Análisis del texto audiovisual de los videos publicitarios (“A therapy de PRADA”) y su deconstrucción conceptual.

Paula Apolinar Valencia, Alejandro Pachón Mora,

Diseño Visual, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado

Docente Tutor

Alejandro Araque Mendoza

10 de noviembre de 2022



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Agradecimientos

Paula Camila Apolinar

Agradezco a la Fundación Universitaria Compensar y a sus docentes, por el apoyo académico y la compañía a lo largo de mi carrera, en especial al docente Alejandro Araque Mendoza (Director de Tesis), por su acompañamiento en el desarrollo de esta investigación; A mi madre Lilia Valencia, por ser mi motivación y apoyo en todos mis logros personales y profesionales; a mi padre Oswaldo Apolinar, quien me acompaña desde las estrellas; a mi hermana Rotmy Apolinar, por su un apoyo incondicional y motivarme a ser mejor persona todos los días; a mis ahijados Gael y Kaleb Oyola, a quienes deseo inspirar con este logro para que cumplan todos sus sueños, y por último, a mi compañero de tesis y amigo Diego Alejandro Pachón, por su compañerismo, su acompañamiento y por todos los conocimientos que me ha brindado como colega.

Diego Alejando Pachón

Agradezco a la Fundación Universitaria Compensar y a sus docentes, por a cobijarme en todos estos años, en especial al docente Alejandro Araque Mendoza (Director de Tesis), por su apoyo en la realización de este proyecto investigativo. Agradezco especialmente a mi mamá Pilar, por ser mi soporte y motivación personal y profesional. Sin ella, este logro no sería posible. Agradezco a mi soulmate Mafe, quien me acompañó, apoyo y en ocasiones se esforzó por entender mis proyectos y trabajos. Estoy agradecido con mi pareja Dennie, por ser una fuente de inspiración y motivación en estos últimos semestres cursados. Me gustaría dedicarle esta tesis a mi gato Zairon, el cual me acompañó incontables noches mientras yo trasnochaba haciendo trabajos, agradezco su apoyo emocional. No obstante, agradezco profundamente a mi amiga y mi compañera de tesis Paula Apolinar, por su amistad, su cariño y por su acompañamiento y entendimiento a lo largo de estos años.

Resumen

La publicidad ha experimentado una evolución exponencial a lo largo del tiempo; se puede apreciar que los métodos han cambiado en la actualidad. Esto nos lleva a entender que existe un análisis audiovisual para largometrajes, cortometrajes e incluso videos musicales. A partir del interrogante acerca de cuál es el discurso clave de los videos publicitarios mediante el análisis del signo visual y textual, en el transcurso de esta investigación se pretende resolver la omisión de los productos audiovisuales publicitarios como un arte que necesita ser explicado y simbolizado para nuevas generaciones de desarrolladores audiovisuales al igual que del público objeto. En el desarrollo de la investigación se usaron diferentes métodos de análisis del texto audiovisual y se aplicaron al video publicitario “A therapy” un proceso creativo de Roman Polanski para la marca Prada, con base a esos descubrimientos, se elaboró un spot publicitario basado en el videoarte que reúne todos los simbolismos encontrados en la investigación. Finalmente, se tiene la percepción de que la publicidad es un medio de arte, que fomenta el uso de diferentes bases audiovisuales para el análisis y comprensión de la expresión publicitaria.

Palabras Clave: Publicidad, Semiótica, Mensaje Audiovisual, Cinematografía, Videoarte, Expresión Publicitaria, Arte Conceptual.

Abstract

Over the years, advertising has evolved exponentially, since the same methods of past times are not currently common, with this in mind we understand that there is currently an audiovisual analysis feature films, short films and even music videos. Which leads us to question, what is the key to advertising videos through the analysis of the visual and textual sign? With this we want to resolve the omission of advertising audiovisual products as an art that needs to be explained and symbolized for new generations. audiovisual developers as well as the target audience. For the development of our research, different methods of analysis of the audiovisual text were used and a creative process of Roman Polanski for the Prada brand was applied to the advertising video "A therapy", based on our discoveries we carried out an advertising spot based on the video art that brings together all the symbolisms found in our research. As a result, we find that advertising is an art medium, which promotes the use of different audiovisual bases for the analysis and understanding of advertising expression.

Key words: Advertising, Semiotics, Audiovisual Message, Cinematography, Video Art, Advertising Expression, Concept Art.

Tabla de Contenido

Pregunta Problema.....10

Objetivo General.....10

Objetivos Específicos.....10

Introducción.....10

Estado del Arte.....11

La verdad a 24 fotogramas por segundo, 2017.....12

Alien. La mujer y el Dragón, 2019.....14

El Joker – Retorno de Dioniso, 2020 - 2021.....16

Marco Teórico.....20

La Publicidad a través de la Semiótica.....20

El Mensaje Audiovisual al Ojo de la Publicidad.....21

Deconstrucción y Discurso del Arte Conceptual.....22

El Poder de la Narrativa Visual Dentro de la Cinematografía.....23

El Videoarte y La Expresión Publicitaria.....24

Metodología.....25

“A Therapy” por Roman Polanski.....26

Composición: “Ajuste de Elementos”.....26

Simbolismos: El concepto en Acción de la Narrativa.....36

La Gama Cromática: la Expresión y la Personalidad.....47

Producto Audiovisual.....51

Interior ***52***

Exterior ***52***

Diario de Campo **53**

12 de noviembre de 2022 ***53***

13 de noviembre de 2022 ***55***

14 de noviembre de 2022 ***57***

Conclusión **57**

Referencias **59**

Tabla de Figuras

Figura 1.....14

Figura 2.....16

Figura 3.....16

Figura 4.....19

Figura 5.....19

Figura 6.....26

Figura 7.....26

Figura 8.....27

Figura 9.....28

Figura 10.....29

Figura 11.....30

Figura 12.....30

Figura 13.....31

Figura 14.....32

Figura 15.....33

Figura 16.....34

Figura 17.....34

Figura 18.....35

Figura 19.....35

Figura 20.....36

Figura 21.....36

Figura 22.....37

Figura 23.....38

Figura 24.....38

Figura 25.....38

Figura 26.....39
Figura 27.....39
Figura 28.....41
Figura 29.....41
Figura 30.....42
Figura 31.....43
Figura 32.....43
Figura 33.....44
Figura 34.....44
Figura 35.....45
Figura 36.....45
Figura 37.....45
Figura 38.....47
Figura 39.....47
Figura 40.....48
Figura 41.....48
Figura 42.....49
Figura 43.....50
Figura 44.....50
Figura 45.....53
Figura 46.....53
Figura 47.....54
Figura 48.....54
Figura 49.....55
Figura 50.....55
Figura 51.....55

Figura 52.....56

Figura 53.....57

Figura 54.....57

Tema

Análisis del texto audiovisual de los videos publicitarios (“A therapy de PRADA”) y su deconstrucción conceptual.

Pregunta Problema

¿Cuál es el discurso clave de los videos publicitarios mediante el análisis del signo visual y textual?

Objetivo General

Definir el discurso audiovisual del video publicitario “A Therapy de Prada” por medio del deconstruccionismo conceptual.

Objetivos Específicos

- Analizar el video publicitario “A Therapy” siguiendo los parámetros del análisis del texto audiovisual.
- Categorizar los conceptos claves a través de un proceso de deconstrucción conceptual.
- Interpretar el discurso principal de los videos publicitarios objeto.
- Crear un cortometraje videoarte que exponga el discurso del signo visual y textual.

Introducción

El campo de la publicidad es un vasto mundo de estudio. El modo en que distintos elementos pueden expresar un mensaje que está lleno de diferentes niveles de intenciones y tiene como objetivo persuadir a un grupo objetivo de una idea específica es realmente poderoso. Existen diversas maneras de hacerlo, la primera, es considerando los elementos distintivos que hablan de una marca, un producto o una campaña en particular; la segunda, está relacionada con la forma en que el mensaje llega al receptor y esto se logra a través de los diferentes medios de comunicación.

En los diferentes apartados se hace una revisión de las distintas investigaciones que sirven de guía y apoyo en la tarea de estudiar un poco más el campo del análisis del texto

audiovisual. Es importante mencionar que el proyecto de investigación se enfoca en realizar una profundización conceptual en donde el texto audiovisual va a destacar por sí solo en el mundo publicitario, por lo tanto, el modo de expresión en el que se centra el documento es el de medios audiovisuales, pero nunca está de más, aprender de la fuerza que tiene los modos netamente visuales o auditivos.

Se examinaron diferentes tipos de proyectos de investigación para realizar un producto audiovisual que cuidara el concepto de su discurso publicitario en cada aspecto de su desarrollo. Aunque se podría juzgar que estos proyectos no tienen un mismo enfoque de estudio debido a su naturaleza, se centran principalmente en profundizar en el poder que tiene un concepto y en cómo este se expresa a través de la narrativa, ya sea textual, visual o auditiva. En consecuencia, estas investigaciones son un tanto diferentes entre sí; pueden abordar temas como películas, carteles, obras de arte, historias, contextos de niveles atípicos y enfoques que van desde el cine hasta la propaganda.

No obstante, todas ellas poseen un elemento en común y, por lo tanto, son relevantes como forma de apoyo en este proyecto de investigación: el concepto se refleja para ser expresado en torno a la narrativa visual y se refuerza en los demás componentes (textual, ideal y auditivo) en cada una de las figuras de estudio que se utilizan en las respectivas investigaciones.

Estado del Arte

González (2021) afirma que: “hay, básicamente, dos maneras de concebir un texto audiovisual: como un mensaje o como un espacio de experiencia”, es una gran idea, que permite pensar, en su interpretación como casi poética del concepto relacionado con el texto audiovisual. Una película, un cortometraje, un video, un spot o un comercial se transforma en un escenario donde la narrativa visual y auditiva se vuelven los actores principales, el concepto de la obra se convierte en director de la misma, donde prima la experiencia que existe a presenciarla y el mensaje que transmite es el punto focal de la puesta en escena.

Se discutirán las investigaciones consultadas, presentando el concepto central de cada una, junto con las ideas principales y secundarias que aportan al tema central de la investigación.

La verdad a 24 fotogramas por segundo, 2017

El autor da apertura a su texto analítico con la siguiente oración, “ficción, sin duda. Pues Rita Hayworth no nació en Zhifu ni trabajó en Shanghái. Eso solo puede decirse de Elsa, el personaje de ficción que protagoniza el largometraje” (González, 2017), el texto se basa en la película de 1948 dirigida por el locutor, actor y escritor Orson Welles, *La dama en Shanghái,* y es allí, donde luego de realizar un pequeño desglose de los frames de una escena donde se entiende quiénes son los protagonistas de este análisis: Rita Hayworth y Orson Welles, sin dejar atrás a sus caracterizaciones de Elsa "Rosalie" Bannister y Michael O'Hara.

El análisis ofrecido por el autor se adentra en la vida de estas cuatro personas, con el fin de dar respuesta a una intrigante pregunta: ¿es una película un documental sobre algo existente? Y si la manera de abordar los protagonistas de este análisis no ha dejado en claro su respuesta, se tendrá que dar paso a una profundización textual.

La investigación consultada se basa principalmente en una narrativa que opta la comparación como fundamental característica para explicar y abordar la problemática principal. Se desarrolla una consulta de la biografía de Orson y de cómo este influyo en la vida de Rita, mientras a su vez explica cómo la ingenua Elsa se ve atrapada en las seductoras garras del marino Michael, pero esto es solo el comienzo, porque el análisis del texto audiovisual va más allá, cruzando las fronteras de la pantalla y busca conceptualizar la obra cinematográfica tras bambalinas, en la intimidad de la mente maestra detrás de tal filme, el cual es el propio protagonista.

Este proyecto es sin duda alguna, un análisis conceptual que se vale de elementos recopilatorios en busca de datos y hechos que refuercen el sentimiento principal que se logra ver en pantalla, pero que no obstante, luego de un análisis textual, se nota que está cargado de

simbolismos que profundizan en los sentimientos reales de los personajes de ficción (Elsa y Michael) con los que está plagado el proyecto investigativo, si bien, realiza un deletreo de los frames de diferentes escenas de la película, este no sería nada sin su contraparte, que es un deletreo de las acciones que toman las personas (Rita Y Orson) en su día a día.

Ahora bien, la palabra que abre este texto y conclusión no es más que “ficción”, pero esta palabra es la antítesis pura del análisis real del proyecto investigativo, porque demuestra la delgada línea entre la ficción y la realidad, González (2017) afirma que “ellos estaban ahí, delante de la cámara, encarnando a unos personajes que comenzaban así a existir”, se remarcan varias interrogantes: ¿ellos quiénes? Rita y Orson en el set de grabación, ¿cuáles personajes? Elsa y Michael en una escena donde el amor brota de los ojos de la chica, y sobre todo el término ‘existir’, y a su vez, todo lo que este conlleva.

Los actores que en este momento están grabando frente a las cámaras pasan a habitar una piel completamente nueva, la cual es ajena y familiar en diferentes tonos para cada uno, pero lo más importante, es una piel cargada de historia, contexto, personalidad, de una forma de ser y de comportarse.

Las emociones e historias, por un momento, dejan de ser ficción para convertirse en algo puramente real, puramente existencialista. La enamorada Elsa y el enigmático Michael existieron, fueron más que reales, aunque sea, solo por un momento, cada vez que grababan, la personificación de estos dos actores se alejaba de la ficción para ser todo lo contrario, es así, que estos sucesos eminentemente existenciales son el testimonio real de la película y se convierten en una prueba documental de la misma.

Figura 1

La verdad a 24 fotogramas por segundo



Nota. Orson Welles, 1948. La Dama en Shangai [Fotograma], Rakuten TV (https://rakuten.tv/es/movies/la-dama-de-shangai).

Alien. La mujer y el Dragón, 2019

Existen miles de historias, cuentos, imágenes y obras donde la mujer está representada como un ser puro, tierno y delicado, pero que, es resguardada o acompañada por una temible criatura, siendo su contraparte, agresiva, salvaje y aterradora, además, en estas narraciones normalmente se presenta el cliché que se ve en varios aspectos socioculturales a lo largo de los años, la existencia de un caballero, un hombre valiente, fuerte y decidido, que está dispuesto a sacrificarse luchando por tan dulce doncella; eso hablando en un sentido más ortodoxo de las narraciones.

El autor en su análisis audiovisual, profundiza sobre concepto de la relación de la doncella con la bestialidad, tomando ejemplos comparativos a obras artísticas que representan mediante la pintura de la leyenda de *San Jorge* (El caballero vs. el dragón), con ello, González (2019) afirma que “en todas ellas se repiten los tres elementos imprescindibles de la leyenda: el San Jorge a caballo con su lanza, el dragón al que afronta en el combate y la princesa por que lucha”, esta comparativa es fundamental para entender el análisis conceptual que se realiza

con el film de *Alien*, ya que, en la relación de la mujer y el dragón, se basa el concepto principal del análisis del texto audiovisual de esta serie de películas.

Alien, es una película de ciencia ficción en donde la capitana de una tripulación, Ripley, será perseguida y atormentada por una monstruosa criatura de un lejano planeta, Ripley va a verse obligada a presenciar como su tripulación muere y será fuente de entretenimiento para la vil criatura, y lo más importante, se armará de valor y enfrentará con toda su fuerza e ingenio al alien. Ripley demuestra ser lo suficientemente capaz, de ser hábil y poderosa para hacerle frente a su bestialidad, la cual juega con ella de maneras diferentes, no obstante, demuestra ser mejor que el capitán de la tripulación de la segunda entrega de la película, un hombre que no pudo hacerle frente a la criatura, perdió a toda su tripulación y fue aniquilado por la propia madre nodriza de su nave como última medida de seguridad.

González (2019) dice que: “en suma: ella se ve conducida a ocupar los dos lugares: el de la princesa y el del caballero. Y así, se erige ella misma en una figura desmesuradamente fálica”, es así, que Ripley es más que apta para ocupar cada lugar de la fantástica historia, ella es la mujer, aunque puede que esté en apuros, es tan poderosa que puede valerse de su parte más salvaje para defenderse de una criatura cual caballero que enfrenta al dragón, Ripley no necesita ser salvada, sin embargo, luego de mucho forcejeo, ni la bestialidad, ni la doncella resultan triunfantes de su travesía, ya que, ambos terminan muertos, en una dulce, pero amarga analogía a la boca del dragón y a la madre devota de sus hijos.

El primero está representado por medio de sobrenombres que le dan a la criatura y a la ardiente lava donde mueren ambos; el segundo, en cambio, es representado por la teoría de que el alien es hembra, ya que está implanta sus huevos para que nazcan, en la computadora, que se llama «Madre», que gobierna la nave y en la escena final, Ripley en donde luego de ser implantada con uno de los huevos del alien, salta a la lava para que la criatura no viva, porque lastimosamente, nace al último momento.

Figura 2

San Jorge y El Dragón



Nota. Paolo Uccello, 1470, San Jorge y El Dragón [Pintura], Museo Jacquemart-André. (https://www.museejacquemart-andre.com/en).

Figura 3

Alien 3



Nota. David Fincher, 1992, Alien 3 [Fotograma], Just Watch (https://www.justwatch.com/us/movie/alien3).

El Joker – Retorno de Dioniso, 2020 - 2021

Este proyecto investigativo se caracteriza frente a los demás por tener una estructura y mecánica diferente, consiste en un curso académico dirigido por el autor en donde se adentra en diferentes temáticas de análisis, y con estas brinda herramientas para profundizar en

aspectos técnicos y fisiológicos de la película *El Joker*, siendo una investigación que introduce al texto audiovisual de a poco.

Es así como tenemos capítulos que hablan de la escenografía, maquillaje, la risa del Arthur (el protagonista), el nacimiento del Joker, la relación con su madre, la esquizofrenia del personaje, la música en la película, la icónica danza del Joker en las escaleras, lo que proyecta como figuras paternas, la violencia y la gama cromática de colores.

El autor realiza un análisis textual, visual y auditivo que brilla por excelencia la profundización del concepto sentimental y filosófico que transmite el film mediante una sutil, y a veces agresiva narrativa, que está plagada de la melancólica perspectiva de Arthur y en la llamativa personalidad del Joker.

En el sentido más connotativo de la película existe un factor que está presente en la totalidad de la narrativa visual, y es el color cian, la tan característica depresión de Arthur se representa en forma de un tono tenue de azul que invade cada escenario de la ciudad, cada pasillo que cruza el personaje, cada interior o exterior está bañado sutil o agresivamente de este color, en donde según la connotación emocional de la escena, varía su intensidad.

Cabe resaltar que, el trabajo cinematográfico no se toma a la ligera en ningún momento cada tonalidad de azul, es aprovechado y está sumamente cuidado, pensado detalladamente para expresar a modo de signo el malestar psicológico de Arthur, en este aspecto González (2021) conceptualiza que “el cian es el color de la alucinación de Arthur, pues eso no sucedió nunca. Lo que le da, a la vez, un cierto aspecto enfermizo, propio de la locura”.

Es así como, de manera connotativa, se representa la esquizofrenia y la depresión de Arthur con el color principal de la película, es por ello, que en los sucesos más fantasiosos de la imaginación del personaje empapan los frames con color cian de la forma más antinatural posible, pero no por ello es algo impropio, chocante o disonante.

No obstante, existen otros tres colores imponentes en la gama cromática que tienen un peso connotativo en el simbolismo que acompaña a Arthur, estos son el naranja, el amarillo y el

rojo, estando presente en la mayor parte del film, pero en el momento en el que sobresalen es cuando Arthur despliega su locura con un comportamiento violento, es como si cambiara de identidad, y por ende, de perspectiva, Arthur ya no ve de la misma forma el mundo que lo rodea, sus emociones son más radicales y muchísimo más intensas y explosivas, tal como el significado técnico y psicológico que afirma la teoría del color, su mundo pasa de ser frío a cálido.

Es así que, la mayoría de las personas identifican al Joker por su risa, este elemento se destaca de manera simbólica en la personalidad de Arthur, siendo una risa incómoda y extraña, que sobresale cuando es juzgado por las personas con la mirada (inferioridad, desprecio, categorizarlo como bicho raro), pero la misma persona despierta en los demás individuos una antítesis, su risa ya no está asociada a miradas distantes que juzgan, ahora está asociada con miradas de temor, que lo observan como un ser lleno de carisma y de liderazgo.

Su risa y por ende su sonrisa cambiaron, la forma de ser que Arthur escondía detrás de una máscara llega a su punto límite de esclavitud y rompe toda cadena que la aprisionaba, con esto, González (2021) afirma que “Arthur se ha reconciliado con su propia risa. Ahora, cuando ríe, se encuentra relajado, diríase que incluso feliz. Lo que hace ahora comprensible … que la risa anterior, dolorosa, atormentada y sufriente, no era otra cosa que violencia contenida, reprimida en y hacia sí mismo”.

Es allí, donde la filosofía de Nietzsche, y su teoría del espíritu dionisíaco, cobran el más alto sentido en esta representación moderna, pero antigua, de la justicia social y la calidad de vida humana que existe en la actualidad, Arthur rompe el sueño apolíneo que lo aprisiona y se descubre a sí mismo frente al espejo, ya no tiene que fingir ser algo que no es, ni tampoco se encuentra obligado a ocultar su naturaleza explosiva detrás de una máscara que simplemente le trae tristeza, y con esto se observa que la narrativa visual cambia por completo, los colores, la iluminación, la escenografía, el comportamiento del protagonista y de todos que lo rodean,

ahora la connotación visual se vuelve inquietantemente cálida, presenciamos el nacimiento del Joker.

Figura 4

El Joker



Nota. Todd Phillips, 2020-2021, El Joker – El regreso de Dioniso [Fotograma], Filmaffinity (https://www.filmaffinity.com/es/film520214.html).

Figura 5

El Joker



Nota. Todd Phillips, 2020-2021, El Joker – El regreso de Dioniso [Fotograma], Filmaffinity (https://www.filmaffinity.com/es/film520214.html).

Marco Teórico

La Publicidad a través de la Semiótica

Uno de los puntos clave de la publicidad es su mensaje, este tiene diferentes tonos y está expresado en distintas formas, ya sea conceptual, textual o visualmente, con el pasar de los años el mensaje publicitario se ha visto obligado a transformarse para la satisfacción del público objetivo, por lo tanto, en la actualidad se encuentran símbolos o signos que hacen más llamativa la emisión del discurso narrativo.

La publicidad y el mensaje siempre han estado estrechamente relacionados, desde el simple hecho de la existencia de un producto o servicio, surge la necesidad del ser humano de comunicar a los demás su existencia.

Para un mejor entendimiento de la publicidad, encontramos que Pérez (2018) la describe como “un medio de comunicación que surge con el propósito de informar al público sobre la existencia de un determinado producto, de manera que su origen y su desarrollo están ligados a los intercambios productivos que han tenido lugar a lo largo de la historia de la sociedad humana”, con lo que la publicidad ha logrado su fin, ya que con el pasar de los años aún sigue comunicando el comercio de productos de una manera novedosa y llamativa para el público.

El poder de la publicidad radica en la fuerza que tiene de persuadir a un receptor sobre su discurso, este se vale de códigos promocionales que refuerzan la idea central del concepto de un mensaje a transmitir y a su vez utilizan signos a modo de *Insight*, elementos que buscan conectar con el público objetivo, resaltando el discurso narrativo y visual de la publicidad. Estos elementos tienen la capacidad de ser flexibles y cambiantes con el paso del tiempo y la promoción, es por esto, que el discurso publicitario y la forma en que se aborda el mensaje publicitario se han ido transformando.

Junto con el discurso publicitario encontramos el estudio de los signos, llamado semiótica, con la cual nos aseguramos de que los signos que se quieren representar sean

realmente entendidos por el público objetivo, ya sea para llamar su atención o llevarlos a la acción, la semiótica se describe como “la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir” (Pérez, 2018), incluso si el signo que se está representando no es del todo correcto, al ser sustentado con el estudio de la semiótica el emisor se asegura de que el mensaje ha sido entregado al receptor con total entendimiento.

El Mensaje Audiovisual al Ojo de la Publicidad

Hay muchas formas de expresar un discurso, y la publicidad sabe sacar el máximo provecho de esto, incluso a veces, llegando a estar a la altura de compartir espacio con una pieza de museo. Este trabajo investigativo y práctico se enfocará exclusivamente en la forma de expresión que se basa en la combinación de las imágenes en movimiento, el sonido y el mensaje audiovisual. Los comerciales como medio de emisión en el mundo publicitario tienen un gran potencial de exploración, al permitir experimentar con un discurso de narrativa textual, visual y auditiva.

Para confirmar la validez de la publicidad audiovisual como parte del arte, Vilasuso (2013) afirma que “prueba de esto es el Festival Internacional de Publicidad de Cannes, algo similar a lo que ocurre con la cinematografía más sofisticada en la actualidad”, por esto mismo, actualmente se cuenta con una presentación más elaborada de ciertos productos publicitarios, ya que, por medio de la entrega del mensaje, se pueden transmitir no solo llamadas a la acción como “compra ya”, sino también expresiones de la marca en sí, como el mensaje que la marca quiere abanderar como su llamado eslogan o el sentimiento que quiere compartir con el público en general del producto que se ofrece.

La publicidad y su mensaje se adaptan a la época en la que son transmitidos; los medios de comunicación se han renovado con el paso de los años; los cambios en la sociedad hacen que la manera de expresar un concepto sea diferente; un producto no puede hablar de la misma forma en la actualidad que hace 20, 40 o 60 años.

La sociedad se renueva y, a su vez, deben buscarse maneras innovadoras de llegar a un público objetivo; la publicidad como forma de expresión se ha transformado tantas veces que, en los últimos años, ha optado por inspirarse en el cine como medio de exteriorización de su discurso.

En búsqueda de la categorización de la publicidad audiovisual como arte, Vilasuso (2013) comenta que personajes como: “Al Ries, un erudito en temas de publicidad y mercadotecnia para quien “la publicidad es arte en su totalidad”, validan el término como parte de un arte principal que marca en la sociedad un medio de expresión conceptual.

Deconstrucción y Discurso del Arte Conceptual

Se puede atribuir el inicio del arte conceptual a la primera exhibición de la Fuente de Marcel Duchamp en 1917, un joven artista que buscaba cuestionar la naturaleza del arte con la certeza de que al tener una buena idea como soporte todo se puede considerar arte, un arte profundo y lleno de conceptos que tenemos en nuestra cabeza. Una forma asombrosa de cuestionar lo conocido, y la transformación de lo objetivo (lo que todos ven) a lo subjetivo (lo que yo veo).

Basados en esto, Rocca (2013) afirma que “el arte conceptual es un arte crítico y corrosivo, pone énfasis en lo mental, en la ideación de las obras, relegando en importancia su realización material o sensible”, con muchos ejemplos a través de los años, se ha logrado dar un significado al arte conceptual, a eso que su mensaje no tiene que ser explícito para llegar a ser entendido y que puede ser plasmado con diferentes herramientas que llevan a la representación de la vida cotidiana, ayudando así a todas las personas a sentir conexión con la obra de arte que se les presenta.

Por ende, en el medio audiovisual, el arte conceptual también juega un papel importante en donde la imagen representada puede tener muchos más significados que las que se demuestran explícitamente, se evidencia el uso del color, la ubicación de ciertos personajes, el comportamiento de la cámara, la disposición del espacio y la presentación de la situación.

Todas las anteriores conducen al espectador a tener una comprensión clara del concepto de la escena y verse envuelto en el arte que esta quiere expresar, con lo cual se asegura que sea una experiencia subjetiva, pero que se lleve a cabo el entendimiento de todos y cada uno de los simbolismos representados.

Con base en esto se expresa que: “las experiencias del "postminimalismo" deben ser vistos como sus exponentes, interrogando sobre el sentido y la finalidad del gesto artístico, determinando el límite del campo tradicional del arte.” (Morgan, 2003) en el que se explica que las ideas del arte conceptual deben desarrollarse con una clara idea del mensaje final a transmitir, lo que permite que se presenten diferentes conceptos que puedan iniciar una discusión sobre lo que se representa o no en la obra ya establecida.

El Poder de la Narrativa Visual Dentro de la Cinematografía

Para la definición exacta de cinematografía, Mallada (2006) narra: “Janssen distinguía, por tanto, entre la fotografía analítica de los movimientos, como uso científico de la cronofotografía que realizaba él mismo, Étienne-Jules Marey y otros, y la fotografía animada, como reproducción de escenas cinéticas con fines espectaculares, al estilo de los Lumière”, en junio de 1895, se llevó a cabo la primera presentación del cinematógrafo de los hermanos Lumiere, en esta misma presentación se compartió la comparación entre diferentes inventos que ayudaron al desarrollo de la proyección de imágenes en movimiento, categorizando el invento de los Lumiere como un objeto para fines espectaculares, en las cuales se incluía la presentación de cortos filmográficos que por medio de fotos o “cuadros” por segundo creaban el movimiento, y a lo que hasta ahora se le atribuye el nacimiento del cine mundial como el séptimo arte.

Agregando a lo anterior, “es buena prueba la inclusión del vocablo cinematógrafo en la edición de 1899 del DRAE: «Aparato óptico en el cual, haciendo pasar rápidamente muchas imágenes fotográficas que representan otros tantos movimientos de una acción determinada, se produce la ilusión de un cuadro cuyas figuras se mueven» (1899, p. 1046)” (Mallada, 2006),

de acuerdo con esta definición, se confirma la existencia del cinematógrafo, la herramienta idónea para la presentación de cualquier proyecto audiovisual que, a lo largo de los años, ha sido complementada por nuevas tecnologías que permiten a los espectadores comprender mejor el mensaje que se desea transmitir a través del producto audiovisual.

Tomando en cuenta lo anterior, la narrativa audiovisual se encarga de contar historias de forma llamativa, lo que confirma la necesidad de la creatividad para desarrollar cualquier producto cinematográfico. En la narrativa audiovisual existen diferentes pilares que conforman el discurso que se pretende comunicar, como el inicio, el clímax y el desenlace; aunque no siempre tienen que estar representados en ese orden, se confirma que, al seguir estos pilares, se da una fórmula infalible para el *story telling* como parte de la narrativa. Esto no solo se hace por medio del guion o lo que la historia está contando verbalmente, también se puede llevar a cabo por medio de los lugares en donde se desarrolla la historia, la manera de expresarse de los personajes, el uso de las herramientas en el espacio-tiempo representado y la forma en la que el espectador puede percibir el conjunto de estas.

El Videoarte y La Expresión Publicitaria

Los estándares de la publicidad se han expandido a pasos agigantados, y en su afán de encontrar nuevas soluciones de emisión encontraron en la experimentación un lugar del cual desarrollar conceptos más llamativos e impactantes. La expresión de ese tan importante discurso puede desarrollarse en mejores procesos creativos y conceptuales, la construcción del discurso del mensaje audiovisual ahora es un pilar en la base que constituye el incremento artístico en el mundo de la publicidad que, junto con la narrativa visual, hará brillar de maneras más técnicas o naturales el mensaje a transmitir.

En esa misma línea, el videoarte “representa la necesidad de desarrollar un pensamiento creativo como un proceso que involucra “la motivación con implicación personal en algo significativo, como la curiosidad y el deseo de saber, en procesos de elaboración de la actitud creativa” (Torrance y Myers, 2007) se basa en la necesidad de expresar las ideas y los

mensajes de una manera innovadora y nueva para el espectador que cause curiosidad y resentimiento a la vez, que lo lleve a cuestionarse el verdadero discurso de la publicidad que se le acaba de presentar.

El videoarte combinado con la expresión publicitaria amerita la presentación de nuevos esquemas de conceptos en los cuales se le exprese al receptor lo que realmente la marca quiere demostrar, pero a diferencia de otros medios, permita la exploración de nuevos signos que interpreten nuevos significados al escuchar a la marca.

Por otra parte, encontramos diferentes referentes del videoarte a lo largo de los años, como Bill Viola, Vito Acconci o José Alejandro Restrepo, personajes que al paso de su vida artística han influenciado la manera de desarrollar el videoarte junto con la intervención espacial, encontramos de ellos como la combinación de un tema en específico con la necesidad de comunicárselo a una persona puede llevar a la mezcla de diferentes medios, por ejemplo, a Vito Acconci, un artista que tiene por objetivo una revolución y la lleva a cabo con el conocido performance, con esto incluye en sus obras de arte instalaciones en las cuales pueda hacer parte al espectador, en donde se escuche su voz y se expresen sus sentimientos a tal punto que el espectador tome por suyos esos mismos sentimientos.

Otro gran artista, especialmente en países latinoamericanos, es el Colombo-Francés José Alejandro Restrepo, un video artista especializado en la intervención espacial de museos alrededor de Colombia que ha tomado temas como la masacre de las bananeras, un hito importante en nuestro país, y lo ha convertido en una experiencia de grandes proporciones no solo para recordar el gran impacto que tuvo, también para prestar respeto a un evento tan relevante para la cultura colombiana, todo esto poniendo el videoarte como protagonista.

El videoarte permite que, sin un contexto definido y a través de una combinación de imágenes, el receptor entienda la intención de la marca con el video presentado. Es sumamente relevante la innovación y la imaginación que, con el paso del tiempo, han caracterizado a los diferentes creativos.

Metodología

“A Therapy” por Roman Polanski

Se llevará a cabo el análisis del texto audiovisual del cortometraje publicitario “A therapy” (Una terapia) dirigido por Roman Polanski para la marca de Prada en el año 2012, en pro de la campaña “Prada Suits Everyone” (Prada se adapta a todos).

En la siguiente matriz, se hace referencia a 3 bases importantes para el análisis correcto de este cortometraje, las cuales son: composición, gama cromática y simbolismos, para su desarrolló se tomarán diferentes cuadros por segundo que ayudarán a ilustrar de mejor manera los hallazgos encontrados.

Composición: “Ajuste de Elementos”

Figura 6

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 7

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

La primera acción que se presenta en pantalla es un título que a simple vista brilla por su simpleza, sin embargo, una vez adentrados en la narrativa del cortometraje queda claro la

profundidad que emerge de estos simples frames, la acción principal pasa de encontrarse en un estado de confusión y de pérdida a verse claramente, y luego se funde en negro, volviéndose a perder para realizar la entrada a lo que parece una oficina, a juzgar por los elementos decorativos.

Figura 8

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Aunque, pese a la estética que lo acompaña, todavía no queda muy claro el lugar o el oficio que puede tener este hombre, además, el sonido del cortometraje no es lo suficientemente específico para poder interpretar alguna afirmación.

Es todo muy sistemático, en una forma extraña, casi inquietante, todo parece estar perfectamente acomodado en un lugar específico, hasta el «desorden» del escritorio parece tener un orden, todos los papeles que están regados por ahí no desprenden ningún tipo de ruido visual o de caos con el resto de la escenografía.

Es así como se tiene una primera connotación, gracias a la narrativa visual y auditiva, se puede intuir que el hombre es una persona muy ordenada, es así, comparado con un reloj, es un sistema perfecto en donde todo está en un preciso lugar e instante y cada uno de los engranajes del mismo debe encajar a la perfección con el otro, por otra parte, un coleccionista y un muy buen lector con un gusto refinado en cada uno de los aspectos que dispone.

La iluminación tenue de una manera muy tranquila va de la mano con la idea que la composición desea expresar sobre esa característica fundamental de orden que existe en la escenografía; espacio el cual es especial, ya que es el espacio personal del protagonista que se presenta en la primera imagen.

No obstante, toda esta tranquilidad se ve irrumpida por el chocante sonido de un timbre, que está junto a la sutil mirada, casi imperceptible, del hombre en su reloj, se abren las siguientes interrogantes, ¿acaso tiene una cita? Y ¿Con cuál propósito?, y es así como entra en escena la otra protagonista de este corto.

Figura 9

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

En un plano amplio que permite conocer más acerca del espacio personal del hombre, el cual es interrumpido por una mujer que choca en todo aspecto con la escenografía del consultorio, y se puede afirmar, que el hombre y la mujer en cuestión guardan una relación de doctor y paciente, mujer que, aunque rompa todo esquema del arte y la personalidad del sitio, no es más que otro factor predispuesto en el horario de este hombre, esta relación se da gracias al reloj que muestran en el escenario.

La paciente entra en escena como si el mundo entero le perteneciera, sus atuendos son casi tan atrevidos y llamativos como su inusual forma de ser, denota una personalidad marcada y un estilo que sobresale por sus colores y sus materiales.

Sin embargo, ella no es punto focal de la composición de la imagen. El punto focal no es más ni menos que el doctor, el cual queda en reflejo compositivo, y no literal, con el espejo.

Figura 10

Ley de tercios



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Luego, ella entra en escena para ubicarse como el peso visual por composición y color al costado derecho de la imagen, mientras que el doctor pasa a ser el centro total compositivo, dejando un amplio espacio muerto en el costado izquierdo del fotograma, cabe resaltar una cosa muy importante: el doctor y su reflejo literal, aunque dejo de ser el foco de la toma, ahora realiza un juego sumamente interesante de cámara que muestra su reflejo en el espejo sin restarle importancia a ninguno de los elementos y personajes en la pantalla.

Figura 11

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 12

Ley de tercios



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

El reflejo del doctor está ahora ubicado en toda la línea focal de la composición, justo detrás de la llamativa paciente, pero sin perder el protagonismo de esta.

Figura 13

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Luego, el otro gran acierto compositivo en un enfoque publicitario es cuando la paciente se sienta y retira sus tacones, deslumbrando así un mensaje denotativo y un logotipo en todo su esplendor «Prada», la palabra es el punto principal del encuadre que, aunque aprovecha de manera ingeniosa el juego compositivo para representar la marca, nunca deja atrás el concepto del cortometraje.

La dualidad entre estos dos personajes, en como ella con una actitud demandante y marcada es llamativa hasta la punta de los pies, por otro lado, el doctor es alguien también con una actitud marcada pero resguardado, y sus pies tienen poco peso visual en el plano de la marca, sin embargo, luego tiene su redención.

Figura 14

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Pero no hay que olvidar la razón de porque esas dos personas están en la misma habitación en ese determinado tiempo, ya quecabe resaltar sus roles de doctor y paciente, por ello, ellos dos no están sentados de la misma forma y no ocupan el mismo espacio en la composición. Ella está alargada, ella es la protagonista de esta cita, en la cual se dirigen a hablar de sus problemas, intimidades y emociones, las cuales, por la posición de sus manos, podemos intuir connotativamente que no son totalmente positivos.

El doctor, por su lado, no deja de ser el protagonista principal del corto y se representa en el inmenso mar de información que existe sobre él en el recuadro, incluso cuando cabe en un espacio menor de la pantalla, la perspectiva de los elementos sigue su línea direccional.

Figura 15

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Toda la atención de la composición está dirigida hacia el doctor, esto gracias al espacio libre que existe a la derecha del mismo, cada línea de perspectiva denota la intensión de esto, reforzando la idea, de que no podría ser de otro modo, ya que, por sus roles, aunque el paciente es el que tiene la palabra, el doctor es quien tiene la atención y la escucha.

Existe una dualidad que está representada en los primeros planos de cada personaje cuando la paciente da inicio a la sección, que el doctor sutilmente agradece, su tiempo es sagrado y no parece incomodarle que ella se disponga a simplemente a hablar desde el momento inicial de la consulta, los planos, enfrentados simultáneamente entre sí, remarcan la personalidad y rol de cada personaje.

Figura 16

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 17

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

El doctor, por su lado, está acompañado de elementos decorativos que no denotan otra cosa que no sea que están allí por él, son de sus gustos y preferencias, hasta el bolígrafo que sostiene habla de este personaje, dando espacio a diferentes cuestionamientos, tales como, ¿Por qué ese tipo de bolígrafo? ¿Por qué no sostenerlo de otra manera? ¿Por qué la información extra en el recuadro?

Por otra parte, la paciente no está acompañada de ningún elemento decorativo de la habitación, este es su espacio personal en donde ella está hablando de sí misma y no podría ser de otra forma. La información extra aquí no aporta nada al plano, en cambio, el único elemento que se puede apreciar es su collar de perlas que sobresale en el cuello de su camisa, un detalle sumamente hermoso, una visualmente delicada piedra que denota, metafóricamente hablando, algo que es fino, pero raro, por la naturaleza de la misma, algo que es de admirar, ya que, siempre es llamativamente sorprendente observar una de esas joyas y por supuesto, algo que es valioso.

Pero existe un elemento que brilla por excelencia en toda la oficina desde su entrada, ya sea por su destacado color y diferente textura, forma y materia, este elemento es el abrigo morado de la paciente, logrando robar toda la atención del doctor, y esto se ve representado en la composición visual, una vez que la atención del doctor está sumamente enfocada en la prenda, visualmente esta no permite ver a la paciente.

Figura 18

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 19

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 20

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 21

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Simbolismos: El concepto en Acción de la Narrativa.

Existe un importante factor sonoro a nivel denotativo sobre el cortometraje, el doctor, y personaje principal, no emite sonido alguno propio, solamente emite sonidos como lo son del lapicero con el que anota, la puerta que abre, el timbre que suena o sus gafas que pone y quita. Existe una única excepción y es cuando logra sentir el abrigo, se escucha un sonido de sorpresa casi de éxtasis y satisfacción, es la única información sonora que emite propiamente el doctor y no los elementos que lo acompañan.

Figura 22

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

En otro lado, la paciente sí habla, ella va acompañada cuando realiza su entrada de diferentes ruidos, el primero, el timbre, que crea un choque en la armonía del lugar que se hace por medio del sonido del reloj, el sonido ambiente de la oficina y la calle, y la melodía musical del fondo.

El segundo, el sonido de sus tacones al caminar, sonido el cual, está allí para predisponer la entrada de la marca en escena.

El tercero, el monólogo que tiene en su cita psiquiátrica, en el cual habla de diversos temas personales como lo son sus sueños, sus recuerdos, su relación con su padre, su forma de ser y demás.

Figura 23

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 24

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 25

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Y finalmente, quizás lo más importante, ella hace una pregunta constante que, aunque cambia su significado mientras avanza el cortometraje, eso, al final, simplemente la hace más valiosa.

Figura 26

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 27

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

"What does it mean?", la primera pregunta es una pregunta ocasional, una que incluso se responde ella misma, porque el doctor se niega a emitir palabra alguna, tiene una connotación y significado acercado a su consulta médica.

La segunda, en cambio, tiene una connotación emocional y un significado que expresa el comportamiento del doctor, del cual, no se esperaba esa reacción frente al abrigo, *“What does it mean, ¿doctor?",* es una pregunta abierta que en dicha situación tiene diferentes interpretaciones, puede hablar acerca de los problemas personales que ella tiene, habla también del inesperado comportamiento que tiene el doctor, acompaña el eslogan de la campaña y puede referirse al verdadero significado del mismo, y a su vez, puede referirse a la intensión detrás de Prada de representar un panorama diferente en el mundo de la moda.

Figura 28

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Simbólicamente hablando, otro de los grandes aciertos con respecto a la narrativa visual del cortometraje existe al inicio de este, en el titular, en este existe la característica de dualidad y con una connotación que apunta en diferentes significantes.

Figura 29

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 30

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Técnicamente hablando, al principio vemos el titular borroso que va tomando poco a poco nitidez, pero, figurativamente hablando, vemos dos formas de títulos enfrentados entre sí, tal y como se enfrentan las personalidades de los protagonistas.

Al mismo tiempo se puede interpretar otra connotación cargada de una intensión psicológica y tanto denotativo como connotativa, no se puede olvidar lo que significa ir a terapia, básicamente la acción simbólica de tener una duda o estar en conflicto para solucionarlo o lograr ver las cosas con claridad, tal como algo borroso se transforma en algo nítido.

Sin embargo, se puede interpretar de otra forma, y es en el maravilloso epílogo de nuestro protagonista, la forma en que está tan perdido en su horario y su orden, tal reloj, lo convierte en un ser casi sistemático, un ser, que a ojos de su reflejo está perdido, por ello no se detiene a mirarse, no hasta que encuentra su forma de terapia, la intensión connotativa publicitaria de Prada es brillante con este juego de simbolismos. El abrigo es una terapia para el perdido doctor, que luego de tomarlo, logra mirarse al espejo, pero no es una mirada cualquiera o desinteresada como antes, es una mira fija de satisfacción que demuestra lo

complacido que está, tanto así, que se puede ver fijamente tal y como es, con nitidez y claridad y bien, un signo del que se habla con anterioridad es el reflejo.

Figura 31

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 32

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 33

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 34

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

El reflejo de los personajes y como este juega en la pantalla tiene un papel importante para la interpretación del cortometraje, es un signo con significante en la misma terapia, la idea principal de la terapia es poder dar un vistazo al interior de una persona con el fin de dar solución a un inconveniente psicológico o emocional, pero para el paciente, es la forma que

tiene de entenderse a sí mismo con ayuda de alguien externo que se utiliza como herramienta y apoyo para este fin.

Un espejo es una analogía poética de la verdadera terapia que sucede en esta sección, la del doctor, es por ello que la paciente nunca se ve reflejada como punto focal en el espejo, ya se dijo en la interpretación del título, quien está en una terapia y lo hace mediante la marca es el doctor. Ahora bien, se tiene que retomar tres signos principales de los que ya se ha hablado durante el análisis, el reloj, las perlas y el abrigo.

Figura 35

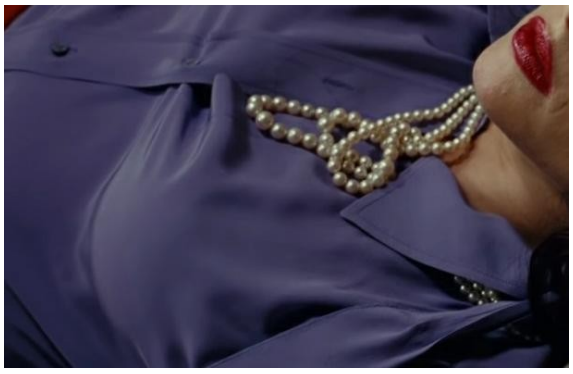
Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 36

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 37

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Ya quedó claro la comparación simbólica del hombre y el reloj, de cómo el doctor es un sistema de horarios, reglas y orden que da aire de ser una persona psicorrígida, totalmente comprometida en su mundo y su profesión que no genera gran contacto con su paciente, agradándole así que ella controle tan bien el tiempo de la reunión.

Por su lado, la paciente, tiene una comparación simbólica con las perlas que lleva en el cuello, es una pieza preciosa que tienen para mostrar las personas más distinguidas, un elemento con una belleza visual significativa, permitiendo a las personas que se les olvida apreciar todo aspecto que hay detrás de ella, su creación y su naturaleza. Esta analogía está arraigada connotativamente a los problemas emocionales de la paciente, ella reconoce su valor, sin duda alguna, sin embargo, no se da cuenta de que las personas la ven como algo maravilloso que desean apreciar de lejos, más no en su interior.

Ahora bien, ¿qué tiene un reloj y una perla en común? Y antes de responder la pregunta, se explicará el signo fundamental en el concepto del cortometraje, el abrigo, un signo

publicitario con connotaciones visuales y emocionales por excelencia en la narrativa del comercial.

El abrigo es una comparación simbólica a la terapia, el simplemente llevarlo se convierte en una actividad terapéutica, es algo liberador y a la vez, un elemento que resguarda, algo así como una armadura, es por ello, que el doctor se siente seguro y cómodo cuando se lo pone.

Retomando la pregunta anterior, aparte de un abrigo, absolutamente nada, literal y figurativamente, no tienen nada en común, igualmente, al nivel simbólico del cortometraje. Ahí, es donde brilla el mensaje publicitario del filme, en que Prada se adapta a cualquier tipo de persona.

La Gama Cromática: la Expresión y la Personalidad

No es un secreto que hay un color que lidera todo el consultorio, el verde azulado. Este color cubre toda la habitación. Su connotación psicológica se asemeja a la representación de renovación y también a un estado de conciencia y de bienestar comunicativo. No es casualidad que este color empape el consultorio del psiquiatra. La dirección artística del cortometraje no debió dejar al azar una decisión de tal magnitud, y menos cuando en la historia existe una acción fundamental de crecimiento personal y de claridad mental.

Figura 38

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 39

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 40

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 41

Fotograma “A therapy”



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

No obstante, en la escenografía, no se puede olvidar de un factor que está también muy presente en el consultorio, el color mostaza. Dentro de ese mar de verde azulado existen pinceladas de mostaza que combinan muy bien con el diseño del consultorio y a su vez, con el dueño de este, el psiquiatra. Se asocia este color con las personalidades intuitivas, característica de alguien que estudia carreras afines a la psicología. También es capaz de estimular la mente y aumentar los sentimientos positivos. En la composición, se agrega una sensación de calidez a la fotografía del cortometraje.

Pero no son los únicos colores en el corto, volviendo con el concepto de dualidad tenemos el rojo y el violeta, colores que son complementarios en el círculo cromático con el verde y el amarillo respectivamente, estos colores son disonantes y contradictorios a los del consultorio y los introduce en escena la paciente.

Figura 42

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Ella es una verdadera maravilla en todos los sentidos, tanto a nivel visual, auditivo como conceptual. Sus característicos colores no son la excepción. En la psicología del color, el morado está asociado con la elegancia y la autenticidad, dos elementos que representan fácilmente al personaje. Por otro lado, el rojo es representado como un color expresivo, que

llama mucho la atención y es sumamente enérgico. No obstante, existe otro interesante juego de color y textura en la composición del cortometraje, el del abrigo.

Figura 43

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

Figura 44

Fotograma "A therapy"



Nota. Roman Polanski, 2012, A Therapy [Fotograma], YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s).

El abrigo, un signo poéticamente terapéutico en el texto audiovisual, es un morado diferente al de la camisa de la paciente; uno más profundo y más oscuro. De alguna

sobremanera, el tono de este abrigo tiene un peso no solamente visual, sino también técnico, y a su vez refuerza el simbolismo de este. Cuando se ve a la paciente entrar por la puerta y retirarse el abrigo, la tonalidad de morado se denota como una un poco más vibrante de lo que en verdad es, toma una apariencia un poco más iluminada, sin embargo, cuando está ubicado a costas de la pared y vemos que el doctor se lo prueba, la tonalidad del morado se denota un poco más frío de lo que, en verdad es, toma una apariencia un poco más opaca.

Esto sucede por la recepción entre combinaciones de colores que hace que exista una saturación o iluminación diferente, es así como, gracias a la combinación del rojo brillante, el abrigo se ve con mayor saturación y connotativamente, y visualmente, le luce muy bien a la paciente, además, gracias a la combinación de color del morado con el verde azulado, el abrigo se ve con menor saturación, haciendo así, una expresión del color negativa, la cual, el morado negativo tiene una representación con un valor de introversión, si a eso se le suma, los colores oscuros que utiliza el doctor generan una armonía visual y le luce muy bien, haciendo un énfasis connotativo del mensaje principal de la campaña "Prada suits everyone".

Producto Audiovisual

Para la elaboración del producto audiovisual final, que se fundamentará en la investigación previa, se ha decidido crear un cortometraje de videoarte con una duración de 30 a 45 segundos que tratará la temática de la moda en las calles de Bogotá en la temporada de invierno.

Se tomaron como ejemplo a los directores Xavier Dolan, Alexander Dynan y Roman Polanski, quienes fueron invitados por la marca para que expresaran, a través de audiovisuales, su visión de PRADA y su colección actual. Teniendo esto en cuenta, el producto seguirá la visión que tenemos nosotros como diseñadores de la marca, con la influencia de cómo la imaginaríamos si se grabara en Bogotá.

Es bien sabido que el clima de la capital colombiana es muy impredecible y para los meses de noviembre y diciembre no podemos esperar más que lluvias, con base en esto,

decidió representar una colección de invierno, en donde no seamos nosotros (los directores) los que impongamos la moda, sino que sea en este caso la presentación de las personas que pasan por la calle haciendo que la misma moda bogotana nutra el video.

El video está dividido en dos ambientes y dos espacios de tiempo diferentes, a los que llamaremos interior y exterior.

Interior

En este espacio de tiempo se grabará todo a detalle, la moda se evidenciará por medio de close ups de los participantes y lo que traen puesto, con esto queremos definir que, en este ambiente, es en el que normalmente los modelos estarían. En un lugar donde se pueda apreciar una producción de alta calidad en blanco y negro, lo que demuestre que es el sitio ideal para enseñar lo que llevan puesto.

Especificaciones de la grabación.

- En este ambiente se usará una cámara de teléfono en formato 1280 x 720
- La paleta de color será blanco y negro.
- El espacio será cerrado e iluminado

Exterior

En este contexto, queremos mostrar la moda en acción, en las calles de Bogotá, donde se puedan observar personas con diferentes atuendos en distintas zonas de la ciudad, con la lluvia como protagonista, lo que también representa el uso de la moda en el invierno. Con respecto a la calidad, utilizaremos un toque de cámara antigua, con el granulado que una cámara Sony súper HAD color nos puede proporcionar.

Especificaciones de la grabación.

- Se usará una cámara profesional del año 2005 en formato 420x297
- La paleta de color serán cafés, verdes y grises
- El espacio será abierto y divido en diferentes locaciones de Bogotá.

Completando la mezcla de estos dos espacios con nuestra visión de la marca, Prada para nosotros es una marca que encaja en cualquiera, en la personalidad de todos y cada uno, ya sea, un bogotano en la calle o un modelo en un estudio. Lo cual significa que el estatus que Prada otorga como marca puede ser utilizado en todos los lugares y garantizará al modelo que siempre estará representando su mejor visión de la moda.

Producto Audiovisual Final:

Figura 45

Enlace a Microsoft Drive



Figura 46

Enlace de YouTube



Diario de Campo

12 de noviembre de 2022

Se inicia la grabación del videoarte publicitario “Bogotá, Niebla”, producto audiovisual que será el resultado de esta investigación. La primera ubicación se encontraba en la biblioteca Luis Ángel Arango, localizada en el centro de la ciudad, en el barrio “La Candelaria”, la cual fue fundada en 1958. Se seleccionó esta ubicación por sus amplios y abiertos espacios, que coincidían con el estilo profesional que se deseaba agregar a las tomas. Las imágenes se grabaron en una exposición llamada: *Tipo, lito, calavera. Historias del Diseño Gráfico en*

Colombia en el siglo XX, aprovechando la carga de inspiración dado el enfoque de esta investigación.

Figura 47

Biblioteca Luis Ángel Arango.



Figura 48

Exposición “Tipo, lito, calavera. Historias del Diseño Gráfico en Colombia.”



En este espacio se filmaron las escenas llamadas "interior" según la metodología explicada previamente, en las que se mostraban tomas detalladas de la ropa y planos fijos del modelo. Se tuvo en cuenta esta ubicación también, pues, aunque es un lugar emblemático de la ciudad de Bogotá, no se representa habitualmente. De esta forma, se pretende dar a conocer su existencia como insignia nacional a todos los lectores.

Figura 49

Obra de arte exhibida en la biblioteca.



Nota. Esta obra de arte forma parte de una toma que se incluye directamente en el producto audiovisual mencionado.

13 de noviembre de 2022

Figura 50

Cerro de Guadalupe



El día en cuestión, se filmaron las escenas exteriores en el cerro de Guadalupe, uno de los lugares más elevados de Bogotá, que cuenta con 3.360 metros de altura sobre el nivel del mar. Allí se encuentra una estatua de la Virgen María de 15 metros de altura.

Figura 51

Historia de la construcción del Cerro de Guadalupe.



Figura 52

Historia de la construcción del Cerro de Guadalupe.



Se optó por filmar las tomas en este lugar debido a que es un símbolo poco mencionado de Bogotá que contiene historias que representan a la ciudad, junto con la arquitectura del lugar se tomaron las escenas que dieron paso a la demostración de la moda en acción en un ambiente nublado y natural. Las tomas eran menos controladas y más descuidadas para dar una sensación de libertad, lo cual comunicó el mensaje de la dualidad en la moda de Bogotá.

Figura 53

Cerro de Guadalupe



Figura 54

Cerro de Guadalupe



14 de noviembre de 2022

Aquel día se llevó a cabo la grabación de audio de lluvia para la sonorización del producto audiovisual. Se salió a las calles de Bogotá para capturar los sonidos de los carros, de la lluvia, del pavimento y del viento, con el fin de hacer una composición auditiva que funcionara con la pieza visual que se tenía en mente.

Conclusión

Tras cada expresión se encuentra una intención comunicativa, ya sea una acción involuntaria o no. Como se puede apreciar, la publicidad nunca trabaja de manera inconsciente la expresión de su discurso, este no es el fin de esta. La publicidad tiene diferentes formas de hacer brillar el discurso a expresar; ya sea visual, textual o auditivo, el discurso publicitario tiene un enorme significado detrás de la utilización de estos factores.

Sin duda alguna, es fundamental para el propósito de la publicidad, el aprovechar cada elemento a su favor para alimentar el discurso narrativo de su concepto a vender; ya que, no se puede olvidar el fin principal, comercialmente hablando, de la publicidad: valerse de un mensaje para vender un producto o servicio.

No obstante, en la investigación realizada, queda claro que, aunque el objetivo principal es comercial, no existe una imposición de la publicidad a la hora de expresar un discurso; de ahí que se puedan encontrar anuncios igualitarios a una película de cine.

La publicidad audiovisual no tiene límites y su discurso tampoco: un mensaje siempre encontrará formas llamativas para poder ser conceptualizado, sus diferentes

signos pueden moverse a través de diferentes niveles simbólicos y el argumento clave se encuentra en la belleza poética que existe dentro del concepto de un texto expresado en pro de su propia narrativa.

Referencias

Fincher, D. (1992). Alien 3 [Fotograma]. Justwatch. https://www.justwatch.com/us/movie/alien3

González, J. (2017). *La verdad, a veinticuatro fotogramas por segundo*. Modernito Books.

González, J. (2019). Alien, La mujer y el dragón. *Jesús González Requena.* https://gonzalezrequena.com/alien-la-mujer-y-el-dragon/

González, J. (2021). Análisis de textos audiovisuales. *Jesús González Requena.* https://gonzalezrequena.com/1-metaforas-escenograficas-iniciales/

Mallada, L. (2006). Cine musical español 1975-80. *Área Abierta*, (14). https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606230002A/4166

Morgan, R. (2003). *Del arte a la idea: Ensayos sobre el arte conceptual*. Editorial Akal.

Pérez, M. (2018). La Publicidad Como Construcción Semiótica. *Ciencia y Sociedad*, *43*(2), 11–23.https://doiorg.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23.

Phillips, T. (2020-2021). El Joker – El regreso de Dioniso [Fotograma]. Filmaffinity. https://www.filmaffinity.com/es/film520214.html

Polanski, R. (2012). A Therapy [Fotograma]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng&t=1s.

Rocca, A. (2013). Arte conceptual y posconceptual. La idea como arte: Duchamp, Beuys, Cage y Fluxus. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 37(1). https://www.redalyc.org/pdf/181/18127803014.pdf

Torrance, P. y Myers, R. (2007). La enseñanza creativa. Santillana, Madrid.

Uccello. P. (1470). San Jorge y el Dragon [Pintura]. *Musee Jacquemart Andre.* https://www.musee-jacquemart-andre.com/en

Vilasuso, R. (2013). La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno. Editorial Lamm.

Welles, O. (1948). La Dama en Shangai [Fotograma]. Rakuten.tv. https://rakuten.tv/es/movies/la-dama-de-shangai