



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Cine y publicidad.

Publicidad "de cine": el caso de Ridley Scott.

Trabajo de Fin de Grado presentado por D. Andrés Jiménez Girona.

Tutora: Dra. María Cruz Alvarado López.

Resumen.

El presente trabajo consiste en un estudio de investigación y revisión de la trayectoria de Ridley Scott en el ámbito publicitario.

Lo que se pretende es probar la influencia que Scott ha tenido en generaciones futuras a través de sus realizaciones más importantes en el ámbito del cine y la publicidad. Para ello se ha procedido al análisis de una serie de piezas publicitarias del cineasta con el objetivo de identificar sus principales características técnicas y formales, las cuales forman un estilo único de filmar y narrar historias que hacen del director un referente del sector.

Palabras clave.

Publicidad audiovisual, realización publicitaria, cine, historia de la publicidad, Ridley Scott.

Abstract.

The present work consists of a research study and review of the career of Ridley Scott in the advertising field.

What this work aims to test is the influence that Scott has had on future generations through his most important achievements in the field of cinema and advertising. To this end, we have proceeded to the analysis of a series of advertising pieces of the filmmaker with the aim of identifying their main technical and formal characteristics, which form a unique style of filming and telling stories that make the director a reference in the sector.

Keywords.

Audiovisual advertising, advertising, film, history of advertising, Ridley Scott.

Índice.

| | |
|---|-----------|
| Capítulo 1. Introducción Metodológica..... | 7 |
| 1.1. Justificación del trabajo..... | 8 |
| 1.2. Objeto de estudio y objetivos del trabajo..... | 8 |
| 1.3. Metodología y fuentes..... | 8-9 |
| 1.4. Estructura..... | 9-10 |
| Capítulo 2. Producción y realización de cine..... | 11 |
| 2. 1. Breve aproximación conceptual e histórica..... | 12-13 |
| 2.2. El cine publicitario desde la década de los 70 del siglo XX hasta la actualidad..... | 13-14 |
| 2.3 Grandes directores publicitarios..... | 14 |
| 2.3.1 Federico Fellini..... | 15 |
| 2.3.2 Martin Scorsese..... | 15 |
| 2.3.3 Joe Pytka..... | 15-16 |
| Capítulo 3. Aproximación a Ridley Scott: Cineasta Y Publicitario..... | 17 |
| 3.1. Biografía: personal y profesional..... | 18 |
| 3.1.1 Ridley Scott cineasta..... | 19-30 |
| 3.1.2 Ridley Scott productor..... | 31 |
| 3.1.3 Ridley Scott publicitario..... | 32-33 |
| 3.2. Características técnicas y formales del cine y la publicidad de Ridley Scott..... | 33-35 |
| Capítulo 4. Análisis de las producciones publicitarias de Ridley Scott..... | 36 |
| 4.1. Justificación de la selección de piezas realizada..... | 37 |
| 4.2. Retícula de análisis..... | 37-38 |

| | |
|--|--------------|
| 4.3. Análisis..... | 39 |
| 4.3.1. Spot 1: Bike..... | 39-42 |
| 4.3.2. Spot 2: 1984..... | 42-47 |
| 4.3.3. Spot 3: Spaceship..... | 47-51 |
| 4.3.4. Spot 4: Customer Service Programme..... | 51-55 |
| 4.4 Resultados..... | 56 |
| Capítulo5. Conclusiones..... | 57 |
| Conclusiones..... | 58-59 |
| Capítulo 6. Referencias..... | 60-64 |

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.

1.1 Justificación del trabajo.

La justificación del presente trabajo viene determinada por una serie de inquietudes personales como son la afición e interés por el cine y la publicidad. A lo largo de la historia se han convertido en formas de expresión que se influyen mutuamente dando como resultado piezas audiovisuales genuinas y transgresoras que trascienden más allá del mensaje que a priori se pretende transmitir, como puede ser en el caso de la publicidad la representación de un producto de una determinada marca.

Por ello el objeto de estudio sobre el cual se cimenta este trabajo es la vida y obra del director de cine británico Ridley Scott dentro del mundo de la publicidad, siendo uno de los principales realizadores de spots publicitarios a lo largo de la década de los 70 y los 80 del siglo XX.

El presente trabajo también tiene una segunda intención, la de homenajear a este referente de las artes cinematográficas. Desde sus inicios en el cine hasta nuestros días no ha dejado de intentar narrar diferentes relatos tanto ficticios como basados en hechos reales con un punto de vista propio. Por todos son conocidas muchas de sus películas como *Blade Runner* (1982) o *Gladiator* (2000), cimentando un estilo que se convierte posteriormente en un referente para generaciones de creadores. Pero su lado más desconocido, el publicitario, es el que se pretende resaltar en este trabajo dando a conocer la faceta más oculta y no por ello menos virtuosa de su titánica carrera con más de 40 años de recorrido.

1.2 Objetivos de trabajo.

El principal objeto de este trabajo reside en investigar la relevancia de Ridley Scott en la publicidad, puesto que la mayoría de las noticias y logros que se relacionan con el creador británico tienen que ver con el cine, llegando a obviar su trascendental papel en la realización publicitaria.

Como objetivos secundarios se establecen tres claramente diferenciados.

- 1.- Identificar y definir las características y aspectos formales más importantes en la publicidad de Scott, tales como los tipos de planos, codificaciones más importantes para el significado del anuncio o la narrativa que se utiliza.
- 2.-Hacer una análisis de las principales piezas realizadas por el director.
- 3.-Valorar la trascendencia de la labor publicitaria de Ridley Scott en la historia de la publicidad.

1.3 Metodología.

Se ha recurrido a la extracción de información de una serie de fuentes documentales, tales como medios y webs especializadas en historia de la publicidad y en cine, como del Centro de Documentación Publicitario creado por Sergio Rodríguez, (Centro de

Documentación Publicitaria, 2019), la web de la revista de publicidad británica (Campaignlive, 2019), la propia web del director, (Ridleyscott, 2019) y la importante web británica www.hatads.org.uk, cuya actividad surge en torno a preservar el patrimonio publicitario británico. Además también se ha recurrido a la revisión de diferentes publicaciones como la *Historia de la Publicidad* de Raúl Eguizábal (1998), *La Teoría de la Publicidad* de Juan Antonio González Martín (1996) o aportaciones más recientes y directamente relacionadas con el tema como la de Ana Sebastián Morillas, *Ridley Scott: El cine histórico por el filtro de la publicidad* (2008).

De esta manera se pretende encuadrar el trabajo dentro de la rama de historia de la publicidad, íntimamente relacionada con otros campos como el de la narrativa audiovisual y la historia del cine.

Para el análisis de las diferentes piezas se utilizará una retícula de análisis compuesta por diferentes aspectos técnicos tales como la luz, el color, la composición de la imagen, estilo narrativo o contexto histórico - social de la obra. Esta retícula de análisis es de elaboración propia, si bien está basada en aportaciones precedentes como la de González Martín (1996), o Martín Cillero (2001).

La retícula se explicará y desarrollará en el capítulo de análisis en el cual se analizarán cuatro spots de R. Scott donde quedará patente la justificación del objeto de estudio anteriormente mencionado. La retícula contendrá indicadores en su mayoría de componente formal, estudiando el significado de los diferentes signos y formas que componen el mensaje audiovisual.

Se elegirán, algunas de sus piezas publicitarias más importantes en el mundo de las marcas, que serán escogidas por diferentes aspectos tales como la relevancia que suponen para el contexto publicitario de la época y su influencia en la manera de producir spots que sucederá posteriormente a nivel general en el mundo de la publicidad.

Como consecuencia del análisis anteriormente mencionado se extraerán una serie de conclusiones que probarán la influencia del autor de las obras analizadas en la publicidad que se producirá en los años posteriores convirtiéndose algunas de ellas en un referente tanto para profesionales creativos del mundo publicitario como para el consumidor en general.

1.4. Estructura.

El trabajo está estructurado en cinco capítulos. Sentándose inicialmente las bases de la investigación a través de la metodología que marcará la manera de abordar el trabajo.

Seguidamente se hará una aproximación tanto conceptual como histórica al cine publicitario, a los conceptos básicos que han marcado su evolución y a la estrecha relación que ha guardado a lo largo de los años la publicidad y el cine.

Una vez situada la temática y la manera de proceder a desarrollar la investigación, se pone de manifiesto la trayectoria del personaje que vamos a analizar, además de hacer un repaso de los autores más ilustres que se han puesto al servicio de la publicidad a lo largo de la historia.

Posteriormente se procederá al análisis de los spots publicitarios realizados por Scott seleccionados, utilizando en este caso una retícula de análisis de elaboración propia.

Por último, se extraerán una serie de resultados que darán lugar a unas conclusiones que justificarán la influencia de este cineasta en la publicidad que vemos hoy en día.

CAPÍTULO II.
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE CINE
PUBLICITARIO.

2. 1. Breve aproximación conceptual e histórica.

A finales del S.XIX, los relatos que sucedían en las películas se identificaban con los hábitos de vida de la clase burguesa, el medio que reflejaba los hábitos de consumo de la clase alta, pero pronto el cine se convirtió en un medio de masas al que acudían a diario multitud de personas que eran susceptibles de comprar los productos que se anunciaban. Es aquí, en la primera década del S.XX, cuando el cine se convierte oficialmente en el primer soporte audiovisual que se pone al servicio de la publicidad y de las principales marcas y anunciantes.

La profesora Begoña Sánchez Galán afirma que “La relación entre el cine y la publicidad se remonta a finales del siglo XIX de la mano de los hermanos Lumière, cuyas cintas, incluían mensajes publicitarios de diferentes productos o marcas, incitando al capitalismo”. (2010:80).

Como vemos la relación entre cine y publicidad ha existido siempre, desde finales del siglo XIX cuando se empezaban a insertar los primeros mensajes publicitarios en películas, tanto en Europa como en América.

Al respecto Sánchez Galán afirma que. “La primera vez que los hermanos Lumière introdujeron la publicidad fue en su película *Les Laveuses*, donde se anunció el jabón Sunlight, de la marca Lever. En Estados Unidos es Edwin S. Porter quien filma un anuncio publicitario en 1898 del whisky Deward's It's Scotch”. (2010:80).

De este modo, la publicidad encuentra en el formato audiovisual el principal vehículo que le permite dotar a la marca o producto de una serie de valores, mensajes y de una estética que generaban una sensación nueva en los distintos públicos, si comparamos con formatos anteriores como el cartel o los mensajes en prensa.

Debido a la estrecha relación que venían guardando el cine y la publicidad, varias décadas después, allá por los años 50 del siglo XX las principales marcas a nivel internacional se preocuparán por contratar a las principales agencias de publicidad para que construyan esos nuevos mensajes que dictarán el futuro a medio y largo plazo de muchas de las principales marcas que conocemos en la actualidad, teniendo que adaptarse además en muy poco tiempo a la televisión. Eguizábal (1998).

Es en los años 70 cuando se establece un punto de inflexión en esta relación, y es que, se experimentó entonces un auge del formato de 20 segundos y la mayoría de los creativos y directores se veían atraídos por él.

Grandes directores como Federico Fellini, Martin Scorsese, Steven Soderbergh, Joe Pytka, David Fincher, el propio Ridley Scott o Luis Puenzo en nuestro país emplearon su creatividad y talento en realizar spots publicitarios que serían los cimientos de una manera de filmar y producir anuncios que se exporta a nivel global, estableciendo un lenguaje y una manera de comunicar genuinas, que sorprendían al público y diferenciaban a la marca del resto de competidores.

Puede que por la continua influencia que uno ejerce sobre el otro, la publicidad y el cine dejen atrás una relación en la cual se complementan para pasar a otra muy distinta, en la que comienzan a retroalimentarse. El formato cinematográfico aporta espectacularidad, una visualización fiable del mensaje por parte del público, además de dotar al mensaje publicitario de una calidad mayor.

El director de cine tiene una capacidad mayor que el del realizador publicitario para dotar de una identidad propia a la producción ya que al hacer un largometraje el cineasta utiliza una serie de características técnicas y estéticas que lo convierten en algo único y exclusivo. Sin embargo, la publicidad le aporta ese cariz sintético, resumido, condensado y producido para ser un relato breve, atractivo y que se identifique con el espectador.

Como es natural, las técnicas de producción se van modernizando con el paso del tiempo, técnicas de edición y montaje se suceden, y también el tipo de formato que pasa de la pantalla de cine a la pantalla de televisión y posteriormente se exportará a la gran variedad de dispositivos que desde los años 80 comenzaron a surgir hasta nuestros días (PC, smartphones o tabletas...). La historia del cine y la publicidad han ido de la mano siempre hasta que han sumado a los medios sociales a esta relación que sigue evolucionando hoy a través de las plataformas como Netflix o Amazon y el escaparte, hasta hace poco impensable, que para la publicidad en el formato audiovisual ofrece Youtube.

2.2. El cine publicitario desde la década de los 70 del siglo XX hasta la actualidad:

El cine publicitario, propiamente dicho, tal como lo entendemos ahora, da a luz alrededor de los años 50 cuando la animación se puso al servicio de la publicidad dejando atrás la utilización de diapositivas y trucos de color acompañados de música extradiegética. Buen ejemplo de ello es el caso de Movierecord,S.A., empresa constituida por los hermanos José Luís y Santiago Moro, que a finales de los años cincuenta contribuyeron al auge de la televisión a su época dorada. A partir de técnicas innovadoras, modernizaron el panorama publicitario en nuestro país. Entre los reconocimientos que recibieron a lo largo de su carrera se encuentran tres Palmas de Oro en Cannes y dos Copas en Venecia además de decenas de premios recibidos en diversos festivales de índole nacional e internacional tal y como señala la web del Centro de Documentación Publicitaria, (Centro de Documentación Publicitaria, 2019).

Uno de los momentos de inflexión a lo largo de la historia de la publicidad se da con la aparición de la televisión, ya que el sector debe afrontar un cambio a la hora de componer los mensajes audiovisuales, ya que por primera vez podían verse simultáneamente por multitud de personas desde sus hogares. Su influencia provoca la aparición de muchos anunciantes pioneros y de agencias, encargadas de adaptar las técnicas utilizadas por los principales publicitarios al nuevo medio.

Debido a la posibilidad por parte de los anunciantes de mostrarse a los diferentes públicos en sus hogares, se produce un aumento notable de la inversión publicitaria en el medio, produciendo, por un lado, el resentimiento del resto de medios que ven como disminuyen sus ingresos publicitarios y por otro, el auge de un nuevo medio que dará como resultado espectaculares producciones que se convertirán en reclamos en sí mismas para el público televisivo.

El impulso creciente de la publicidad audiovisual hace surgir nuevos organismos e instituciones que se dedican a calificar las mejores producciones publicitarias del año. Es el caso de la organización SAWA (Screen Advertising World Association), un conjunto de empresarios y contratistas del mundo del cine y la publicidad, que tomando como referencia el festival de internacional de cine de Cannes, consideró que los profesionales de la industria publicitaria debían gozar del reconocimiento de sus colegas, por lo que finalmente se creó el festival que actualmente tiene lugar en Cannes pero cuya primera edición se produjo en el año 1954 en Venecia, ciudad que fue alternándose con Cannes hasta el año 1984, cuando la ciudad francesa fue declarada como sede fija desde entonces, tal y como relata la propia web del festival (Cannes Lions 2019).

Los premios que concede este festival son considerados como los más notables galardones que se otorgan anualmente entre creativos - publicitarios de todo el mundo. Suponiendo el reconocimiento máximo por parte de la industria de la publicidad.

Como se apunta anteriormente, este tipo de festivales surge debido a la nueva y espectacular manera de componer y crear nuevos mensajes que utilizan como vehículo una serie de recursos técnicos y visuales que suponen una revolución a la hora de recibir un mensaje comercial, tanto en tiempo como en forma.

Una vez la realización publicitaria convive con la realización audiovisual dedicada a crear contenidos que conforman la programación de las diferentes cadenas de televisión, se comienzan a tomar referencias de ambos campos para componer mensajes tanto comerciales como de entretenimiento, generándose así una relación de retroalimentación entre ambos medios y convirtiéndose también la publicidad en un nicho de mercado para los profesionales del mundo audiovisual y la realización cinematográfica.

2.3 Grandes directores publicitarios.

Son muchos los directores de cine que han conseguido un éxito fulgurante en sus carreras cinematográficas y que han tenido una incursión importante en el campo de publicidad, dotando de su identidad y estilo propios a multitud de mensajes comerciales para grandes anunciantes que se convertirían en un referente para los principales creativos de épocas posteriores según recoge la web del medio especializado (Reasonwhy, 2019).

Algunos de estos cineastas, considerados grandes exponentes en su profesión no dudaron en hacer una incursión en el ámbito publicitario, algunos de manera puntual y otros de manera asidua.

Ya haya sido antes de comenzar en el cine o una vez iniciados en el arte de la cinematografía, de lo que no hay duda es que han terminado complementándose a lo largo de la historia. Tanto de profesionales que han participado en los dos ámbitos, como de los formatos donde se exhiben las diferentes producciones y los festivales que se originaron en torno a un sector audiovisual en auge hasta nuestros días.

La globalización y digitalización han propiciado una reestructuración de la industria publicitaria, que ahora utiliza una gama más amplia de formatos digitales pero que indudablemente siguen estando ocupadas por mensajes cuyo origen se debe a realizadores publicitarios que desde hace décadas han venido dirigiendo las diferentes producciones.

2.3.1 Federico Fellini (1920-1993).

Uno de los directores europeos más aclamados de la historia tanto en su país natal como en el extranjero fue Federico Fellini, recordado por todos los amantes del cine como uno de los autores que cambió la manera de contar películas, aplicando un toque de humor melancólico que se convirtió en referente para los directores de años posteriores que no dudarían en utilizar recursos inventados por el maestro italiano.

Fellini se declaraba contrario a la publicidad ya que consideraba que rompía el ritmo del relato al interrumpir la obra, pero aún con sus prejuicios hacia la publicidad, el director rodó cinco comerciales para diferentes marcas como el Banco de Roma o el grupo de bebidas Campari (1984).

2.3.2 Marin Scorsese (1942).

Otro director reconocido desde hace décadas por sus particulares producciones siempre dotadas de un atmósfera y estética narrativa propias de un genio es el estadounidense Martin Scorsese, aclamado por obras como *Taxi Driver* (1976), *Gans of New York* (2002), *Una historia del Bronx* (1993) y un largo etcétera que sitúan al italoamericano en la posición de poder rodar lo que él quiera y que en más de una ocasión se ha decantado por rodar spots publicitarios para grandes anunciantes como American Express (2006-2007), AT&T(2008), Chanel (2010),Apple (2012), Dolce&Gabbana (2013), Chanel (2010). En España pudimos disfrutar de una de sus creaciones cuando en el año 2007 trabajó para la marca de cava Freixenet que lanzó una campaña llamada, *La Clave Reserva*.

2.3.3 Joe Pytka (1938).

También hay grandes profesionales que a pesar de haber producido tanto largometrajes como documentales o cortometrajes, son reconocidos en mayor medida por su trayectoria en el mundo de la realización publicitaria, en este caso, uno de los

realizadores publicitarios más reconocidos a nivel mundial es el estadounidense Joe Pytka. A lo largo de su carrera se estima que ha rodado más de 5.000 spots publicitarios, ha sido galardonado en varias ocasiones por múltiples asociaciones y organismos del ámbito publicitario, siendo el director más nominado por el sindicato de directores a lo largo de la historia (14), erigiéndose como ganador en 3 ocasiones, consiguiendo además numerosos premios en festivales de creatividad para anunciantes de la talla de Pepsi-Cola(1989), Nike (1992), HBO (1997) el cuál le valdría para alzarse como ganador del premio Emmy o Mc Donald's (2015).

CAPÍTULO III.
APROXIMACIÓN A RIDLEY SCOTT:
CINEASTA Y PUBLICITARIO.

3.1. Biografía: personal y profesional

Según la web de la Enciclopedia Británica, (www.britannica.com, 2019), Ridley Scott es el hijo de Elizabeth y Paul Francis Scott, y nace en el seno de una familia acomodada con una marcada tradición militar, en el año 1937 en South Shields. Desde pequeño muestra una clara afición por el cine y comienza a ver películas que se convertirían en uno de sus principales pasatiempos como *Ciudadano Kane* (Welles, 1941) o *Los Siete Samuráis* (Kurosawa, 1954).

Su formación académica tiene lugar inicialmente en el West Hartlepool College of Art, para continuar en el Royal College of Art, una universidad pública especializada en formación artística situada en Londres. Allí es donde Ridley Scott comienza a dar forma a lo que sería posteriormente su estilo personal y seña de identidad dentro del movimiento artístico cinematográfico de años posteriores. Crea junto a otros compañeros el departamento de cine.

Una vez termina sus estudios decide emprender un viaje por Estados Unidos, donde comienza a trabajar en la comercializadora de libros y música Time Life donde colabora con profesionales de la dirección como Richard Leacock y D.A. Pennebaker.

En su vuelta a Inglaterra comienza a trabajar para la cadena de televisión pública británica "BBC" en el año 1963 como realizador y diseñador artístico. Después de un año desarrollando labores de realización es ascendido al puesto de director. Es aquí donde empieza a crear y a perfeccionar un estilo propio que se caracteriza por su fuerza visual, en ocasiones llegando a recargar las escenas de manera compulsiva. Tras realizar numerosas series y telefilms para la cadena británica, como por ejemplo *The Dick Emery Show* (1963), *Out of the Unknown* (1965), *Adam Adamant Lives!* (1966-1967) a finales de los años 60 abandona el medio y decide crear su propia productora llamada RSA (Ridley Scott Associates), convirtiéndose en un breve espacio de tiempo en una de las productoras publicitarias más influyentes de Europa. Ridley Scott aglutina a lo largo de una década una gran cantidad de premios y reconocimientos del sector, habiendo desarrollado hasta la fecha una frenética actividad en la que produce alrededor de dos mil anuncios.

3.1.1 Ridley Scott cineasta.

Desde sus comienzos como realizador, Ridley Scott siempre ha mostrado especial preocupación en pulir todos los aspectos técnicos y visuales que influían en el diseño de la producción. Ese carácter cuidadoso se observa inicialmente en su manera de producir los diferentes spots que le convierten en un referente y posteriormente en sus primeras producciones cinematográficas.

La primera película que dirige tiene lugar en 1977 titulada *Los Duelistas* (Figura 1). La producción, que se trata de una adaptación de la novela de Joseph Conrad, consigue el premio de mejor dirección novel en el Festival de Cannes del año 1977. Se ambienta en las Guerras Napoleónicas, en la que sus protagonistas, oficiales del ejército de Napoleón, mantienen un duelo que es reflejo de la situación política que se vivía en el continente europeo en los primeros años del siglo XIX. La producción destaca por el cuidado en el diseño de la misma y por una constante fuerza visual.

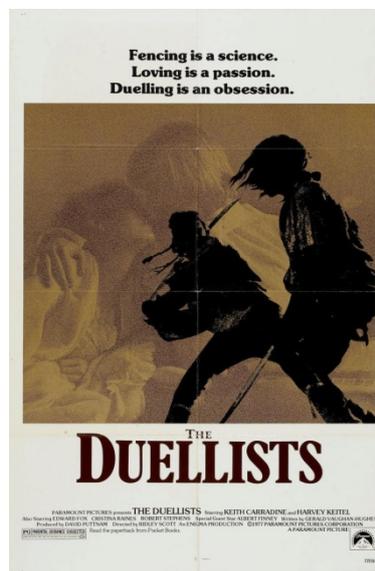


Figura 1. Cartel de la película en versión británica. (Filmaffinity, 2019)

La temática en las producciones cinematográficas de Scott es variada, pudiendo encontrarnos con producciones tan opuestas como las basadas en hechos históricos o con relatos de ciencia ficción. Su segunda producción, *Alien* se estrena en 1979. Se trata de una obra de ciencia ficción que más adelante se convertiría en un clásico del cine. Ambientada en un época futura, la película narra la historia de una nave de transporte comercial que tras dirigirse a la tierra interrumpe su trayecto al detectar una transmisión de origen desconocido. Los protagonistas sufren los ataques de una criatura desconocida y se ven obligados a librarse de ella.



Figura 2. Cartel de la película en versión americana. (Imdb, 2019)

La película fue objeto de secuelas por parte de diferentes estudios aun que en ninguna de las producciones participa Ridley Scott. En el año 2012 el director decide retomar su proyecto y rueda los secuelas tituladas: *Prometheus* y *Alien: Covenant*.

Tras esta primera incursión en el cine de ciencia ficción el director británico decide continuar con esta temática y en el año 1982 se estrena la que será una de sus producciones más importantes tanto a nivel técnico y narrativo como a nivel de crítica .

Blade Runner trata de una adaptación parcial de la novela *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?* de Philip K. Dick. En ella se narra la historia de un futuro en que los seres creados mediante procesos de ingeniería genética - los denominados replicantes- son utilizados como operarios destinados a trabajos religiosos y como esclavos. Estos son declarados ilegales tras un motín que desemboca en un sangriento resultado. Los agentes encargados de eliminar a los replicantes -Blade Runners- recurren a un antiguo agente -Rick Deckard- para dar caza a un grupo de replicantes de de Los Ángeles.

La película recibió magníficas críticas por parte de profesionales del sector y medios especializados, siendo calificada como la mejor película de ciencia ficción. Aun que inicialmente no triunfó en taquilla, con el paso del tiempo ha terminado siendo como una película de culto.

Es considerada como una de las primera películas que introducen el género ciberpunk en la cultura popular, reflejando en cierto modo preocupaciones y problemas sociales. Una vez la película llegó a todos los públicos fue considerada en Estados Unidos como la mejor película de ciencia ficción de la historia.



Figura 3. Cartel de la película en versión americana. (Revista de cine: encadenados, 2013)

Su influencia en producciones posteriores es notable siendo un referente constante dentro de diferentes películas y series de televisión como *The Terminator* (1984), *RoboCop* (1987), *Batman* (1989), *Regreso al futuro 2* (1989), *El quinto elemento* (1997), *Matrix* (1999), *El sexto día* (2000), *Minority Report* (2002), *Stargate SG-1* (1997-2007) o *Futurama* (1999-2013) entre otras muchas.

La influencia del filme también alcanza el género animado, un ejemplo de ello son las películas *Akira* (Ōtomo, 1988) o *Ghost in the Shell* (Oshii, 1995) y series como *Cowboy Bepop* (Watanabe, 1998), o *Ergo Proxy* (Murase, 2006). Más allá del medio audiovisual, *Blade Runner* también inspiró videojuegos como *Syndicate* (1993) o *Deus Ex* (2000). En el ámbito de la música, sus diálogos han sido objeto de *samples* por parte de bandas reconocidas como son *My Chemical Romances* (2001) o *Blind Guardian* (1984). También cabe destacar su influencia en el mundo de la moda y el cómic, donde también se convirtió en un referente para muchos creadores.

En 1985 estrena el que sería su cuarto filme, titulado *Legend*. Protagonizada por Tom Cruise y Mia Sara, la película se ubica en un mundo mágico. La temática fantástica y toques de acción no tiene la relevancia de su último film, tampoco iguala las críticas de su último trabajo. La película es una lucha del bien y del mal en la cual se cuela una historia de amor que supone un instrumento argumental que es utilizado para producir giros a lo largo de la historia.

A pesar de no conseguir un reconocimiento notable por parte de crítica y público, tiene su grupo de adeptos que se convirtieron en unos incondicionales del film fantástico de Scott.

Su quinta película, *La sombra del testigo* (1987), un thriller policíaco que se torna en un dilema interno del protagonista Mike Keegan, un detective de policía que se debate entre el amor que siente hacia su familia o la tentación de entablar algo más que una relación de protección a su testigo. La película no goza de la acogida que en mayor o

menor medida si obtuvieron todos sus trabajos anteriores. Esto produce que la reputación sobradamente reconocida de Scott comience a decaer en Estados Unidos.

Es en 1991 cuando dirige una película que le volverá a granjear el reconocimiento de crítica y público. *Thelma y Louise*, consiguiendo la nominación a los premios Óscar de ambas protagonistas del film, las actrices Susan Sarandon y Geena Davis. La película trata de dos mujeres que se rebelan contra las convenciones y normas de en un ambiente machista y rancio, luchando contra las injusticias que derivan del hecho de ser mujeres.

En esta producción, Scott combina varios géneros cinematográficos como el drama, la comedia, el western, la *road movie* o el thriller policíaco. Demostrando así la versatilidad del director para conjugar distintos géneros con un mismo lenguaje que se complementan entre sí generando un dinamismo y fuerza narrativa a lo largo de toda la película.



Figura 4. Cartel de la película. (iTunes, 2019)

Catalogada como feminista, trata temas tan relevantes como la libertad puesto que las protagonistas deciden liberarse momentáneamente de sus ocupaciones cotidianas para después decidir ampliar ese estado de libertad que sin embargo es coartado rápidamente por una sociedad que sólo permite libertad a una serie determinada de comportamientos socialmente aceptados. La emancipación y autorrealización también aparecen reflejados en la actitud de las protagonistas que deciden romper con la rutina establecida y dar rienda suelta a su voluntad, rechazando el régimen imperante al que están sometidas sus vidas hasta entonces y tomando el control de su destino y de su vida. El director utiliza el revólver en poder de las protagonistas como un instrumento de apropiación de autonomía.

La película influyó como ya lo hicieran otras producciones de Scott en diferentes géneros culturales como la literatura, música, videojuegos, el propio cine y lo más relevante de todo, la propia sociedad.

Tras este éxito en taquilla Ridley Scott acomete su nueva producción realizando en 1992 la superproducción *1492: La conquista del paraíso*. Protagonizada por Gerard Depardieu y Sigourney Weaver, filme que narra el viaje emprendido por Cristóbal Colón hacia Las Indias Orientales en 1492 que se salda con el descubrimiento del que pasaría a llamarse "El nuevo continente". La producción no cumplió las expectativas previstas y fue calificada como un fracaso.

Tras tomarse un descanso de cuatro años alejado de los estudios de cine, Scott realiza dos producciones menores que no generarían la menor expectación entre crítica y público. En el año 1996 dirige la película *Tormenta Blanca* y en 1997 *La teniente O'Neil*.

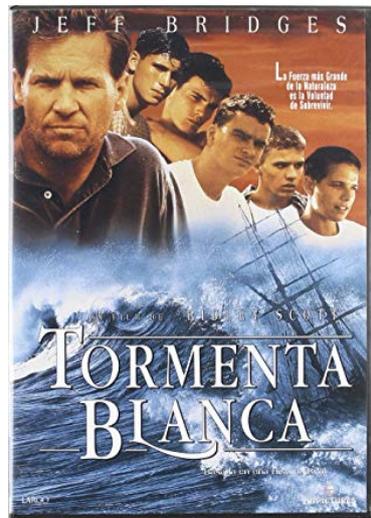


Figura 5. Cartel de la película en versión española. (www.todocolección.net, 2019)

Tras otra pausa de cuatro años vuelve a dirigir la película que le devolvería al centro del foco mediático y volvería a encumbrarle como uno de los mejores directores de su época. Aprovechando la tecnología digital, el director decide comenzar con un ambicioso proyecto histórico que adaptaría para el público del siglo XXI. En el año 2000 dirige *Gladiator*.

La historia narra la vida del comandante romano Máximo Décimo Meridio, el cuál tras vencer en el campo de batalla, ansía regresar a su hogar con su familia. Es en ese momento cuando el emperador Marco Aurelio propone a Máximo como heredero de la corona del imperio romano. Esta propuesta genera los celos del heredero natural al trono, Cómodo, que ordenará ejecutar a Máximo y su familia. El comandante romano es capaz de escapar a su destino y termina como esclavo en un principio para posteriormente luchar por la vida en la arena como gladiador. A medida que se convierte en un famoso gladiador no cesa en su intención de ir a Roma y consumir su venganza, asesinando a Cómodo.

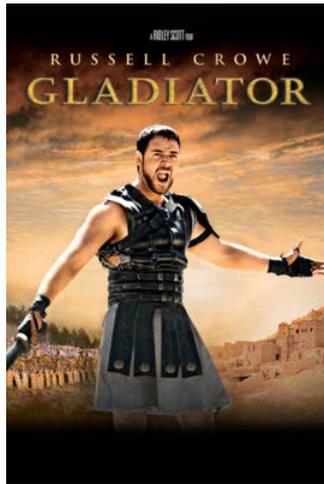


Figura 6. Cartel de la película. (iTunes, 2019)

La superproducción, que significaría para Ridley Scott su película número doce, narra un hecho histórico de manera parcial pues utiliza el contexto y hechos históricos concretos como fondo de la acción que se desarrolla en el film. Este tipo de trabajos de Scott generan dos tipos de opiniones. Por un lado se encuentran aquellos que critican la predisposición del realizador a alterar hechos reales en favor del guion y otros que abalan al autor justificando las diferentes licencias históricas que asume el director en favor del espectáculo final. Con *Gladiator*, Ridley Scott impulsó de nuevo un género en desuso en aquella época en Hollywood.

En más de una ocasión Ridley Scott ha sido preguntado al respecto de estas licencias narrativas y el director lo argumenta de la siguiente manera: "Mientras los historiadores tienen más de mil páginas para contar la Historia, en el cine hay que dramatizar y reducir a dos horas historias muy complejas. El historiador nunca puede especular sobre situaciones que desconoce, mientras que en el cine hay que llenar esos huecos". (Sebastián,2008:777)

Con *Gladiator*, Ridley Scott impulsó de nuevo un género en desuso en aquella época en Hollywood.

Un año siguiente, en el 2001, dirige *Hannibal*, protagonizada por Anthony Hopkins y Moore. La película es la secuela del filme estrenado en 1991, *El silencio de los corderos* (Demme, 1991). Supone un éxito inapelable en taquilla, batiendo récords en varios países. La película generó opiniones ambivalentes por parte de la crítica. Algunas aseguraban que a pesar de prescindir de algunos personajes de la novela de Thomas Harris, el filme era fiel a la obra literaria y reflejaba todos los conceptos clave de la misma. Otras opiniones como la del medio especializado británico Empire aseguró que era una producción espeluznante.



Figura 7. Cartel de la película en versión americana. (Filaffinity, 2019)

Ese mismo año, Ridley Scott dirige la película *Black Hawk: Derribado*, la cual se alzó con dos premios Oscar.

Se basa en la publicación homónima de Mark Bowden narra el rescate de los tripulantes de dos helicópteros derribados por fuerzas de la milicia somalí en 1993.

Tiene como inicio una operación fue impulsada para acabar con Mohamed Farrah Aidid, caudillo de las milicias somalíes que robaban todas las ayudas humanitarias provistas por la ONU. La operación, que en un principio fue concebida como un movimiento relámpago que no durase más de una hora, se tornó en más de 24 horas de combate que se saldó con un elevado número de víctimas, tanto estadounidenses como somalíes.

Es una de las películas de Ridley Scott que más controversia han creado, ya que se acusa al director de deshumanizar y brutalizar al pueblo somalí, difuminando así la verdadera misión del filme que era mostrar la crudeza del conflicto armado.

Cabe destacar que es una película cuya estética es impecable y el utiliza recursos sonoros que adquieren la importancia de un personaje más dentro de la historia, además las escenas son recargadas con una gran potencia visual, casi como si el propio director fuera consciente de la necesidad de utilizar determinados recursos estéticos con la suficiente intensidad como para obnubilar al espectador, que posiblemente no tenga suficiente con una historia de fondo que se ve alterada en post de las exigencias del guión y de una superproducción de este tipo.

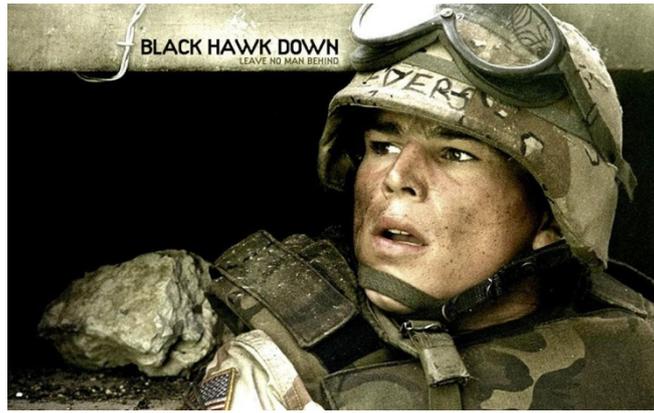


Figura 8. Gráfica promocional de la película. (www.sensacine.com,2015)

Ya en el año 2005, vuelve a ponerse al frente de una producción histórica sobre las cruzadas del siglo XVII, titulada *El reino de los cielos* y protagonizada por una estrella emergente como Orlando Bloom.

La historia gira en torno a Balian, un herrero, que recibe la visita de un caballero que dice ser su padre, este le explica el significado de ser caballero y le sumerge en un viaje que tiene como destino la Tierra Santa, una vez en Jerusalén, las cruzadas disfrutaron de un transitorio momento de paz, el protagonista deberá actuar como un caballero para preservar la paz.

Como ya le pasara con *Gladiator*, Scott retrata a personajes y hechos históricos de manera fidedigna y altera a otros para dotar de ritmo y dinamismo al guion.

La producción tuvo una gran acogida en taquilla y a nivel de crítica se llevó multitud de elogios, algunos especialistas llegaron a calificar a la película por encima de *Gladiator*, aun que en la cultura popular no tuvo la misma trascendencia.

American Gánster (2007) es una producción que tras ser abandonada por el director Oliver Stone inicialmente y más tarde por Anthony Fuqua, es abordada por Ridley Scott. Se trata de una película en la que el detective y estudiante de derecho Richie Roberts (Russell Crowe) trata de dismantelar el imperio del mafioso de Harlem Frank Lucas, el cuál introduce heroína en Estados Unidos a través de diferentes rutas del narcotráfico, siendo la más destacada la ruta asiática desde la que llegaban grandes cantidades de droga procedente de Vietnam, donde su precio y pureza son mucho mejores que en el resto de mercados. El trasfondo de esta película reside en cómo algunos soldados y comandantes del propio ejército estadounidense contribuyeron a establecer conexiones para señores de la droga a cambio de dinero.



Figura 9. Cartel de la película. (Netflix, 2019)

Una vez termina la guerra, las conexiones quedan inservibles y Frank Lukas ve como sus competidores ocupan su sitio en el mercado. Richie Roberts le ofrece un trato a cambio de delatar a sus colaboradores y policías corruptos que habían colaborado en el tráfico de drogas. Tras llegar a un trato, Frank Lukas da una lista con todos los nombres y es encarcelado durante 15 años, en gracias a la ayuda de Richie Roberts, que actúa como abogado defensor de Frank Lukas. La película tuvo una gran acogida entre crítica y público, recaudando alrededor de 270 millones de dólares.

Al año siguiente repite con Rusell Crowe para realizar *Red de Mentiras* (2008) en la que comparte protagonismo con Leonardo Di Caprio volviendo a generar una gran expectación entre el público pero dividiendo en esta ocasión a la crítica. En 2010, con Rusell Crowe de nuevo en el papel protagonista, Scott se decide por dirigir un antiguo clásico del cine y del imaginario cultural clásico como es la historia de Robin Hood. Como en cada producción de Scott, la película es de una calidad extrema, cuidando la estética y los aspectos técnicos con gran maestría, pero eso no fue suficiente para convencer a una crítica que no aceptó la desmitificación del arquero que robaba a los ricos para dárselo a los pobres. Scott muestra a un Robin Hood soez, desencantado con su país y que no se siente en deuda con nadie, ni siquiera con Dios.



Figura 10. Imagen del rodaje de Robin Hood. (Collider, 2010)

En los años posteriores Ridley Scott se centra en retomar una saga que en su momento le dio a conocer a gran parte del público, en el año 2012 el realizador británico estrena *Prometheus*. Una precuela de *Alien* que según el propio director sirvió como excusa para contar una historia con una mitología propia.

La acogida no fue la mejor pero como es habitual dada la trayectoria del director, la calidad de la producción, la agudeza visual de la que hace gala Scott para componer las

imágenes y unos espléndidos efectos especiales sumados a una gran interpretación por parte de sus protagonistas -Noomi Rapace, Michael Fassbender y Charlize Theron - hicieron que la película fuera considerada como una buena precuela de la historia original.

En los últimos años el director no ha cesado su incansable actividad y ha seguido produciendo largometrajes como *The Counselor* (2013) donde cuenta con un reparto de altura compuesto por Michael Fassbender, Javier Bardem, Penélope Cruz, Cameron Díaz y Brad Pitt. Un año después rueda en el desierto de Almería y en la isla de Fuerteventura la espectacular *Exodus* (2014) protagonizada por Christian Bale y María Valverde, la película narra la historia de Moisés.

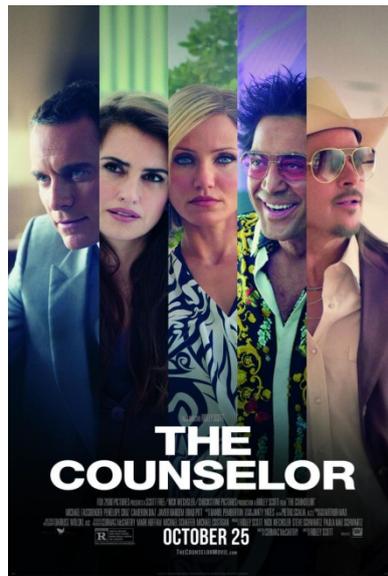


Figura 11. Cartel de la película en versión americana. (Filmaffinity, 2013)

De vuelta a la ciencia ficción, estrena en el año 2015 *The Martian*, basada en el libro de Andy Weir "*El Marciano*". Protagonizada por Matt Damon, narra como el astronauta Mark Watney es dado por muerto tras verse implicado en un fuerte tormenta. Tras lograr sobrevivir gracias a sus conocimientos y su tesón, consigue contactar con la tripulación de la nave Hermes coordinando así un rescate que tras sufrir varios contratiempo resulta exitoso. Obtuvo una gran acogida entre el público logrando recaudar más de 600 millones de dólares.

Las últimas películas dirigidas por Scott han sido: *Alien: The Covenant* (2017), secuela de la estrenada en 2012 *Prometheus*. La película tuvo buenas críticas ya que el estilo visto anteriormente en las primeras películas de Scott volvía a relucir en esta producción.

All the Money in the World (2017). Este film está inspirado en la novela escrita por Jhon Pearson, *Painfully Rich: The Outrageous Fortunes and Misfortunes of the Heirs of J. Paul Getty*. La película narra la negativa por parte del empresario J.Paul Getty de cooperar con un grupo de extorsionadores que hubieron mutilado y asesinado al nieto de este.



Figura 12. Cartel de la película en versión americana. (Wikipedia, 2019)

En total Ridley Scott ha rodado a lo largo de su carrera más de 25 películas, participando en la gran mayoría también como productor. Por lo que se puede considerar uno de los autores más influyentes en la industria del cine de finales del siglo XX y principios del XXI. Seguramente debido a su larga trayectoria tanto en cine como en publicidad, habiendo trabajado para las marcas más importantes y con los mejores guionistas, ha terminado creando un estilo propio, reconocible y novedoso que se considera influyente desde hace muchos años llegando a creadores de diferentes ámbitos, desde el cine y la publicidad a la música o la arquitectura.



Figura 13. Montaje fotográfico de Ridley Scott y la criatura de Alien. (Extracine, 2019)

A continuación se muestra una tabla donde se desglosa la filmografía del cineasta británico.

Tabla 1. Filmografía de Ridley Scott.

| Nombre | Director | Año | Nacionalidad |
|-------------------------------|----------|------|---|
| Boy and Bicycle | R. Scott | 1965 |  |
| Los duelistas | R. Scott | 1977 |  |
| Alien, el octavo pasajero | R. Scott | 1979 |  |
| Blade Runner | R. Scott | 1982 |  |
| Legend | R. Scott | 1985 |  |
| La sombra del testigo | R. Scott | 1987 |  |
| Black Rain | R. Scott | 1989 |  |
| Thelma & Louise | R. Scott | 1991 |  |
| 1492 La conquista del paraíso | R. Scott | 1992 |  |
| Tormenta blanca | R. Scott | 1996 |  |
| La teniente O'neil | R. Scott | 1997 |  |
| Gladiator | R. Scott | 2000 |  |
| Black Hawk: derribado | R. Scott | 2001 |  |
| Hannibal | R. Scott | 2001 |  |
| Los impostores | R. Scott | 2003 |  |
| El reino de los cielos | R. Scott | 2005 |  |
| Un buen año | R. Scott | 2006 |  |
| American Gangster | R. Scott | 2007 |  |
| Red de Mentiras | R. Scott | 2008 |  |
| Robin Hood | R. Scott | 2010 |  |
| Prometheus | R. Scott | 2012 |  |
| El consejero | R. Scott | 2013 |  |
| Exodus | R. Scott | 2014 |  |
| Marte | R. Scott | 2015 |  |
| Alien-Covenant: The Crossing | R. Scott | 2017 |  |
| Todo el dinero del mundo | R. Scott | 2017 |  |
| Alien:Covenant | R. Scott | 2017 |  |
| The Journey | R. Scott | 2019 |  |

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Ridely Scott productor.

Como empresario, Ridley Scott lleva décadas ocupando una posición notable dentro de los diferentes círculos de productores y empresarios audiovisuales. Se le considera una de los principales actores dentro del mundo de la producción, por lo que al tener una ingente cantidad de trabajo y encargos creativos decide crear el holding empresarial junto a su hermano Tony, el cual se granjearía un lugar destacado en el panorama británico y mundial, Ridley Scott Creative Group es un conjunto de empresas dedicadas a la realización de diferentes formatos audiovisuales y se divide en cuatro compañías las cuales se encargan de diferentes tipos de producciones.

En primer lugar se encuentra la parte más importante de la compañía, RSA Films que se encarga de la producción comercial global que trabaja para las principales marcas del mercado. Según la web de la productora, (Scott Free,2019), la calidad de sus producciones ha conseguido premios tan reconocidos como los lápices D&AD, los premios de la Academia, las flechas británicas o el Gran Premio de Cannes. La compañía explora todos los recursos disponibles constantemente intentando dirigir todas sus creaciones hacia la excelencia y tal como ha venido demostrando Ridley Scott a lo largo de toda su carrera.

Por otra parte nos encontramos dentro de este holding con Black Dog Films, es la parte de la compañía dedicada a la producción de vídeos musicales, cine de género documental y cine enfocado al mundo de la moda que se identifica con el espíritu de la cultura de marca. Esta parte de la compañía se implanta en 1988 de la mano de Jake Scott, hijo de Ridley Scott, de esta manera se conjuga una nueva visión creativa que aporta frescor pero que a su vez es abalada por la visión de uno de los directores más innovadores de nuestra época.

Scott Free, es una productora de cine y televisión que ha abordado infinidad de trabajos que en total suman más de 20 candidaturas a los premios Oscar además de múltiples nominaciones a los Emmy y los Globos de Oro. Además sigue tendiendo puentes con algunas de las principales plataformas de contenidos como Amazon, Netflix o BBC.

Otra rama con una identidad totalmente publicitaria es Darling Films, una productora comercial que combina una excepcional dirección con producciones de primer nivel para grandes anunciantes como Samsung, BMW, L'Oreal, Burberry o Vodafone. La mayoría de campañas que producen tienen una repercusión internacional.

Además, Ridely Scott también ha ejercido como productor de varias series para televisión, como por ejemplo la serie *Numb3rs* (2005–10) y *The Good Wife* (2009) y la secuela de la misma, titulada *The Good Fight* (2016).

3.1.3 Ridley Scott publicitario.

Una de las primeras huellas que dejará a lo largo de su dilatada carrera dentro de la publicidad corresponde al mítico spot *Bike* realizado en 1973 para la marca británica Hovis, suponiendo un éxito fulgurante para la marca que retomó la idea de Scott varias veces, la última de ellas en 2015.



Figura 14. Fotograma del spot *Bike*. (www.pinterest.es, 2019)

En ese mismo año también produce el anuncio *Underground* para la marca de cigarrillos Benson & Edge que delatará la madurez de Ridley Scott, la cual se viene fraguando desde años atrás, en este anuncio, el director recrea un anuncio de guante blanco, inspirándose en mensajes comerciales de los años 70 que se venían llevando a cabo en Estados Unidos. La cuidada iluminación de la escena y el nivel icónico que guardan los personajes con un personaje de la vida real dotan a la realización de una sobriedad, calidad e identificación social que evidencian la madurez de los trabajos que realizará de manera posterior.



Figura 15. Fotograma del spot *Underground*. (www.youtube.com, 2010)

Otro de los spots más importantes es el realizado en 1979 para la marca de moda Chanel. El realizador británico compone un mensaje con un enorme potencia visual, superando los límites que hasta ahora se habían visto en los mensajes de la marca francesa.

Entre sus producciones más importantes están el anuncio que se proyectó en la XVIII edición de la Super Bowl de 1984, en el cual se presentaba el nuevo ordenador Apple Macintosh. El presupuesto para realizar el spot fue de aproximadamente de un millón de euros, desde su emisión, se convirtió en un referente para el gremio creativo y todavía hoy sigue siendo un referente entre los profesionales del sector.

Fue nombrado «Anuncio de la década» por la revista especializada Advertising Age, y TV Guide lo incluyó en su lista de «Los 50 mejores anuncios de todos los tiempos» tal y como señala (Reasonwhy, 2019).

En 1990 realiza un spot para la marca de automóviles Nissan, el cual fue emitido una única vez, en la final de la Super Bowl de ese mismo año. Posteriormente los ejecutivos de la marca decidieron no volver a mostrar el anuncio por miedo a ser acusados de promocionar las carreras ilegales. En el spot se puede observar como el nuevo Nissan 350ZR Twin Turbo compite a toda velocidad por una carretera con una moto de alta cilindrada, posteriormente un coche de Fórmula 1, incluso con un avión de alta velocidad.



Figura 16. Fotograma del spot Nissan 350Z. (Test drive junkie, 2015)

3.2. Características técnicas y formales del cine de Ridley Scott

A nivel técnico, tanto de producción de guion como de realización de los largometrajes, se evidencia una relación entre el Ridley Scott cineasta y el Ridley Scott publicitario. Uno de los primeros puntos que se observa a lo largo de su obra en ambos formatos es la fotografía, que es de un decidido estilo publicitario. Aspecto que se puede observar también en las producciones que llevaría a cabo su hermano Tony, como por ejemplo *Top Gun* (1986), *Enemigo público* (1987), *Días de trueno* (1990) o *Amor a quemarropa* (1993).

Otro aspecto a destacar en el estilo de Scott es la preparación de los diferentes planos que componen sus películas, debido a que el atractivo de su cine se debe en gran parte al

impacto visual, el director podía estar durante horas componiendo un plano para que este transmitiera justo lo que deseaba el director. Para conseguir este efecto también pone en sus producciones un cuidado especial a la iluminación, utilizándola en ocasiones de manera novedosa y dándole un protagonismo excepcional en la escena. Todos estos factores son producto de una cuidada producción técnica que servirá de inspiración a muchos creadores que emplearían los métodos de iluminación y composición de Scott tanto dentro del mundo publicitario como en el mundo del video-clip.

A medida que avanza la carrera del director, va madurando su estilo narrativo y va más allá jugando con factores como los colores, la música, composición del plano o efectos de sonido, dotando a estos de vida propia comunicándose en ocasiones con el público en lugar de hacerlo los propios actores sorprendiendo así a los espectadores y a sus sentidos.

Un ejemplo de esta madurez se observa en su película *Black Hawk* (2001) donde a base de reducir el plano y utilizar una intensa fotografía gracias al uso de la iluminación y es capaz de cerrar el plano al espectador dando así una sensación de angustia, es necesario recordar que esta película se rueda en exteriores.

Otra similitud entre el cine y la realización publicitaria de Scott es el uso estereotipos, aspecto que puede que sea una de las pocas críticas que se le pueden hacer al director ya que en varias películas como por ejemplo *El reino de los cielos* donde los caballeros son identificados por el propio director como cowboys o *Los Duelistas* sobre la que el propio Scott dice: "Los duelistas no era una película artística. De hecho, mientras la rodaba, pensaba en ella en los términos del western." Sebastián Morillas (2008:779).

A lo largo de la carrera de Scott se puede observar cómo los personajes femeninos exhiben un comportamiento más aguerrido de lo que cabría esperar como en *Thelma & Louise* (1991), pero la mayoría de protagonistas masculinos son totalmente previsibles. Es por ello quizás que las películas de Scott funcionan tan bien en Estados Unidos donde lo que vende es el espectáculo y en eso Scott es un maestro que antepone el atractivo de la película y el show al rigor histórico de los hechos narrados. Incluso en *Black Hawk* (2001) donde el director tuvo la oportunidad de entrar en terreno político y generar un discurso que dejaría al espectador en shock, no lo hizo.

La marcada trayectoria en el mundo publicitario hace que Scott desarrolle una visión comercial propia de lo que significa crear una película y sacarle rentabilidad a la hora de exhibirla en las salas de cine.

Esta posición adoptada por Scott se enfrenta a la corriente que aboga por una representación fiel de los hechos a través del cine, sin tener en cuenta los beneficios en taquilla, manteniendo una fidelidad e independencia en el relato.

El cine de Scott se caracteriza también por modernizar el lenguaje de sus protagonistas para conectar con el público y con su manera de pensar, en contraposición con

directores que utilizan el lenguaje de sus personajes para comunicar al público como en el caso de *Braveheart* (Gibson,1995) donde su protagonista tiene un marcado acento escocés o el uso del latín en el film *La pasión de Cristo* (Gibson, 2004). Un ejemplo de este uso de expresiones que buscan conectar con el espectador se encuentra en el uso de la hora como unidad de tiempo.

Un último aspecto técnico y narrativo que se observa guarda relación entre sus películas y mensaje publicitarios reside en el acabado final de la obra. Debido a esto se considera a Scott como el padre del denominado montaje del director, siendo algo que hasta la fecha solo se reservaba para montajes hechos para fans o montajes hechos bajo petición expresa de los estudios. Pero tras el éxito que generó la versión del montaje del director en *Blade Runner* (1982) Scott decidió hacer lo mismo con *Alien* (1979), *Legend* (1985) o *El reino de los cielos* (2005) incluyendo escenas que no se encontraban en el montaje original o añadiendo personajes del guión original que no aparecían en la primera versión.

Una vez revisada su trayectoria, se podría afirmar que a lo largo de su carrera cinematográfica, Scott siempre ha tenido presente la influencia que produjo en él la realización publicitaria, abordando cada largometraje como si de un gran spot se tratara. Desde la fotografía al acabado final, es indudable que a pesar de no pasar el filtro de los historiadores que encuentran multitud de defectos en sus películas, es innegable que cuando se trata de Ridley Scott todo se torna en oportunidades de dotar a la película de un sello propio que hacen de esa pieza audiovisual algo genuino y único.

CAPITULO IV.
ANÁLISIS DE LAS PRODUCCIONES
PUBLICITARIAS DE RIDLEY SCOTT.

4.1. Justificación de la selección de piezas realizada.

Las diferentes piezas publicitarias que han sido seleccionadas responden a una serie de patrones que hacen que sean piezas muy importantes tanto en la historia de la publicidad como para los profesionales de la industria. Ya que es un tipo de industria que se alimenta de las diferentes referencias que extrae de la sociedad, de los comportamientos humanos, de las costumbres y valores que fomentamos como sociedad, pero también de los profesionales que mejor retratan esos deseos y necesidades que como seres humanos nos determinan como personas a lo largo de nuestras vidas.

Ridley Scott es un maestro a la hora de retratar historias y pensamientos y conectar con el espectador de manera que este pueda captar y entender lo que quieren transmitir las imágenes que componen el mensaje publicitario.

En total son cuatro los anuncios que van a ser analizados. La principal característica que guardan en común, aparte de ser del mismo realizador y como se ha visto a lo largo del trabajo su calidad y estilo serán indudablemente de garantías, es que todos ellos corresponden a grandes marcas que anunciaban productos con un gran peso en el mercado.

Ya sean alimentos, automóviles o cualquier otro tipo de productos, los spots encargados a Scott fueron determinantes para las diferentes marcas que confiaron en su técnica. Todos los spots analizados están registrados en las más importantes webs especializadas sobre publicidad como por ejemplo la web británica de publicidad (Campaign Live, 2019) en la que entre otros muchos aparece el spot realizado en 1984 para la marca Macintosh, haciéndose con el premio British Arrow Awards de ese mismo año.

Es innegable que a medida que el anunciante que encarga el spot tiene mayor relevancia, mayor es la repercusión que ese mensaje tiene en la sociedad por cuestiones de alcance. Es por este punto que podríamos considerar a Ridley Scott como un narrador de nivel global, puesto que muchos de sus anuncios han sido exhibidos en multitud de países, siendo vistos por millones de personas. Quizás sea por esta cuestión que encaja con una gran parte de la audiencia, puesto que su estilo narrativo, a pesar de ser propio, genuino y transgresor, también es familiar dada la voraz actividad que ha venido desarrollando a lo largo de su exitosa carrera.

4.2. Retícula de análisis.

Para el análisis de los diferentes spots publicitarios se ha elaborado una retícula donde se establecen una serie de criterios estructurales y formales que acercan a nuestro análisis a la corriente semiótica, donde el objetivo principal es definir el significado de las diferentes formas y signos que componen el mensaje.

En relación al análisis cinematográfico se han tomado como referencia los modelos de análisis cinematográfico clásico como por ejemplo los que sintetizan en el manual de Martín Cillero (2001).

La composición de la retícula constará de un primer bloque donde se observarán los datos técnicos del anuncio, entendido como documento de análisis (año, autor, etc.).

Posteriormente, previa descripción, se procederá a un análisis de los aspectos formales del anuncio (análisis cinematográfico identificándose los elementos que puedan ser característicos del estilo de Scott, e identificar la presencia del producto o marca a lo largo del mismo.).

Finalmente se procederá a analizar la relación entre las características formales del anuncio y la marca o producto protagonista, interpretándose el mismo y tratando de desvelar su posible la relación con su impacto e influencia en la época publicitaria posterior.

4.3. Análisis.

4.3.1. Spot 1: “Hovis Commercial: Bike Ride”

1. Datos técnicos.

Duración: 00:00:45

Año: 1973

Color: color

Marca: Hovis

Agencia: Collett Dickenson Pearce

Anunciante / Cliente: Rank Hovis Ltd

Director: Ridley Scott

Productora: RSA Productions Ltd

Música: Anton Dvorak

2. Aspectos formales.

a. Descripción.

El siguiente anuncio fue rodado en el año 1973 para el fabricante británico de pan Hovis. Fue el primer anuncio que rodó Ridley Scott. Tan sólo consta de cinco planos, compartiendo tanto planos en exterior como en interior.

i. Sinopsis

El anuncio comienza mostrando como un niño sube una empinada cuesta con su bicicleta y tras llegar arriba, descarga una cesta llena de panes de su bicicleta y la introduce en una casa. Tras salir de la casa se monta en la bicicleta y se deja llevar por la inclinación de la misma. Una vez llega a su casa, entra directamente por la puerta de la cocina y deja la cesta que había utilizado sobre una mesa, se quita los guantes y una tercera persona que se encuentra allí le quita el gorro para a continuación servirle un vaso con algo caliente. Después aparece una imagen de un pan recién hecho que se queda superpuesto por el slogan: “As good for you today as it’s always been”. Su traducción es: Tan bueno para ti hoy como siempre lo ha sido.

ii. Acción.

La acción tiene lugar en un espacio natural, recreando el paisaje de un pequeño pueblo situado en el medio rural. El chico va con atuendo de trabajo ya que lleva un delantal que hace pensar que los panes que va a entregar los ha trabajado él mismo. Una vez

termina de realizar la entrega regresa a su casa y tras quitarse los bártulos del viaje procede a alimentarse y a beber tras el trabajo bien hecho.

iii. Lugar

La localización donde se desarrolla las diferentes acciones parece un pequeño núcleo urbano, con calles empedradas y abundante vegetación alrededor. Hay un constante efecto de niebla en las escenas en exterior por lo que se genera una sensación de frío aun que también de calidez con la imagen del humo saliendo por las chimeneas. Las escenas de interior transmiten calidez e intimidad ya que se utiliza una iluminación más cálida que la usada en exterior.

iv. Personajes

En este caso solamente encontramos un protagonista, el chico que tras realizar su trabajo se va a casa a descansar y a disfrutar de la vida familiar.

De manera secundaria observamos al hombre que interviene en la última escena que a modo paternal le da de beber al chico.

b. Análisis cinematográfico

i. Número de planos.

El spot consta de un total de cinco planos.

ii. Tipo de planos que predomina.

Predominan los planos medios y largos a excepción de un primer plano del pan al final del anuncio. El primer plano es un plano general muy abierto y de larga duración que capta la imagen del chico desde que comienza a subir la cuesta hasta que llega a la parte superior de la calle. A continuación entra un plano medio del chico con efecto zoom out que dura hasta el chico entra en la casa a dejar la cesta llena de pan, utilizando un fundido entre planos como transición, el siguiente plano también es general y muy amplio aun que de menor duración que el anterior del chico de espaldas descendiendo con la bicicleta.



Figura 17. Fotograma del anuncio Bike. (www.youtube, 2017)

El siguiente es un plano corto del chico entrando en su casa que también nace de una transición con fundido entre planos. El último es un primer plano del pan.

iii. Movimientos de cámara.

Apenas se aprecian movimientos de cámara más allá de los movimientos más primarios como el giro de cámara sobre su propio eje para seguir la acción del personaje y la apertura de plano utilizando el efecto zoom.

iv. Iluminación y color.

Se utilizan colores cálidos, predominan los tonos marrones tanto en las escenas de exterior con la decoración de las casas, la gran cesta del protagonista o la vegetación otoñal como en las escenas de interior con la estructura de madera de las casas o la luz amarilla que desprende el fuego de la chimenea. En general se utiliza una iluminación muy cálida a excepción del primer y tercer plano donde se observa una iluminación más fría con una tendencia a predominar el gris de las nubes.

v. Sonido/banda sonora.

Se utilizan elementos extradiegéticos que no intervienen en la escena en absoluto.

Se puede apreciar una voz en off durante buena parte del spot que finaliza con otra voz en off pronunciando su slogan.

vi. Montaje

Se utiliza un modelo de montaje continuo donde se aporta una relación temporal y espacial a lo largo del spot.

c. Presencia del producto/marca. Dónde aparece y cómo.

Tanto el producto como la marca aparecen a lo largo del anuncio. Podemos ver que el pan aparece durante todo el spot, tanto al principio con el chico entregando la cesta llena de pan como en el cierre del anuncio, cuando el chico se dispone a merendar un trozo de pan y podemos observar un primer plano del mismo. Igualmente podemos observar el nombre de la marca claramente moldeado en el pan que aparece en el último plano.

3. Interpretación

a. Características formales del anuncio en relación al estilo de Scott y a la marca y producto.

El producto guarda una continua relación con las características formales del anuncio ya que tiene una presencia contante en él. Se hace hincapié en reforzar la relación que hay entre productos artesanales hechos a mano y el esfuerzo que eso conlleva para satisfacer a sus clientes y darles siempre su producto de la mejor manera, fomentando también así uno de los valores de la marca que además también se puede extrapolar a la clase media

trabajadora, el esfuerzo en el trabajo para conseguir vivir de una manera digna y disfrutar de los placeres cotidianos de la vida.

En este spot se observa como Ridley Scott se ha preocupado siempre por pulir cada plano y cada factor que en él intervienen como la luz y la fotografía, a pesar de ser unos de sus primeros anuncios, Scott es capaz de cuidar la luz y el enfoque de cada plano como si de una película se tratase. En el caso de este spot observamos cómo tanto los planos de interior como de exterior tienen una cuidada iluminación aportando una coherencia narrativa a lo largo de todo el spot.

b. Relación entre el impacto del anuncio y la época publicitaria posterior.

El anuncio tuvo una genial acogida entre el público británico ya que promocionaba valores como lo artesanal, la vida familiar y la colaboración entre todos para hacer del mundo un lugar mejor y de la sociedad una mejor comunidad. Recientemente acaba de publicarse la noticia de un lanzamiento del mismo spot remasterizado a los estándares actuales.

4.3.2. Spot 2: “1984”

1. Datos técnicos.

Año:1983

Duración: 00:01:00

Color: color

Marca: Mackintosh Apple Computers

Agencia: Chiat / Day Inc. Advertising (LA)

Anunciante / Cliente: Apple Computers

Director: Ridley Scott

Productora: RSA Films

Director Creativo: Lee Clow

Música: KPM Library Music

2. Aspectos formales.

a. Descripción.

El presente spot fue producido para la presentación de su nuevo ordenador Macintosh a finales del año 1983. Se trata de un anuncio dirigido por Ridley Scott el cuál se emitió durante el descanso de la SuperBowl de ese mismo año. El anuncio se inspira en la

novela escrita por George Orwell (1903-1950). En el anuncio predominan los planos cortos y la iluminación oscura.

i. Sinopsis

El anuncio narra como una sociedad alienada se encuentra dirigida por un líder supremo que hace referencia al "Gran Hermano" de la novela de Orwell que dicta los pensamientos y forma de actuar que deben tener los individuos para no ser castigados. Al contrario que en la novela de Orwell, uno de los personajes se opone a la fuerza dominante destruyéndola y dando comienzo así una nueva etapa de libertad y pluralidad entre los individuos que estaban bajo las directrices impuestas por la autoridad imperante. El anuncio termina con un mensaje que dice: "On January 24th Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 don't be like 1984" cuya traducción sería: "El 24 de enero Apple Computer presentará Macintosh. Y verás por qué 1984 no es como 1984".

ii. Acción.

La acción se desarrolla en un contexto atemporal ya que no se hace referencia al tiempo. Se observa a una fila de individuos vestidos con uniformes de un tono gris azulado que caminan por un pasillo oscuro con pantallas en los laterales en los que aparece la cara del líder dando un discurso. El final del pasillo da lugar a un espacio mayor a modo de gran auditorio con una gran pantalla de fondo donde vuelve a aparecer la cara del mismo individuo que continua con su discurso mientras todos los anteriores que caminaban por el pasillo están sentados escuchando con una atención casi perturbadora. A continuación se puede observar como una mujer rubia, con un vestuario más colorido y un martillo se aproxima corriendo en dirección a la pantalla donde se proyecta el anuncio mientras es perseguida por unos individuos que ejercen la labor de seguridad del poder, para finalmente lanzarlo contra la pantalla simbolizando así el final al proceso alienante que tenía absorbida la mente de todos los individuos.

iii. Lugar

El escenario donde se desarrolla la acción se trata de un edificio lúgubre, dando la sensación de soledad y aislamiento como si se tratase de un centro de internamiento, sin iluminación, de tonos grises y negros y mucha oscuridad.

iv. Personajes

El personaje protagonista es la mujer que destruye la pantalla en la que se proyecta el discurso liberando del mismo al resto de personas. El antagonista en este caso es el individuo que da el discurso y controla a la masa. Por ende, la masa que finalmente es liberada o iluminada se trata de un personaje secundario que canaliza toda la acción que se desarrolla a lo largo del anuncio, pasando de estar enjaulados, a estar liberados.

A lo largo de la acción solamente el personaje protagonista genera sensación de movimiento ya que el resto de personajes ofrecen movimientos lentos y bastante estáticos como si estuvieran bajo algún tipo de control.

b. Análisis cinematográfico

i. Número de planos.

El spot consta de un total de veinticinco planos.

ii. Tipo de planos que predomina.

Debido a que el spot fue realizado por R.Scott los tipos de planos utilizados aportan un tremendo significado dado el virtuosismo del mismo y la gran variedad de planos y movimientos de cámara que se emplean.

La acción comienza con plano contrapicado con efecto grúa donde se muestra el edificio donde se desarrolla la acción para tras un fundido enlazar con un plano general de los individuos de gris caminando por una galería metálica con monitores en los laterales, en este caso la cámara está fija y los individuos van cortándose por el margen superior derecho. Posteriormente tiene lugar un plano medio donde observamos a la protagonista de la acción de cintura para arriba. A continuación se utiliza un primer plano donde se muestran los rostros de los alienados, de igual manera que en el segundo plano del spot, la cámara queda fija mientras los rostros desaparecen por el margen derecho de la pantalla. Seguidamente aparecen un plano general donde se muestra a los guardias de seguridad corriendo. Justo a continuación se utiliza un plano general de los alienados andando que da paso a un primer plano de sus piernas.



Figura 18. Fotograma del anuncio 1984. (www.gephardtaily.com, 2019)

Tras este, se muestra un plano medio-largo de la protagonista mientras se aproxima hacia la cámara. Da paso a un plano general del auditorio donde hay una gran pantalla que proyecta un rostro humano pronunciando un discurso, mientras la sala se llena de individuos.

A continuación aparece un plano general de la mujer que se aproxima corriendo en dirección a la cámara dando la sensación de ir corriendo hacia la pantalla que proyecta el discurso. Posteriormente aparece un plano medio en movimiento de los individuos con el mismo uniforme sentados mientras prestan atención al rostro parlante de la pantalla, se produce un contra-plano que muestra lo que los individuos están viendo en

la pantalla que vuelve de nuevo al plano medio en movimiento que se estaba proyectando justo antes. Después se utiliza un plano general de la sala donde por la parte central aparece la protagonista aproximándose hacia la cámara. Posteriormente aparece un breve plano medio de los policías que van tras la atleta seguido de un primer plano de la pantalla del busto parlante que nos muestra lo que está viendo la protagonista.

En este punto del spot se utiliza un plano medio de la atleta que comienza a girar sobre sí misma dando impulso a sus brazos, los cuáles sostienen un martillo. Este plano se alterna ahora con un plano medio de los policías y otro primer plano del busto parlante que culmina esta combinación con un plano general en movimiento del martillo. El siguiente plano es uno general de la pantalla en la cual impacta el martillo causando una especie de explosión que ilumina la escena. El siguiente plano medio muestra la cara iluminada de los individuos alienados mientras que superpone un mensaje de la marca. El spot finaliza con un fundido a negro con el logo de la marca sobre el mismo.

iii. Movimientos de cámara.

El movimiento de cámara más utilizado es el travelling ya que se utiliza en múltiples ocasiones a lo largo del spot. También juega con el encuadre de la cámara para generar movimiento a través de la misma a pesar de que los personajes no ofrecen movimientos dinámicos como en el caso del plano de los alienados caminando por el pasillo, al dejar la cámara estática, los personajes desaparecen de la escena generando así la sensación de movimiento.

Más allá de estos movimientos hay algunos efectos de cámara como el zoom in que se utiliza en el primer plano del spot.

iv. Iluminación y color.

En todo momento se utiliza la iluminación de modo que aporta un tono lúgubre a la escena, además la iluminación oscura que se utiliza, los colores de la escena son igualmente oscuro predominando los tonos negros, azules y grises. Únicamente la mujer aporta colores más vivos a la escena. Aun así al predominar la oscuridad no hay ningún elemento de la escena que destaque sobre el resto, el director diseña a la perfección el ambiente deseado.

v. Sonido/banda sonora.

Se utilizan multitud de recursos sonoros para aportar ese ambiente de temor. La mayoría de efectos que se utilizan tienen que ver con las acciones de los personajes como por ejemplo el momento en que los alienados caminan por la pasarela pudiendo escuchar sus pasos o como cuando se pueden escuchar los pasos de los policías que persiguen a la mujer. Además de esto, hay una música original de fondo que suena durante todo el spot y una voz en off en un plano más primario. A excepción de la música original mencionada, todos los recursos sonoros que intervienen en la escena son de origen diegético.

vi. Montaje

Se utiliza un modelo de montaje continuo donde se aporta una relación temporal y espacial a lo largo del spot.

c. Presencia del producto/marca. Dónde aparece y cómo.

La marca aparece de manera simbólica a lo largo de todo el anuncio a excepción del final en el que aparece su logotipo. Los valores de Apple siempre se han relacionado con la innovación, la evolución o la revolución tecnológica que facilitaría la vida de las personas. Es por ello que lo que la compañía intenta transmitir con este mensaje es una ruptura con lo cotidiano, para dar paso a una etapa más fresca y revolucionaria.

3. Interpretación

a. Características formales del anuncio en relación al estilo de Scott y a la marca y producto.

El producto no aparece a lo largo de todo el mensaje. Éste se centra en la marca continuamente, simbolizando el cambio de rumbo de la nueva sociedad digital. Solamente al final del mensaje se observa el logo de la marca en varios colores sobre fondo negro. Tampoco se nombra el nombre de la marca o el producto en ninguna ocasión por lo que todo el significado que se desprende tiene que ver con los valores de la marca y la misión de la compañía.

Se puede observar como existen similitudes formales entre el spot y el estilo de Scott, más allá de ser obra suya, se observan factores comunes como la iluminación oscura y los filtros azules que se utilizan a lo largo de todo el spot, sucediendo también en diversas películas suyas como *Alien* o *Blade Runner*, guardando una especial relación con ésta última.

b. Relación entre el impacto del anuncio y la época publicitaria posterior.

El anuncio se pudo ver en Estados Unidos la noche del 15 de diciembre de 1983, noche en que se disputaba la Súper Bowl y debido a ello pudo ser visto por millones de personas. Solamente se emitió una vez. Lo que generó un debate constante entre el público acerca de lo que significaba un mensaje tan impactante.

En aquella época el director encargado de rodar el anuncio era un Scott que ya comenzaba a ser una figura importante dentro del mundo audiovisual tras estrenar varias películas de éxito como *Alien* o *Blade Runner*. La elección de Scott supuso un acierto ya que supo plasmar todo lo que quería la compañía tecnológica.

Se convirtió en un referente para el sector ya que fue capaz de impulsar las ventas del dispositivo Macintosh que promocionaba y la compañía se erigió en una posición importante dentro del mundo de la informática. En este caso, parece que el azul característico del directo representaba a la empresa de la competencia a la que se enfrentaba Apple con su lanzamiento que en aquel entonces era la hoy renacida IBM.

Posteriormente grandes personalidades de la publicidad confesaron que era uno de los mejores anuncios de la historia. Por ejemplo, Luis Bassat afirmó que: “Los ordenadores de la línea Macintosh vieron la luz pública en el año 1984. Es difícil de olvidar porque lo hicieron con un spot televisivo de 60 segundos que consiguió la fama desde su primer pase.” Alfonso Freire (2016).

4.3.3. Spot 3: “Spaceship”

1. Datos técnicos.

Año: 1985

Duración: 00:01:00

Color: color

Marca: Pepsi Cola

Agencia: BBDO (Nueva York)

Anunciante / Cliente: Pepsi Cola

Director: Ridley Scott

Productora: RSA Films

Director Creativo: Harvey Hoffenberg

2. Aspectos formales.

a. Descripción.

Spot producido en 1985 para la marca Pepsi, dirigido por Ridley Scott se trata de un relato de un minuto de duración en el cual se utilizan multitud de recursos de iluminación para generar dinamismo a través de la luz.

i. Sinopsis

Un ovni se acerca a un pueblo, mientras un niño juega con su perro lanzándole un *frisbee*. A medida que el ovni se acerca comienzan a fallar los componentes eléctricos de los automóviles y locales comerciales, trayendo además consigo un fuerte golpe de viento. El niño y el perro quedan estupefactos cuando ven llegar el ovni. Este se sitúa sobre dos máquinas expendedoras de bebidas y selecciona una de cada marca. Tras seleccionar la marca que más le gusta decide llevarse la máquina de la marca protagonista del anuncio. El niño sonríe ante su decisión en señal de empatía con ellos. El anuncio termina con el slogan que la marca utilizó para esa campaña “The choice of the new generation” cuya traducción sería: “La elección de la generación futura”.

ii. Acción.

Se desarrolla de noche, en lo que parece un pueblo. Mientras un niño juega con su perro, un ovni se acerca a lo lejos. Cuando el niño y el perro se percatan de la presencia del ovni que conmovidos, la nave les deslumbra. Una vez la nave se sitúa encima de dos máquinas de bebidas hace que una lata de cada marca se aproxime a su nave. Una vez cierran la trampilla por la que entraron las latas pasan unos segundos para abrir una compuerta más grande y ahora elevar hacia la nave la máquina expendedora al completo. Una vez tienen la máquina se marchan y el niño junto a su perro se despiden de la nave. El spot cierra con el nombre de la marca y el slogan sobre plano.

iii. Lugar

Parece un pequeño pueblo, donde hay locales comerciales y coches aparcados en la calle, también se observa vegetación por lo que se excluye una gran urbe y se sitúa en núcleo urbano de tamaño pequeño. Debido a que la acción se desarrolla de noche tampoco se pueden apreciar muchos detalles del lugar.

iv. Personajes

Intervienen dos personajes a lo largo del spot. El niño que juega con su perro y actúa a modo de hilo conductor de la acción mientras la nave escoge la bebida que más le gusta.

El otro personaje es la nave espacial a cuyos pasajeros no se ve en ningún momento. Se podría decir que es el personaje protagonista ya que toma la decisión que determina el mensaje del spot.

b. Análisis cinematográfico

i. Número de planos.

El spot consta de treinta y nueve planos.

ii. Tipo de planos que predomina.

A nivel de encuadre, se puede decir que es un spot con una gran variedad de planos.

La acción comienza con un plano general de la carretera del pueblo donde se observa cómo se acerca de fondo la nave espacial. A continuación aparece un plano general del niño jugando con su perro por la calle que enlaza con un plano medio del niño lanzándole un *frisbee*. El siguiente es un plano general del ovni sobrevolando el pueblo. A continuación se introduce un plano medio de los coches aparcados con las luces de los faros parpadeando que se intercala con un plano medio del niño jugando con el perro. Tras este aparece un plano medio del interior de la entrada de un local en el que se abren las puertas por culpa del viento. Seguidamente se introduce un primer plano de una libreta con las hojas en movimiento debido al viento. A éste le sigue un plano general de un tocadiscos con las luces parpadeantes. Ahora entra un plano medio del perro con el *frisbee* en la boca que se intercala con un plano medio del niño diciéndole

que vaya hacia él. A continuación se introduce otro plano medio del perro ladrando con la cara iluminada por el ovni. Le sigue otro plano medio del niño también iluminado por la luz del objeto volador.



Figura 19. Fotograma del anuncio *Spaceship*. (www.youtube.com, 2015)

Ahora aparece un plano general del ovni que aparece tras el tejado del local que aparece constantemente en la escena, se observa cómo se utiliza el efecto zoom in para acortar el plano y darle protagonismo al ovni. Éste se intercala con un primer plano de la cara del niño que pone su mano para poder ver algo ante el destello que le producen las luces de la nave. El siguiente es un primer plano de la nave que comienza a situarse sobre las máquinas de las que posteriormente sacará una lata. Aparece un plano general del niño y el perro asomándose para ver lo que hace la nave. Se introduce un plano contrapicado de la nave pudiendo ver la parte inferior de ésta. A continuación se utiliza un plano general de las máquinas expendedoras. Tras este plano se vuelve al contrapicado anterior pero a diferencia del anterior se cierra ligeramente el plano. Ahora intervienen dos primeros planos consecutivos de los botones de las dos máquinas expendedoras luciendo de manera dispar. A continuación un plano medio del niño y el perro observando la acción entra en escena. Seguidamente interviene un plano medio de las máquinas expendedoras de las que salen gravitando una lata de cada una. Aparece un plano contrapicado de las dos latas dirigiéndose hacia la nave hasta que se introducen en ella. Se vuelve a utilizar un plano medio del niño y el perro observando la acción. Aparece de nuevo un breve plano contrapicado de las compuertas de la nave cerrándose una vez las latas están en el interior que de nuevo se alterna con un primer plano de la cara del niño que es iluminada por las luces de la nave. De nuevo aparece un plano contrapicado de la nave que abre sus compuertas de nuevo para llevarse la máquina de la marca del spot que aparece a continuación en un plano general, iluminada y elevándose hacia la nave. Nuevamente vuelve a aparecer un primer plano de la cara iluminada del niño. En este punto aparece un plano contrapicado general de la nave donde se observa como la máquina expendedora llega hasta su interior. Se intercala nuevamente con un primer plano de la cara del niño que esboza una sonrisa, para volver al mismo plano contrapicado de la nave que cierra sus compuertas y se marcha desapareciendo de plano a través de un giro de cámara. El niño aparece en plano medio observando como la nave abandona el lugar. Ahora tiene lugar un plano general de la

nave iniciando su marcha y seguidamente un plano general del niño levantando la mano en señal de despedida. El último plano consiste en un plano general del pueblo con la nave en el centro desapareciendo por el fondo de la escena. Finaliza con la superposición del slogan de la marca y un fundido a negro.

iii. Movimientos de cámara.

Al utilizar planos muy abiertos y de manera centrada apenas se observan movimientos de cámara. En ocasiones se utiliza el *zoom in* en los planos de la nave para darle más visibilidad y acercarla al espectador.

iv. Iluminación y color.

Se utiliza una iluminación muy dinámica ya que el ambiente en un principio es muy oscuro al desarrollarse de noche pero la nave espacial juega un papel fundamental jugando con los diferentes objetos y creando diversos focos de luz que aportan equilibrio a la escena como puede ser las luces de los coches, de las máquinas expendedoras y de la propia nave que ilumina en diversas ocasiones los objetos más importantes de la escena como las latas de refrescos o a los personajes del niño y el perro. Además se observa el uso de filtros azules en muchos momentos del spot como los diferentes planos en los que aparece el producto y la nave espacial.

v. Sonido/banda sonora.

Se utilizan multitud de recursos diegéticos que intervienen en la acción como el sonido de la nave en movimiento, la voz del niño que habla con su perro, el sonido del viento, los objetos que parpadean o los ladridos del perro. Una vez aparece la nave en la escena se utilizan unos recursos sonoros extradiegéticos a modo de música original que aportan misterio a la acción que posteriormente tomará la nave. Finaliza con una voz en off que pronuncia el nombre de la marca y el slogan de la campaña en ese momento.

vi. Montaje

Se utiliza un modelo de montaje continuo donde se aporta una relación temporal y espacial a lo largo del spot.

c. Presencia del producto/marca. Dónde aparece y cómo.

Tanto la marca como el producto aparecen constantemente en escena. La primera ocasión en la que aparecen es cuando se muestran por primera vez las marcas expendedoras. A partir de aquí, tienen una presencia y peso constante en el desarrollo de la acción hasta el final del anuncio.

3. Interpretación

a. Características formales del anuncio en relación al estilo de Scott y a la marca y producto.

Se observan multitud de características formales del anuncio que guardan una estrecha relación con el producto o marca, además de con el autor y protagonista de este trabajo.

La marca aparece en multitud de ocasiones de manera clara tanto en la máquina expendedora como en la lata. Ésta última a nivel de producto también se observa de manera continua hasta el final del spot. De nuevo se repite el uso de luz y filtros azulados, en este caso alusivos al color corporativo de Pepsi frente al rojo de su competidora.

En este spot se puede ver al Scott más intimista, utilizando planos variados pero jugando con la iluminación generando que el espectador vea solamente aquello que es interesante, olvidándose en este caso de mostrar decorados espectaculares o espacios grandes a excepción del primer y último plano que son muy amplios.

b. Relación entre el impacto del anuncio y la época publicitaria posterior.

Según la web www.hatads.org.uk, el spot recibió en 1985 el premio de la televisión británica. Como se puede observar a lo largo de todo el spot, el mensaje se basa en la rivalidad que existe entre Pepsi y Coca-Cola, dando a entender que Pepsi es mejor bebida y de mejor calidad, siendo escogida tanto por el niño que simboliza las generaciones futuras e incluso por los que no forman parte de este planeta. Este spot forma parte de la larga historia de esta rivalidad que a día de hoy continúa de manera voraz.

4.3.4. Spot 4: "Customer Service Programme."

1. Datos técnicos.

Año: 1987

Duración: 00:01:20

Color: color

Marca: Barclays

Agencia: Yellowhammer

Anunciante / Cliente: Barclays Bank

Director: Ridley Scott

Productora: RSA Films

Director Creativo: Jeremy Pemberton

2. Aspectos formales.

a. Descripción.

Spot dirigido y producido por Ridley Scott para Barclays Bank en el año 1987, se trata de una producción de un minuto y veinte segundos. Es uno de los spot dirigidos por Scott que más similitudes guardan con su estilo técnico y formal.

i. sinopsis

En un contexto distópico, un hombre accede a su banco e intenta realizar unas gestiones sin éxito. A medida que va pasando por manos de diferentes empleados del banco termina con un, este tampoco le ofrece una solución por lo que el hombre colapsa y todo explota. De repente el hombre se traslada a otro espacio en el que aparece un agradable empleado de banco ofreciéndole asiento y una solución.

ii. Acción.

Se lleva a cabo en una metrópolis ambientada en contexto utópico que no se puede situar en el tiempo. El protagonista baja de un transporte y tras pasar un control de seguridad entra en un banco. Tras identificarse dactilarmente y decir sus datos, el sistema no le deja entrar. Se dirige a otro monitor que le repite el mismo mensaje. Es entonces cuando acude a un mostrador donde se encuentran dos androides que parecen trabajar para el banco y de nuevo le dicen que no pueden solucionarle el problema y que necesita una cita. Al acudir a la misma con un responsable del banco, éste le remite a otra cita que tendrá lugar en un mes, el protagonista colapsa y le arranca al responsable un cable que tiene conectado a la nuca. La oficina explota y de repente, tras un fundido a blanco mientras se escucha el slogan de la campaña se observa al protagonista en otro banco con un empleado muy agradable en un contexto mucho más relajado en el cual se le ofrecen todo tipo de soluciones al protagonista.

iii. Lugar.

Se trata de una gran ciudad futurista, con una estética ciber-punk, la cual transmite caos, agobio y mucho ruido, donde el individuo no es más que un número. Otro lugar que forma parte del spot es la entidad bancaria que también presenta una iluminación oscura, con un gran tránsito de gente a un ritmo frenético. Al final del spot el lugar cambia radicalmente convirtiéndose en un espacio luminoso, diáfano y relajado.

iv. Personajes

El spot se centra en un único personaje protagonista que es el cliente incapaz de realizar sus gestiones bancarias que le hacen estallar.

b. Análisis cinematográfico

i. Número de planos.

Cuarenta y tres planos.

ii. Tipo de planos que predomina.

En este spot en particular predomina mucho el plano corto. Se utiliza con asiduidad el plano escorzo tirando el plano desde un punto ligeramente inclinado que le aportan tensión a la imagen y transmite lo que está viviendo el protagonista.

El spot se inicia con un plano general que se alterna rápidamente con uno medio, en ambos aparece el protagonista bajando de un transporte. A continuación va un plano general del protagonista aproximándose hacia la cámara. A estos le sigue un plano corto del personaje principal que se alterna con otro plano corto del agente de seguridad que le cachea. El spot prosigue con un plano general del protagonista bajando unas escaleras que da paso a un primer plano de su mano. Inmediatamente aparece un primer plano de la cara del protagonista que se alterna con un plano de la pantalla con el mensaje de error. Tras otro primer plano de la cara del protagonista aparece un plano medio largo del protagonista aproximándose a otro monitor que termina con un ligero giro de cámara.

A continuación se produce otra alternancia de planos cortos entre la cara del protagonista y la pantalla del monitor que le sigue comunicando el mensaje de error. Nuevamente aparece un plano medio del protagonista indignado que da paso a otro general del mismo personaje dirigiéndose a un mostrador de información. Ahora aparece un plano medio corto de dos androides que se alterna con un plano medio ligeramente contrapicado del protagonista. Seguidamente aparece un primer plano de la cara de un androide que se alterna de nuevo con un primer plano de la cara del protagonista para dar paso a uno general en el que aparece abriendo una puerta al fondo de un pasillo.

A continuación se muestra un plano general del protagonista entrando en un despacho al que sigue un plano corto ligeramente picado del empleado del banco que tras alternarse con otro plano medio del protagonista también algo picado, vuelve a aparecer. Esta sucesión de planos da paso a uno general de los dos personajes que aparecen en la escena. Ahora aparecen dos planos escorzo cortos de manera consecutiva, uno del empleado del banco y después otro del protagonista. Posteriormente le siguen una sucesión de tres planos cortos intercalando la cara de los dos personajes en escena terminando esta sucesión en la cara del protagonista.



Figura 20. Fotograma del anuncio Customer Service Programme. (www.speakertoanimals.wordpress.com2012)

Ahora tiene lugar un plano medio del empleado del banco, se observa como al girarse, el protagonista le arranca un cable que tiene conectado a la cabeza. Éste da lugar a un primer plano del protagonista que da paso a un ligero fundido a blanco. Se repite un primer plano de espaldas del protagonista que al girarse ve al empleado de otro banco en un plano medio. Tras un primer plano del protagonista sentándose en una silla, sucede el último plano del spot, un plano general que va alejando la escena del objetivo a través de un *zoom out*.

iii. Movimientos de cámara.

A lo largo de todo el spot se observan diferentes movimientos de cámara como el travelling en el interior del banco o *zoom in* y *zoom out* en diferentes planos medios y generales.

El hecho de ejecutar tantos planos escorzo ayudándose de la posición de la cámara aportan dinamismo y personalidad al estilo narrativo del autor.

iv. Iluminación y color.

Durante todo el spot se observa un iluminación muy oscura, lo poca luz que se percibe es artificial en su totalidad, con colores fríos. Guarda muchas similitudes con las características fotográficas de *Blade Runner* donde a lo largo de todo el film se observa una iluminación muy similar a la del presente spot.

v. Sonido/banda sonora.

Se utilizan diferentes recursos sonoros para ambientar la escena aportando una atmósfera sonora frenética y muy ruidosa con sonidos artificiales.

vi. Montaje.

Comienza con un montaje continuo donde existe una coherencia entre el espacio y el tiempo en que se desarrolla la acción, para terminar con un montaje discontinuo donde

se rompe la coherencia entre la acción y el espacio donde se desarrolla, confrontando ambos fragmentos.

c. Presencia del producto/marca. Dónde aparece y cómo.

A excepción de la aparición de la marca al final del spot, no existe mención alguna al producto o la marca a lo largo del mensaje.

3. Interpretación

a. Características formales del anuncio en relación al estilo de Scott y a la marca y producto.

En este spot destaca por encima de todo la relación que existe entre la estética del mismo y diversas producciones de Scott en la gran pantalla, siendo principalmente destacable la relación que guarda con *Blade Runner*. Puede que al tratarse de una de las películas más genuinas de Scott sea más visible ese paralelismo ya que con *Blade Runner* el cineasta británico generó un universo nuevo que impactó al gran público.

Desde la iluminación, pasando por los diferentes componentes visuales como la estética, los colores y texturas hasta los propios personajes, interpretando a personas de un contexto distópico coinciden con la producción de Scott.

b. Relación entre el impacto del anuncio y la época publicitaria posterior.

Se trata de un anuncio que en plena década de los años 80 cuando las transacciones bancarias comenzaban a universalizarse entre la clase media ponía al servicio de sus clientes una atención personalizada, transmitiendo la sensación de recibir una atención personalizada a pesar de ser un pequeño cliente.

Según la web (History of Advertising Trust, (2019), recibió un British Arrows Awards en 1987.

4.4 Resultados.

Una vez analizados los anuncios a partir de la retícula diseñada se pueden extraer una serie de resultados:

-Todos los spots analizados presentan una impecable técnica, pudiendo apreciarse en el cuidado que se pone a la hora de componer los diferentes planos, transmitiendo la emoción exacta que está experimentando el personaje.

-El virtuosismo narrativo que demuestra el autor se puede comprobar en su manera de comunicarse con el espectador a través de recursos tan complejos como el sonido o los movimientos de cámara, pasando a ser un actor más en la escena que aporta su particular punto de vista.

-El uso que se ha venido observando de filtros azules genera una composición dinámica, que aporta movimiento a la escena, sirve como vehículo entre planos y complementa la personalidad de los personajes protagonistas acompañándolos en varios en los momentos de mayor tensión dramática de los diferentes spots, como en el caso de 1984 cuando la chica se dirige a lanzar el martillo o en el spot del banco Barclays, cuando el protagonista destruye la escena provocando una explosión.

Se combina además el virtuosismo narrativo del cine con la destreza de la publicidad para transmitir mensajes complejos de manera simple y espectacular produciendo esa conexión con el espectador que genera un recuerdo del mensaje y un refuerzo de la idea que estos quieren transmitir.

El conjunto de spots analizados supone una fuente de conocimiento ya no sólo a nivel publicitario, sino a nivel cultural. Un claro ejemplo es el spot 1984, considerado como uno de los anuncios más influyentes de la época según el medio Advertising Age. En el ámbito cultural se observan multitud de referencias al spot como por ejemplo en la serie de televisión *Los Simpson* (1989) y *Futurama* (1999 -2013), en el videojuego *Gran Theft Auto* (2006) o en el videoclip *We Be Clubbin* (1997). Este tipo de contribuciones a futuras creaciones confirma que los spots analizados y más especialmente 1984, han enriquecido de manera activa el panorama cultural que conforma el pensamiento crítico que rige nuestra sociedad. Por estos motivos se puede afirmar que las piezas de Scott son un referente cultural que han guiado en cierto modo la manera de producir y narrar diferentes obras de diversos estilos como las anteriormente mencionadas.

CAPITULO V
CONCLUSIONES.

Conclusiones.

Para concluir este trabajo sobre Ridley Scott, me gustaría destacar que tras analizar su estilo, técnica, trayectoria y legado, se puede confirmar la consecución de los objetivos propuestos inicialmente en este trabajo que consistían en:

- Analizar los spots más significativos de Scott.
- Identificar y definir las características y aspectos formales más importantes en la publicidad de Scott.
- Valorar la trascendencia de la labor publicitaria de Ridley Scott en la historia de la publicidad.

Dicha consecución de objetivos se comprueba a la hora de analizar al completo todos los planos y los diferentes aspectos y características que intervienen en los diferentes spots y la relación que existe entre éstos y las características de la publicidad de Scott.

Se confirma además que su contribución al mundo de la publicidad y el cine en particular y de las artes en general ha sido de vital importancia para crear nuevos estilos o fusionar estilos ya existentes. Por lo que la trascendencia de la labor publicitaria de Scott tiene un gran valor y valía, prueba de ello es la multitud de referencias que se hacen tanto al cineasta como a sus diferentes realizaciones en una gran cantidad de creaciones de todos los ámbitos del arte y la cultura.

También se confirma la influencia que ambos estilos han supuesto para él a la hora de filmar ya fuera un spot comercial o un largometraje.

Desde sus inicios, como ya se ha visto, ha ido desarrollando obras que siempre han tenido un factor destacable sobre el resto, ya sea por su virtuosismo a la hora de filmar y dirigir o su profesionalidad y dedicación a la hora de generar composiciones sorprendentes para el espectador. La figura de Ridley Scott merece ser tenida en cuenta dentro de los diferentes ámbitos audiovisuales, principalmente en el ámbito publicitario y cinematográfico, pero sin olvidar la contribución que como se ha señalado en el presente trabajo se ha ido extendiendo hasta llegar a creadores de otros campos tan dispares como la arquitectura.

Por todo lo expuesto a lo largo de todo este trabajo considero a Ridley Scott como un ejemplo a seguir dentro del contexto audiovisual. Pudiendo considerarse como un caso histórico ya que ha desarrollado tanto su carrera cinematográfica como publicitaria de manera ininterrumpida durante más de cincuenta años, produciendo piezas de culto en ambos medios, obras que quedarán para la historia y seguramente sigan siendo objeto de estudio durante mucho tiempo, al igual que su autor, ya que continúa con su actividad de manera frenética, por lo que puede que lo mejor de Ridley Scott esté por llegar.

Para finalizar, me gustaría resaltar, que a pesar de ser un ferviente seguidor de la obra cinematográfica de Scott, desconocía su faceta como realizador publicitario. Este motivo originó mi elección del tema y una vez revisada su trayectoria puedo decir que la obra de Scott me parece vital para conocer la historia del cine y la publicidad desde un punto de vista técnico y narrativo.

CAPITULO VI
REFERENCIAS.

Referencias.

Adlantina (19/07/2014). Joe Pytka: “La diferencia entre un maldito producto y otro no existe, la hace el trabajo publicitario”. Recuperado de <http://www.adlatina.com/publicidad/joe-pytka-%E2%80%99Cla-diferencia-entre-un-maldito-producto-y-otro-no-existe-la-hace-el-trabajo>

Bold Content (01/08/2014). 6 anuncios clásicos de Ridley Scott. Recuperado de <https://boldcontentvideo.com/2014/08/01/6-classic-ridley-scott-commercials/>

Campaign (19/02/2018). Bafta rinde homenaje a Ridley Scott: 10 de los mejores anuncios del legendario cineasta. Recuperado de <https://www.campaignlive.co.uk/article/bafta-pays-tribute-ridley-scott-10-best-ads-legendary-filmmaker/1457390>

Carltonreid (30/06/2017). Hovis 'Bike' advert 1973. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6Mq59ykpNAE>

Centro de Documentación Publicitaria (2019). JOE PYTKA. Recuperado de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-58/joe-pytka>

Centro de Documentación Publicitaria (2019). José Luis y Santiago Moro. Recuperado de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-283/jose-luis-y-santiago-moro>

Cine & Tele Online (28/10/2018). *Las Jornadas de Cine Publicitario subrayan la importancia del diálogo para mejorar la creatividad*. Recuperado de <http://www.cineytele.com/2018/10/22/las-jornadas-de-cine-publicitario-subrayan-la-importancia-del-dialogo-para-mejorar-la-creatividad/>

Friedman, Ted,(1997). Apple's 1984: The Introduction of the Macintosh in the Cultural History of Personal Computers. En *Society for the History of Technology Convention*, Pasadena, California. Recuperado de http://people.okanagan.bc.ca/marellano/communications/Cop_and_Identification_files/Apple%201984%20Hist%20Landscape.pdf

"Eguizabal, Raúl, (1998). *Historia de la Publicidad*". Madrid, Celeste Ediciones.

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, (27/05/2019). *Ridley Scott, director y productor británico*. Recuperado de <https://www.britannica.com/biography/Ridley-Scott>

Escuela de Publicidad Buzz, (14/07/2014). Cine y publicidad: Martin Scorsese. Recuperado de <http://laboratoriobuzz.udp.cl/cine-y-publicidad-martin-scorsese/>

"González Martín, Juan Antonio, (1996). *Teoría General de la Publicidad*". Madrid, Fondo de Cultura Económica.

History Advertising Trust, (2019). Building a Brand. Recuperado de <https://www.hatads.org.uk/documents/Learning/hovis.pdf>

History of Advertising Trust (2019). Mackintosh Apple Computers Commercial: 1984. Recuperado de <https://www.hatads.org.uk/catalogue/record/a26c3eb6-5445-4f5f-a7ba-a4f96fc61db3>

History of Advertising Trust (2019). Pepsi Commercial: Spaceship. Recuperado de <https://www.hatads.org.uk/catalogue/record/eb634737-7d30-42ce-837c-892fb20a4637>

History of Advertising Trust (2019). Programa de Servicio al Cliente de Barclays Comercial. Recuperado de <https://www.hatads.org.uk/catalogue/record/e00f504d-3198-447f-b295-bdb2282a68d1/>

Kerman, Judith B., (1992). Reequipamiento de "Blade Runner": Problemas en "Blade Runner" de Ridley Scott y "K. ¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas de Philip Dick?" University of California Press. Recuperado de <http://fq.ucpress.edu/content/46/1/46>

Linkiesta, (20/01/2015). Cuando incluso Federico Fellini hizo publicidad. Recuperado de <https://www.linkiesta.it/it/article/2015/01/20/quando-anche-federico-fellini-fece-delle-pubblicita/24316/>

Microblog, El (2019). Historia de la publicidad V: La publicidad en la era televisiva. Señores y señoras os presentamos la increíble experiencia de la imagen en movimiento en la comodidad de su hogar. Y, entremedias, unos anuncios. Recuperado de <https://blog.microbio.tv/publicidad-television/>

Orlando Cotado, (11/06/2012). 1984. Apple Macintosh. El mejor anuncio publicitario de la historia. Recuperado de <http://orlandocotado.com/2012/marketing-empresa/1984-apple-macintosh-el-mejor-anuncio-publicitario-de-la-historia/>

Reason Why, (12/02/2016). Los mejores spots dirigidos por directores de cine. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/los-mejores-spots-dirigidos-por-directores-de-cine>

Ridley Scott Group, (2019). Recuperado de <http://ridleyscott.com/about>

Sánchez Galán, M.B. (2010). La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España. En *Pensar la publicidad* (vol.IV,2010,nº1:80). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010120079A/15126>

"Sebastián Morillas, A., (2008), Ridley Scott: El cine histórico por el filtro de la publicidad". En I Congreso Internacional de Historia y Cine (1, 2007, Getafe). Gloria Camarero (ed.). Getafe: Universidad Carlos III de Madrid, Instituto de Cultura y Tecnología.

The Telegraph, (06/03/2017). De Hovis a Hollywood: cómo Ridley Scott y los publicistas de Gran Bretaña reinventaron el éxito de taquilla. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/films/2017/03/06/hovis-hollywood-ridley-scott-britains-admen-reinvented-blockbuster/>

Universitat Abat Oliba, (25/01/2016). Review de la versión orwelliana del 1984 de Apple, hoy. Recuperado de <https://blogs.uao.es/publicidad-rrpp/2016/01/25/review-de-la-version-orwelliana-del-1984-de-apple-hoy/>

Tablas y Figuras.

Tabla 1. Elaboración propia.

Figura 1. Filmaffinity, (2019). Cartel de la película "Los Duelistas" en versión americana. Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/es/film875283.html>

Figura 2. Imdb, (2019). Cartel de la película "Alien, el octavo pasajero". Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0078748/>

Figura 3. Revista de Cine Encadenados (04/06/2013). Cartel de la película "Blade Runner". Recuperado de <http://www.encadenados.org/rdc/fahrenheit-451/109-rashomon/no-79-ridley-scott?start=1>

Figura 4. iTunes (2019). Cartel de la película Thelma & Louise. Recuperado de <https://itunes.apple.com/us/movie/thelma-louise/id761968530?l=es>

Figura 5. Todocolección (2019). Cartel de la película TORMENTA BLANCA. Recuperado de <https://www.todocoleccion.net/cine-posters-carteles/tormenta-blanca-jeff-bridges-ridley-scott~x45312284>

Figura 6. iTunes (2019). Cartel de la película Gladiador. Recuperado de <https://itunes.apple.com/us/movie/gladiator/id397380075?l=es>

Figura 7. Filmaffinity (2019). Cartel de la película Hannibal. Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/es/film213219.html>

Figura 8. Sensacine (05/11/2015). Gráfica de Black Hawk. Recuperado de <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-35144/fotos/detalle/?cmediafile=21253768>

Figura 9. Netflix (2019). Cartel de la película "American Gangsters". Recuperado de <https://www.netflix.com/es/title/70060009>

Figura 10. Collider (11/05/2010). Entrevista a Russell Crowe y al director Ridley Scott. Fotografía de rodaje de "Robin Hood". Recuperado de <http://collider.com/russell-crowe-interview-robin-hood-director-ridley-scott-interview-robin-hood/>

Figura 11. Filmaffinity (2019). Cartel de la película "El consejero". Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/es/film179812.html>

Figura 12. Wikipedia (2019). Cartel de la película "Todo el dinero del mundo". Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/All_the_Money_in_the_World

Figura 13. Extracine (2019). Ridley Scott producirá 12 cortometrajes de ciencia ficción para Internet. Montaje fotográfico del director y uno de sus personajes. Recuperado de <https://extracine.com/?s=Ridley+Scott>

Figura 14. Pinterest (2019). Recuperado de <https://www.pinterest.es/rainbo5610162527/hovis-bread-page/>

Figura 15. CDP Celebration (06/02/2010). Fotograma de spot "Underground". Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2gX_7qzB7MY

Figura 16. Test Drive Junkie (08/11/2015). Fotograma de spot Nissan 350ZX. Recuperado de <http://testdrivejunkie.com/tag/test-drives-nissan/page/3/>

Figura 17. Bobbybigboyyes (29/06/2017). Fotograma de spot "Bike". Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7APcJZg8zFY>

Figura 18. Gephardtaily (2019). Fotograma de spot "1984". Recuperado de <https://gephardtaily.com/consumer/super-bowl-commercials-touchdown/attachment/apple-comercial/>

Figura 19. The Hall of Advertising (06/04/2015). Fotograma del anuncio Spaceship. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MHNKx33Wkzg>

Figura 20 . <https://speakertoanimals.wordpress.com/2012/07/17/futureworld-barclays-campaign-ridley-scott-mid-80s/>