mismo momento de la historia; y d) frecuencia iterativa, donde se efectuará una única representación discursiva de varios momentos de la historia, para de tal modo crear una síntesis de acontecimientos similares o idénticos acontecidos en la historia con una única representación. Según Casetti y

---

<sup>10</sup> Según apunta González-Andrío, el objetivo de la campaña premiada de la Fundación Dove “era poner de manifiesto la manipulación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Fue creada en principio para Internet y el objetivo que perseguían sus promotores con el vídeo era fomentar el debate sobre el tema de la belleza real y animar a la gente a entrar en el sitio [campaignforrealbeauty.com](http://campaignforrealbeauty.com), que abanderaba una campaña por la belleza real. En la Red atrajo millones de visitas y saltó a la televisión, suscitando los comentarios en diferentes programas” (2008:88).

Di Chio, es el modo de frecuencia más complejo hasta el punto de que “resulta problemático encontrar en cine fórmulas frecuentativas concretas” (1994:162). Isidro Moreno propone para esta última categoría la expresión “frecuencia sintética repetitiva”, ya que la expresión original de Genette resulta confusa (2003:70).

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

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

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

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

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

#### **4. Conclusiones: confluencia de recursos y temporalidad psicológica**

El análisis de los recursos formales y narrativos implicados en la construcción del discurso refuerza la noción del anuncio televisivo como

una narración consecuente con todos los elementos que toman parte activa en la misma de un modo similar al relato narrativo clásico, frecuentemente limitándose a representar un hecho meramente anecdótico capaz de atraer la atención del espectador y conseguir comunicar aquellos valores propuestos por el anunciante. Resulta de aquí pues un spot-tipo determinado por su carácter narrativo en el que el lenguaje discursivo queda subordinado a las necesidades del relato de un modo absolutamente funcional que en rara ocasión deja lugar para opciones formales más creativas o innovadoras. La funcionalidad de la comunicación publicitaria dará prioridad a discursos conformistas desde un punto de vista audiovisual: la creatividad y la apertura a la innovación e incluso a la subversión queda frecuentemente del lado del contenido.

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

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

Las opciones formales y narrativas del spot a partir de la muestra analizada refuerzan la idea de simplicidad de un discurso que, pese a su esmerada elaboración, parece huir del preciosismo y de la descripción para mantener estructuras clásicas, narrativas fuertes y el mantenimiento de fórmulas publicitarias audiovisuales tradicionales. En este sentido, podríamos estimar que el jurado de *Cannes Lions* 2007 ha premiado las ideas y la creatividad del mensaje de las piezas presentadas a concurso antes que la innovación estilística. Extrapolando, aun a riesgo de generalizar, estas conclusiones al panorama publicitario televisivo, podemos calificar el spot contemporáneo como continuista con respecto a

las posibilidades que el lenguaje audiovisual le ofrece, apostando por prolongar modelos discursivos menos arriesgados pero con mayor tradición, también de eficacia.

Concluimos insistiendo en las múltiples posibilidades de investigación que posee el spot televisivo, no ya sólo en cuanto a sus relaciones y consecuencias extradiscursivas, sino también desde el propio discurso, como objeto de aplicación de metodologías procedentes también del área de la comunicación audiovisual. Aunque son muchos e importantes los factores contextuales que acompañan la emisión de un spot, el análisis de piezas efectivas y de calidad permitirá, por otra, profundizar en las claves para hacer una publicidad televisiva más eficaz. El actual panorama televisivo y multimedia ha permitido al espectador/usuario una mayor capacidad de decisión en la publicidad que está dispuesto a recibir (Pérez Rufi y Gómez Pérez, 2008; Wilbur, 2008), hecho que, aun situando al spot en una posición de posible crisis y pérdida de la hegemonía como formato principal de la publicidad televisiva, anima a los anunciantes a buscar soluciones creativas e ingeniosas que tengan en cuenta las particularidades del discurso audiovisual tanto formales como narrativas.

## Referencias

- BARROSO, Jaime (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- BORREGUERO VILLANUEVA, Margarita (2000). La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual. **En:** Revista Latina de Comunicación Social, n<sup>a</sup> 34. Recuperado el 11 de abril de 2008 en: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/52s8BORRE.HTM]
- CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico (1994). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- CHATMAN, Seymour (1990). *Historia y discurso*. Madrid: Taurus.
- DEL PINO, Cristina (2006). El “brand placement” en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. **En:** Revista Latina de Comunicación Social, n<sup>a</sup> 61. Recuperado el 11 de abril de 2008 en: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm]
- DURÁ, Raúl (1988). *El vídeo-clip. Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco (coordinador) (2006). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto.

- GARCÍA-CLAIRAC, Santiago (2005). *Realización de spots publicitarios*. Madrid: Almuzara.
- GARRIDO LORA, Manuel (2004). *Violencia, televisión y publicidad*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- HEATH, Robert y FELDWICK, Paul (2007). 50 years using the wrong model of TV advertising. En: *Admap*, nº 481. World Advertising Research Center.
- GENETTE, Gérard (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- GONZÁLEZ-ANDRÍO, Gabriel (2008). *Los leones de Cannes*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya (2007). *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- GORDILLO, Inmaculada (1999). *Narrativa y televisión*. Sevilla: Mad.
- GURREA, Álvaro (1999). *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio editorial.
- LÓPEZ GÓMEZ, Antía (1998). *La publicidad en televisión: rasgos del spot contemporáneo*. Valladolid: Caja España.
- MORENO, Isidro (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- OLIVER, Xavier (1996). Prólogo a DE LOS ÁNGELES, Juan: *Creatividad publicitaria*. Pamplona: EUNSA.
- PÉREZ RUFÍ, José Patricio y GÓMEZ PÉREZ, Francisco Javier (2008): El spot de televisión tradicional en crisis. En: MARTÍN ALGARRA, M.; SEIJAS CANDELAS y CARRILLO DURÁN, M.V. (coord). *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Madrid: Edipo, p. 166-171.
- PEZZINI, Isabella (2002). *Trailer, spot, clip, siti, banner*. Roma: Meltemi Editore.
- RAMONET, Ignacio (1983). *La golosina visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SÁNCHEZ BIOSCA, Vicente (2001). *El montaje cinematográfico: teoría y análisis*. Barcelona: Paidós.
- SÁNCHEZ, Rafael (2003). *Montaje cinematográfico: arte de movimiento*. Buenos Aires: La Crujía.
- WILBUR, Kenneth C. (2008). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. En: *Journal of Advertising*, vol. 37, nº 1. American Academy of Advertising, p. 143-149.