

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

MASTER ARTES VISUALES Y MULTIMEDIA
DEPARTAMENTO DE PINTURA Y ESCULTURA
FACULTAD DE BELLAS ARTES

PROYECTO FINAL DE MASTER

CUARTO A: Una microserie de ficción publicitaria

Realizado por:

José Luis Villalobos Neira

Dirigido por:

Dra. Dña. Amparo Carbonell Tatay

Valencia, Septiembre 2010



Este Proyecto responde a la tipología **Proyecto Aplicado**, dentro de las opciones establecidas en el Master de Artes Visuales y Multimedia de la Universidad Politécnica de Valencia, y se adscribe a la línea de investigación **Lenguajes Audiovisuales, Creación Artística y Cultura Social**, participando su contenido de la sublínea Televisión, comunicación y participación pública alternativa.

Atendiendo al propósito de la modalidad **Proyecto Aplicado**, *“aportar información útil y aplicable de forma directa al desarrollo de una producción audiovisual o multimedia novedosa, mediante la creación de prototipos, elementos o modelos físicos y/o virtuales, incluyendo aplicación de técnicas y/o metodologías específicas”*, se ha realizado la producción audiovisual

Cuarto A

(Una microserie de ficción publicitaria)

ÍNDICE

Introducción	5
Objetivos	9
Estructura del proyecto	10

PARTE I

DESARROLLO TEÓRICO

1. Antecedentes

- La televisión, el medio deslegitimizado	13
- El <i>product placement</i> : una tradición publicitaria	15
- La ficción en las preferencias del público español	17

2. Estado actual de la cuestión

- El product placement como género publicitario	21
- La audiencia hoy	23
- Los contenidos en la televisión actual	29
- Un caso semejante: la telecomedia "Padres"	33

3. Marco teórico y referencial

- Referentes televisivos	34
- Referentes cinematográficos	38
- Autores de referencia	39

PARTE II

DESARROLLO PRÁCTICO

4. Cuarto A: una serie de ficción publicitaria

- ¿Qué es Cuarto A?	41
- ¿Por qué Cuarto A?	42
- ¿Para qué y para quién?	43
- Estética y género del proyecto	43

5. Descripción técnica del proyecto	
- Esquema de presentación	45
- Dossier del proyecto	47
- Ficha de personajes	54
- Localizaciones	69
6. Episodio 1: “Un momento cualquiera”	
- Estructura narrativa	70
- Los sketches	73
7. Anexos	
- Guión técnico	77
- Guión Literario	94
8. Test de Usuarios	108
9. Conclusiones	109
10. Bibliografía y fuentes	112

Introducción

"No tengo tiempo para considerarme un inmortal del arte. Hago películas sólo para entretener a la gente y las hago tan honradamente como puedo".

Billy Wilder

Resulta cuanto menos curioso que alguien que al final ha sido considerado como uno de los grandes genios de la industria cinematográfica como es Billy Wilder, hablase así sobre su propia situación dentro de un mundo como es el cine, un ámbito considerado por muchos como arte. Es como si en el proceso de una creación audiovisual de una magnitud tan excelsa como es un largometraje, la última idea que uno tiene es la de estar haciendo una obra de arte. Hay una serie de convicciones que hace que la gente de por sentado que, si un pintor que pinta cuadros y tiene éxito hace arte, y a sí mismo se considerará un artista. Lo mismo podríamos aplicar a un escultor, ya que la naturaleza de sus obras han estado siempre estrechamente ligadas a la historia del arte.

El entretenimiento ha sido siempre una de las finalidades más características de las obras audiovisuales. El propio cine nació al amparo de los espectáculos de variedades, las barracas de ferias y el vodevil, y fue más tarde cuando se le empezó a considerar una forma de arte, gracias a las obras de pioneros clásicos en este campo como Griffith, Renoir, Lang, Vertov o Eisenstein. Pero no sólo el cine, sino también la televisión y las nuevas formas de ocio electrónico e Internet han terminado configurando una determinada cultura visual que permite experimentar con un sin fin de posibilidades en cuanto a lenguajes y estéticas audiovisuales se refiere.

Por otro lado, y debido a una sinergia mediática, práctica y estética, la publicidad siempre ha sabido adaptarse a los diferentes medios en los que se

ha ido desarrollando, a través de formas que en unos casos responden a unos patrones más convencionales como el spot, pero que en la mayoría de las ocasiones, sobre todo en el cine, se ha dado como forma de publicidad integrada o encubierta. Dentro de estas prácticas el *product placement* sabido integrar dentro de casi cualquier género audiovisual una práctica publicitaria con una narrativa de ficción.

Por último, estamos asistiendo a un cambio de las audiencias y los usuarios tradicionales de los medios de comunicación audiovisuales. Las nuevas generaciones que han crecido con Internet como una herramienta más han configurado una nueva clase de espectador que nada tiene que ver con el espectador tradicional de la televisión, un espectador pasivo que recibe sin rechistar todo tipo de contenidos y mensajes que le llegan desde un aparato, y que rara vez pone en tela de juicio lo que consume. Estas nuevas generaciones se caracterizan por poder elegir en todo momento qué consumir y cómo consumirlo, con un simple doble click del ratón.

Es por ello que cuando me dispuse a plantear mi proyecto de final de máster me encontré con un pequeño dilema: yo, como licenciado de Comunicación Audiovisual ¿qué puedo hacer que tenga que ver con las artes visuales o el multimedia? ¿Realmente tengo la capacidad suficiente para elaborar un proyecto que pueda abordar este campo de una manera válida con mi formación como recién licenciado en Comunicación Audiovisual? Debido a que definitivamente yo no vengo del mundo del arte, decidí centrar mi proyecto en aquello que más conocía, la cultura visual. Y dentro de esta cultura visual, he querido tratar el *product placement* como herramienta integradora de dos prácticas audiovisuales como son la publicidad y los contenidos de ficción.

Desde siempre el trabajo en la publicidad me ha llamado poderosamente la atención por su facilidad para establecer una relación de simbiosis entre las estéticas propias de otros géneros audiovisuales, en obras

de una duración realmente escasa. Me resultaba fascinante el reto creativo que la publicidad plantea: al igual que el resto de géneros que pretenden transmitir un mensaje a través de la imagen en movimiento, el mensaje publicitario ha de abrirse paso a través del subconsciente del espectador, pero con peculiaridad de transmitirse bajo condiciones de presión tajantemente distintas a la de los otros géneros audiovisuales. El mensaje publicitario está ligado a una serie de factores que determinan el producto audiovisual, ya sea la duración del mismo, el producto que presenta, el mensaje hablado o escrito o la propia forma estética en la cual se presenta. La importancia de las referencias y las alusiones en el lenguaje publicitario lo convierten en una línea de trabajo desde la que trabajar muy interesante.

Detrás de esta idea hay, sin embargo, otra reflexión. La juventud española, esa comprendida entre los 16 y los 30 años, sigue sin mostrarse desde un punto de vista realista en televisión. Estamos hablando de gente que estudia, sale de fiesta, bebe y se emborracha, está de resaca pero cumple con sus obligaciones, tienen sexo seguro, sin seguro y seguramente no tienen ni tanto como se pinta, ni tan poco como otros se creen. Desde la ficción televisiva se ha intentado por todos los medios dramatizar este tipo de situaciones en teleseries juveniles como "Al salir de clase" (1997), "Menudo es mi padre" (1996), "Compañeros" (1998) o la actual "Física o Química" (2008). Todas ellas tratan temas como la problemática del sexo y la sexualidad, la problemática del alcohol, la problemática de los estudios, la problemática de la familia... Como joven español que me considero me pregunto si realmente la juventud española es tan problemática como la reflejan en los medios, o si simplemente esta juventud aun no ha encontrado la forma de hacerse ver tal cuál es, y está siendo retratada por personas que realmente ya no pertenecen a ella. Con la gran tradición de comedia que tiene la historia del audiovisual español, sigue siendo un misterio para mí como se sigue insistiendo en recurrir al drama para retratar algo tan alegre, divertido, surrealista, vivo y activo como es la etapa de la juventud. Por ese motivo me decidí por la comedia.

Para finalizar, y siendo consciente de la sociedad en la que vivimos, es muy difícil encontrar salida a un producto si no sabes venderlo, y hoy en día nadie quiere arriesgar dinero con series e ideas que no ofrecen una fiabilidad al ciento por ciento de éxito que se base en antecedentes contrastables. Es por ello que decidí meter la publicidad de por medio. El *product placement* es uno de los medios más utilizados actualmente para promocionar productos y financiar obras audiovisuales, sin que esto tenga que influir necesariamente en la trama de la obra. Y para ir más allá, tomé prestada una reflexión de mi tutora de este proyecto, Amparo Carbonell, en la cual decía que si bien hoy día se piensan qué productos meter dentro de una trama para que estos no la alteren, no se suele pensar, a nivel de ficción, qué tramas se pueden desarrollar alrededor de un producto, sin que esta pierda su sentido narrativo en pos de uno más publicitario.

Partiendo de esta modesta reflexión surgió una idea: *Cuarto A*, la historia de cuatro compañeros de piso jóvenes, universitarios, que viven una vida real y surrealista dentro del marco de la ficción. La historia de la vida cotidiana de Arturo, Alex, Alberto y Adrián, en un formato que he querido llamar microserie de ficción publicitaria. Con esta idea se pretende aunar en un mismo producto de ficción audiovisual, a través la técnica publicitaria del *product placement*, estéticas y narrativas audiovisuales tan dispares como pueden ser el videoclip, las sitcoms, las televentas o los cortometrajes.

Objetivos

Principales

- Desarrollar una nueva obra audiovisual que integre en sí mismo tanto la publicidad como la ficción narrativa de una forma novedosa
- Reflotar en la televisión y en las preferencias de los espectadores géneros audiovisuales que están cayendo en desuso en la televisión como el videoclip o el cortometraje.
- Utilizar el formato de estos géneros.
- Normalizar en la parrilla televisiva un nuevo tipo de programación creativa que a la vez sea viable para los medios.
- Ubicar la serie dentro del contexto actual de la oferta televisiva
- Definir las características que diferencian a la obra de resto de la oferta televisiva
- Demostrar que este tipo de *product placement* puede ser la nueva forma de la publicidad

Secundarios

- Obtener una visión clara de las preferencias del target de la serie.
- Llevar a cabo un nuevo enfoque de *product placement* que convenza a las empresas para que financien contenidos de ficción.
- Dar un uso experimental a los diferentes lenguajes y estéticas audiovisuales que se utilicen en la elaboración de los episodios.
- Crear un programa dirigido al sector joven de la población española (entre 16 y 30 años), que hable de sus situaciones desde un punto de vista menos dramático y crítico, y más irónico y cómico.

Estructura del proyecto

El proyecto de dos partes: un desarrollo teórico y una aplicación práctica resuelta como capítulo piloto de la serie, que constituye el propio proyecto en sí.

En la parte teórica se aborda la actualidad del sector audiovisual, tanto desde el punto de vista de las audiencias, como desde el punto de vista de los contenidos. Además, se realiza una aproximación a Internet como un nuevo medio consolidado para la difusión de contenidos propios de otros medios audiovisuales. En este sentido, primeramente se intenta realizar una retrospectiva de las dos formas de expresión audiovisual que se quieren fusionar en este trabajo: por un lado la ficción, y por otro lado la práctica publicitaria del *product placement*. Esto creo que es necesario, por una parte, para ubicar el objeto de estudio del proyecto; y por la otra porque sólo viendo de dónde vienen los productos audiovisuales actuales se puede empezar a esbozar una idea de la necesidad de cambio en los mismos. En este apartado también se habla de las audiencias, de cómo han sido tradicionalmente y cómo el cambio que han experimentado ha puesto en cierto modo en jaque el sistema de producción audiovisual tradicional.

A continuación, y siguiendo con la parte teórica, se trata el estado actual de la cuestión, centrándose este en la situación de cambio de medios hegemónicos de difusión, de la televisión a Internet. Se trata también el comportamiento de las audiencias dentro de la actual oferta televisiva; y también se realiza un repaso por la situación en la que están tanto el sector publicitario como la producción de ficción en la actualidad en España.

La parte práctica del proyecto por su parte estará conformado por seis piezas audiovisuales, de las cuáles una de ellas funcionará como *spot* convencional de la serie y las otras cinco funcionarán como partes de lo que se

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

podría llamar el capítulo piloto. Por otro lado también se realizará, al término de la edición del proyecto, un test de usuario para estudiar la reacción de una audiencia reducida a la serie y el grado de recuerdo de los productos que en ella se muestran, con el fin de sacar unas conclusiones finales.

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

DESARROLLO TEÓRICO

1. Antecedentes

La televisión, el medio deslegitimizado

Manuel Palacio, en su libro *Historia de la Televisión en España*¹, realiza un breve pero acertado repaso a los orígenes del pensamiento crítico hacia la televisión, como reacción de rechazo de las clases intelectuales de las décadas de los 60 y 70 frente al medio como forma de expresión popular. Y es que si por algo se ha caracterizado la televisión desde sus inicios ha sido por haber servido como testigo de la mayoría de los acontecimientos históricos. España en este aspecto es un caso especialmente interesante, ya que desde un principio los medios de comunicación de masas, y entre ellos la televisión, se pusieron al servicio de la propaganda del régimen franquista, dando lugar a un modelo televisivo diferente al resto de modelos que ya habían empezado a desarrollarse con anterioridad en el resto del mundo.

Lo cierto es que, debido a los escasos medios con los que se inició la experiencia televisiva en España, la única forma viable de mantenerla como un negocio en el cuál los ingresos obtenidos por este tipo de actividad fueran razonablemente rentables era la publicidad. Así pues, acabó configurándose una forma de televisión a caballo entre la intervención estatal y la financiación comercial. Como medio de comunicación capaz de llegar a un gran número de personas, los contenidos debían ser pensados para que calasen entre el mayor número de personas posibles. Esta idea no cayó muy bien en las instituciones donde se concentraba el movimiento intelectual de la época, como pueden ser las universidades, las instituciones educativas, o desde diversos sectores de la crítica y el arte.

¹ PALACIO, Manuel. *Historia de la televisión en España*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2005. p. 73 - 81

En cierto modo, no se sabía que pensar de la televisión como medio, inclusive las propias personas que la tenían bajo su control. Muchos la veían como una forma menor de cine, otros como una nueva forma de información, y otros como una nueva vía de difusión cultural. Con el paso del tiempo y debido principalmente a una combinación de intereses económicos y una programación de contenidos, se acabó viendo que el medio no satisfacía estas tres necesidades de una forma completa y satisfactoria. Por una parte, la gran mayoría de las obras realizadas para televisión no alcanzaban las cuotas de calidad de los productos cinematográficos. La difusión cultural que se esperaba que desde este medio masivo se realizara quedó simplemente en un testimonio de la voz y la cultura popular, descontentando a las élites intelectuales. Por último, pronto se vio que la nueva forma de informar era fácilmente manipulable por aquellos que tenían en sus manos tanto los medios de producción como de presión económica, sobre todo en un sistema televisivo con una fuerte dependencia de la financiación publicitaria.

Durante finales de los 60, y sobre todo en la época de la transición y la década de los 80, la televisión sirvió se constituyó como un medio de difusión en el cuál tenía cabida todo tipo de contenidos. Progresivamente fueron apareciendo programas que permitieron experimentar tanto con diversas estéticas como con la inserción de formas de representación alejadas de las formas tradicionales de realizar televisión. Se podría considerar al pionero de este tipo de programas, por el renombre que ha llegado a tener posteriormente, “Último Grito”, un espacio creado por Ivan Zulueta en el que se hablaba sobre contenidos tanto musicales, cinematográficos y culturales, adaptados a la juventud de la época. No obstante, fueron surgiendo otros, como “La Bola de Cristal”, “La Caja de Ritmos” o “Metrópolis”, que supieron conectar en cierto modo con esas minorías descontentas.

El *product placement*: una tradición publicitaria

Debido a la gran cantidad de géneros y lenguajes que conviven en el ámbito audiovisual desde prácticamente sus inicios, es difícil establecer unos antecedentes claros que puedan identificarse con este proyecto. En primer lugar habría que preguntarse a qué tipo de antecedentes habría que remitirse a la hora de hablar de un trabajo que trata a la publicidad, y al *product placement* dentro de esta más específicamente; y a la ficción narrativa como elementos igualmente importantes.

Sobre el *product placement*, no existe una fecha clara que señale su nacimiento como un acontecimiento de especial interés dentro del panorama audiovisual, si bien es cierto que hay algunos documentos que datan las primeras prácticas en este



Los jabones Sunlight probablemente protagonizaron con su carrito en este desfile el primer product placement de la historia.

ámbito a finales del siglo XIX². Desde que la imagen en movimiento empezó a tener una trascendencia pública ya en sus inicios, se ha intentado sacarle el mayor provecho posible. Pudiendo ser contemplada por muchas personas a la vez en lugares tanto públicos como de pago, la idea de aparecer en este medio y de darse a conocer tanto a uno mismo como a sus productos y servicios no tardó en aparecer.

Lo cierto es que con el paso de los años esta práctica ha ido integrándose en el panorama audiovisual, convirtiéndose en una realidad en la

2 GUINALÍU, Miguel; *¿El primer product placement de la historia?*

<http://mguinaliu.wordpress.com/2008/08/04/%C2%BFel-primer-product-placement-de-la-historia/> [Consulta 24/11/09]

que muy poca gente repara. Teniendo como uno de sus referentes más directos la propaganda política encubierta en los medios de comunicación, es normal que las preocupaciones sobre la inserción de mensajes de forma encubierta destinados a un público masivo encaminaran los estudios hacia este ámbito en un primer momento, relegando en un segundo plano las investigaciones de las posibilidades comerciales hasta unos años después. El nuestro es un país eminentemente publicitario, en el cuál la población ha ido creciendo educándose en una cultura de la publicidad, lo que hace que seamos especialmente resistentes a este tipo de comunicación. No obstante, ya en 1958, la revista TeleDiario bautizaba a la televisión con el titular “Un escaparate en cada hogar”³, en una clara alusión al potencial publicitario del medio.

Entre los antecedentes más inmediatos en nuestro país de *product placement* en ficción publicitaria se pueden nombrar series como Farmacia de Guardia, Médico de Familia, Menudo es mi Padre, Compañeros, y prácticamente toda la ficción tanto juvenil como para un público más adulto, destinada a ser emitida en horas comprendidas dentro del llamado *prime time*.

Pese a no considerarse una forma de comunicación publicitaria tan agresiva como los tradicionales *spots*, la publicidad exterior o las inserciones en prensa, lo cierto es que las inversiones en *product placement* se han incrementado en los últimos años con respecto a otras formas de publicidad. Dentro de este contexto, en 2005 España se encontraba en quinta posición dentro del ranking mundial de inversión en este tipo de estrategias, concretamente en inserciones dentro de obras cinematográficas⁴.

Por su parte, las referencias cinematográficas respecto al *product placement* son muy numerosas y se hacen si cabe de una forma más sutil que en televisión debido principalmente a que no está permitido -o más bien no está

3 PALACIO, Manuel. *Historia de la televisión en España*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2005. p. 45 - 46

4 Consulta online <http://magro86.wordpress.com/2009/05/03/product-placement/> [Última consulta 05/07/2010]

formalmente aceptado por el público- romper el ritmo de la narración de la película para promocionar ningún tipo de producto por lo que este tipo de inserciones deben hacerse con más cuidado, poniendo especial atención a que estén perfectamente integrados dentro del contexto de la propia acción y de los personajes.

Ejemplos en este ámbito audiovisual de *product placement* hay incontables, si bien permanecen mejor en el recuerdo sagas como la de James Bond, donde el famoso espía servía como prescriptor de un gran número de marcas, que iban variando según la entrega. Así, se le ha visto conducir desde *Aston Martin*, *Lotus*, *Saab* o *BMW*; utilizar relojes de una gran variedad de marcas como *Seiko* u *Omega*; y ya ni hablar de la mítica frase “*Martini con vodka. Revuelto, no agitado*”. Otros ejemplos de esta práctica publicitaria podrían observarse en películas como *Superman*, en donde la madre adoptiva del protagonista le sirve para desayunar cereales *Cheerios*, *E.T.*, un extraterrestre aficionado a los caramelos de la marca *Reese’s Pieces* o *Toy Story*, una película protagonizada por juguetes auténticos de marcas reales.

Así, y como se ha podido observar, el uso de esta técnica publicitaria está más que extendido. En muchos casos es buscado por los propios artistas para dar autenticidad a una situación, para acercarse más al espectador, o por simple fetichismo. El hecho es que desde los inicios, el *product placement* ha justificado la inserción de productos y marcas en los mensajes audiovisuales, y como extensión, de las prácticas publicitarias.

La ficción en las preferencias del público español

Hacia 1966, el predominio de los contenidos de ficción en la programación de la televisión en España era su principal característica. Series como *Bonanza* o *El Santo* gozaban de las cifras de audiencias más altas de la programación, si no tenemos en cuenta las del fútbol. No obstante, la

verdadera lucha de las cifras de audiencia se encontraba entre los programas de ficción de producción propia, y los telefilmes extranjeros. La ausencia de una competencia real entre cadenas no impedía que existiera una competencia inclusive entre programas de la misma propia cadena.

Palacio afirma en su libro que “la ficción está, desde siempre, en las más alta jerarquía de todos los formatos y géneros televisivos”⁵. En este aspecto, los contenidos televisivos no son como los cinematográficos, ya mientras estos últimos se basan más en aspectos técnicos como pieza clave de su efecto en los espectadores, los primeros se basan en la imagen o posición mental que de ellos tengan los espectadores dentro de su oferta de ocio. El contenido televisivo requiere una serie de ritos que lo hacen único, ya que está destinado para una difusión pública, como el cine, pero para ser consumido en un espacio privado, lejos de cualquier tipo de convenciones sociales como el cine.

En los años 90 la ficción comienza a tener un peso especial dentro de la parrilla de programación española, especialmente en el horario nocturno. El hecho de tener que amoldarse a los índices de audiencia ha hecho que las producciones de ficción televisiva hayan sufrido una evolución técnica en pos de un abaratamiento sustancial. Pese a todo, este abaratamiento permitió en su momento que se produjera un auge en la producción de este tipo de contenidos, ofreciendo de todo y para todos con la consecuente aceptación general por parte del público de muchas de las series que salían a la parrilla, como pudieron ser “Farmacia de Guardia”, “Lleno, por favor”, “Hermano de Leche”, “Médico de Familia”, “La casa de los líos”, “Pepa y Pepe” o “Makinavaja”.

El gran problema llega al articularse la televisión en función de los datos de las audiencias de los estudios de la empresa SOFRES. La lucha de audiencias lleva a una lucha en el mercado publicitario, y conduce

5 PALACIO, Manuel. *Historia de la televisión en España*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2005. p. 143

irremediamente a una situación publicitaria en la cual nos encontramos. Según los estudios de la empresa de control y análisis de publicidad Infoadex⁶, en los últimos 15 años la situación publicitaria en España ha experimentado un cambio radical. Si desde mediados de los años 90 del siglo pasado hasta finales de siglo se experimentó un aumento de la inversión publicitaria en todos los tipos de medios, y en los estudios de 1999 se hablaba con optimismo sobre el futuro del sector, los trabajos más actuales, como los de finales de 2009 reflejan una realidad muy diferente: el mercado está saturado, y la inversión publicitaria cae en picado. Como muestra de esta saturación, sólo hay que echar un vistazo a la página principal de la web de esta empresa: más de 4'5 millones de anuncios, 150.000 anunciantes o 400.000 marcas y modelos.

Así, dentro de un proceso de optimización de las franjas horarias, la calidad de la programación se diluye, se centra en los gustos mayoritarios, la oferta de la misma se reduce, y se echa mano de los recursos más fáciles para atraer a las audiencias y satisfacer las necesidades de los anunciantes. El resultado es que, de una televisión espectacularizada, se benefician tan sólo los que pretenden sacar un beneficio económico de esta y un sólo grupo mayoritario de espectadores, dejando a un gran número de grupos menores sin ningún tipo de representatividad dentro de la parrilla de programación. La ficción ha perdido calidad en detrimento de intereses económicos.

Guy Debord en su obra *La Sociedad del Espectáculo* da con la clave, y explica fácilmente en una de sus sentencias la relación del espectáculo como medio de expresión con el sistema audiovisual establecido:

Como adorno indispensable de los objetos hoy producidos, como exponente general de la racionalidad del sistema, y como sector económico avanzado que da forma directamente a una multitud creciente de imágenes-objetos, el espectáculo es la principal

6 <http://www.infoadex.es> [En línea] [Última consulta: 28/08/2010]

producción de la sociedad actual⁷.

En definitiva, se produce una situación de optimización de beneficios en la que la producción de ficción propia cada vez tiene menos cabida, y que produce en el colectivo de los espectadores la idea general de que la calidad de los contenidos del medio ha descendido desde entonces notablemente. Con el espectáculo como recurso de captación de audiencias este hecho no hace sino acentuarse, utilizando morbo, a la autorreferencia, y a los *reality shows* como ingredientes básicos de la programación diaria.

⁷ DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. [En línea].
<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf> . P. 5

2. Estado actual de la cuestión

El *product placement* como género publicitario

Dentro de la actividad publicitaria que se lleva a cabo en los diferentes medios audiovisuales existen diferentes técnicas para llevar a cabo el mensaje publicitario a los espectadores. Para entender la técnica del *product placement* se debe tener una mínima noción del papel que ocupa esta dentro de los diversos tipos de publicidad, así como para comprender el por qué y el cuándo se escoge este tipo de práctica frente al resto.

El **spot**, también llamado anuncio o película publicitaria es, actualmente, la forma más común de publicidad en televisión y, básicamente, en cualquiera de los medios audiovisuales. Según Luis Bassat, el spot es *“el tiempo en televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas de un producto o servicio”*⁸.

El **patrocinio** es otra de las formas publicitarias que se pueden ver en los medios. Consiste en que un anunciante paga la producción de un programa o parte de ella a cambio de que se mencione su producto en el transcurso del mismo o se muestre de alguna manera.

El **infomercial** consiste en que el presentador de un programa hable durante un período de tiempo sobre el producto, resaltando alguna de sus facultades o contando sus experiencias con el mismo.

El **publirreportaje** es una pieza que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que se prima la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político. Su

8 BASSAT, Luis. *El Libro Rojo de la Publicidad*, Ed. Folio, Barcelona, 1993. p. 203.

diseño puede adaptarse para parecer una página editorial más del medio en el que se inserta, pero debe indicar claramente que se trata de un espacio pagado para no engañar al público⁹. La duración de este tipo de piezas publicitarias suele ser superior a la del resto, pudiendo alcanzar el minuto de duración.

Además de estas formas, existen otras muchas otras, a modo de recursos estilísticos de la imagen corporativa de la propia cadena, como son **las cortinillas**, piezas publicitarias, normalmente corporativas (pero no necesariamente siempre) que suelen colocarse al principio y al final de los bloques publicitarios, de muy corta duración. En los últimos años también se han venido usando los llamados **banners**, una forma de publicidad que se usa tanto en televisión como en Internet y que consisten en pequeñas franjas a un lado de la imagen, normalmente abajo o en el lateral derecho, en las cuáles se anuncia un programa, producto o servicio sin que para ello se tenga que parar la programación.

Por su parte, y ya entrando en materia, como definición se podría decir que el **product placement** es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores)¹⁰.

César Ibáñez Chiarcos es un escritor y colaborador habitual en varios medios especializados en televisión y publicidad, y describe muy bien el papel y el lugar del *product placement* dentro de las obras audiovisuales:

“El product placement en una obra audiovisual aporta una necesaria credibilidad y, puesto que estamos cada vez más rodeados de

9 Transcripción literal de Wikipedia.

10 Transcripción literal de Wikipedia.

*marcas, es consecuente que haya una creciente presencia de las mismas en ficciones televisivas y cinematográficas*¹¹.

Este plus de “realidad” es el que ha convertido al *product placement* como una de las técnicas publicitarias de más éxito en cuanto a integración con las obras de ficción. Mientras que en algunos países, como por ejemplo Estados Unidos, se apostó desde un principio por una fuerte inversión de esta técnica en el cine, en España son sobre todo las series las favoritas a la hora de acoger a esta técnica publicitaria, debido a la cercanía de la mayoría de los personajes de las series de ficción a la población llana.

La audiencia hoy

La idea de realizar “Cuarto A” debía venir de unas convicciones claras sobre lo que quería ofrecer, sobre la necesidad de esta obra dentro del panorama audiovisual cotidiano. ¿Y cómo es este panorama actualmente en España? Hoy día con Internet es relativamente fácil acudir a fuentes en las cuáles encontrar datos sobre este campo: estudios estadísticos sobre audiencias, programaciones de las cadenas, gráficos, etc¹².

Según un estudio realizado por la profesora del Instituto de Radio Televisión Española, Nereida López, sobre tendencias de consumo de medios en las nuevas generaciones de espectadores, desde mediados de la década pasada se ha venido dando un cambio radical en este ámbito, propiciado básicamente por la emergencia de nuevas formas de difusión de contenidos, así como la consolidación de una nueva industria cultural, como son los videojuegos, como una de las principales formas de ocio de la juventud.

11 IBAÑEZ CHIARCOS, César. *Product Placement: Emplazando la realidad en el mundo de los sueños*. [En línea]. [España]. <http://www.kane3.es/television/product-placement-emplazando-la-realidad-en-el-mundo-de-los-suenos.php> [Última consulta 20/ 07/ 2010]

12 Datos de audiencias en <http://www.formulatv.com/audiencias> [En línea] [Última consulta 19/06/10]

El ordenador se ha convertido en el nuevo rey de la casa, y esto ha llevado a que un sector que tradicionalmente veía la televisión como principal medio tanto de información como de entretenimiento haya abandonado paulatinamente a este medio. Se calcula que en 1995, alrededor del 20% de los jóvenes comprendidos entre los 14 y los 25 años eran consumidores habituales de televisión; hoy esta cifra apenas alcanza el 6%¹³.

Por otro lado, y dentro de la propia televisión como medio, se puede observar un fenómeno algo similar dentro de las propias cadenas. Las televisiones generalistas en abierto en visto su audiencia disminuida en detrimento de los canales temáticos. Lo cual puede llevar a una reflexión: las series de ficción, tanto nacionales como extranjeras siguen gozando de buenas cifras de audiencias, pero la gente en general ve menos la televisión ¿Dónde ha ido esa audiencia que nutría a la televisión? En algún lado deben estar, viendo sea lo que sea. La respuesta, la volvemos a encontrar en Internet.

El éxito del visualizado de series por Internet hoy en día es indiscutible. Se han creado un sinnúmero de comunidades que facilitan la labor de poder tener casi cualquier contenido audiovisual con la mayor rapidez posible y subtítulo en el idioma que uno desee. La inmediatez de las series por Internet ha favorecido que estas sean más visualizadas, y por tanto, más populares. Casi se podría decir que entre un sector relativamente joven de la población comprendido entre los 14 y los 25 años se ha creado una cultura de las series de ficción.

La realidad es que a día de hoy los contenidos audiovisuales televisivos tienen una imagen bastante deteriorada en términos generales. Las nuevas formas de difusión y consumo de las obras tanto de cine como de televisión, así como la hibridación de géneros, han ido configurando un público en una

13 LÓPEZ VIDALES, Nereida. *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Estudio realizado por Ocendi, 14/ 10/ 2010 [Online]. [España]. P. 9 <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/359.pdf> [Última consulta 24/ 08/ 2010]

nueva sociedad mediatizada en la cual el término “inmediatez” está a la orden del día, y atrae hacia sí a una gran cantidad de realidades y situaciones cotidianas que se acaban adaptando a esta nueva condición.

Debido a los adelantos tecnológicos y a la normalización del uso de Internet en los hogares de la mayor parte de la sociedad del llamado primer mundo, estos nuevos consumidores virtuales han adquirido una serie de hábitos que han puesto en jaque los parámetros que llevan rigiendo la industria del audiovisual desde el principio. La popularización de la descarga de contenidos a través de la red ha dado pie al establecimiento de una nueva vía de difusión sólida donde dar a conocer una obra. El ordenador se ha convertido en una pieza no solo de ocio, sino de interacción social de las nuevas generaciones, y esta es la herramienta a través de la cuál perfilan sus gustos y satisfacen sus necesidades de ocio, cultura e información.

Por otro lado, estos avances en la tecnología han permitido mejores y más rápidas conexiones a Internet, haciendo que esa inmediatez de la que se hablaba antes se exigida de una forma mucho más notable. El uso generalizado de portales como Google Video, Megavideo o Youtube han impuesto un formato de video al cuál poco a poco el espectador se ha ido acostumbrando. Ya apenas hay que esperar a ver un nuevo estreno de cine, o el último capítulo de tu serie preferida, aunque esta sólo se emita en abierto y por televisión en Estados Unidos o Japón. Simplemente con entrar en uno de los cientos de foros de Internet en los que se cuelgan a diario contenidos, se puede descargar casi cualquier película, serie, disco, libro o fotografía que de se desee. Según se dedujo del Primer Encuentro sobre TV Online celebrado en Madrid en 2009, alrededor del 70% de los jóvenes ha descargado alguna vez contenidos audiovisuales, así como el 40% ha consumido contenidos de este tipo a través de *streaming*^{14 15}.

14 <http://www.panoramaaudiovisual.com>. Cuando la televisión no sólo se ve desde el salón de casa.(2009/10/22). [Última consulta 24/ 08/ 2010]

La televisión, por su parte, debido a su dependencia de la publicidad y los presupuestos de las cadenas, no ofrece siempre una programación de calidad, diversa, y para todo tipo de públicos. Así, en España nos encontramos con una oferta televisiva fuertemente homogeneizada entre todas las cadenas, donde el formato del magazín se sobreexplota, y donde los contenidos de ficción de producción propia quedan relegados a las últimas horas del “prime time”, con la función de ejercer de distintivo propio de cada cadena para atraer a las audiencias.

En definitiva, la audiencia actual de la televisión se concentra en un sector de la población perteneciente a las generaciones que no han estado en un contacto directo y constante con las nuevas tecnologías de difusión de contenidos, y eso se nota en la programación de las diferentes cadenas. La realidad es que la producción televisiva de hoy día en España se enfoca básicamente a amas de casa, jubilados y personas en el paro, traducido en una programación diseñada para un nivel cultural medio – bajo con el fin de captar a la mayor cantidad de espectadores posibles, y a su vez abaratar costes en formatos audiovisuales poco elaborados como son los magazines, tanto de actualidad, como de corazón, como de variedades.

Las nuevas audiencias están conformadas por una población joven, con un nivel cultural medio-alto, con estudios, de clases sociales comprendidas entre la media-baja y la media-alta, con acceso a Internet y con una vida online desarrollada a través de las redes sociales muy desarrollada, y con una edad comprendida entre los 16 y los 30 años. Para este tipo de audiencias los contenidos tienen que ser inmediatos, a su gusto, deben poder ver lo que quieren cuando quieren, y no soportan las interrupciones publicitarias impuestas a la fuerza. Esas son las ventajas que les da Internet, un medio de

15 *Streaming*: El **streaming** consiste en la distribución de audio o video por Internet. La palabra *streaming* se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). El usuario puede escuchar o ver en el momento que quiera. [...] El streaming hace posible escuchar música o ver videos sin necesidad de ser descargados previamente. (Transcripción literal de Wikipedia)

difusión que te permite no tener que esperar una semana para ver el siguiente capítulo de tu serie, o tener que esperar 10 minutos de anuncios. Son la generación del zapping, la que reniega de las formas tradicionales de publicidad a través de los bloques destinados para ello en la televisión. Esto no quiere decir que repudien la publicidad, de hecho, recientes estudios han demostrado que los anuncios emitidos por plataformas de difusión online como Youtube, en conjunto con una campaña de promoción televisiva, tienen entre un 8 y un 10% más de impacto de la marca en los receptores¹⁶. Esto es de especial interés, sobre todo si tenemos en cuenta que la mayoría de la población de entre 16 y 29 años tomada para estos estudios había tenido una exposición escasa o nula a la campaña emitida por televisión.

Lo que tenemos es una audiencia totalmente activa que se configura cada día su propia oferta audiovisual, que busca contenidos en una base de datos gigantesca como es Internet, y que por primera vez en la historia de la televisión, puede evitar casi cualquier tipo de estímulo externo que no quiera recibir. Sólo consume lo que se adapta a sus gustos, porque sabe dónde conseguirlo, y lo que no se lo da, simplemente no lo necesita. Es por ello que muchas de estas personas ya no forman parte de la audiencia diaria de las televisiones, un medio en el que no se sienten representados y en el que la mayoría de las cadenas no ofrecen programas de su interés. El gran problema actual de la ficción en televisión es que una gran parte de la población no sólo no se identifica con sus contenidos, es que ya no se identifica ni con el medio.

A continuación se adjunta una tabla perteneciente al estudio sobre inversión publicitaria en medios que realizó Infoadex, referente al año 2009. En ella se puede observar a grandes rasgos las inversiones en los diferentes medios, así como el descenso de las mismas en estos últimos años. Como se puede observar a continuación, sólo Internet ha experimentado un incremento

¹⁶ Diario el Mundo, edición Online. [En línea]. [España].
<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/14/comunicacion/1273839287.html> [Última consulta 23/ 08/ 2010]

en inversiones publicitarias, lo cual es un signo claro de las tendencias actuales en cuanto a consumo de contenidos y a comportamientos de las audiencias. El resto de medios convencionales, como radio, televisión, prensa, publicidad exterior o cine han sufrido un drástico descenso en inversión publicitaria.

Tabla de inversión publicitaria en España realizara por Infoadex¹⁷

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS). TODOS LOS MEDIOS - AÑOS 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005 / 2004								
MEDIOS CONVENCIONALES	Soportes	2009	% Inc. 09/08'	2008	2007	2006	2005	2004
Cine	Cine	15,4	-26,5	21,0	38,4	40,6	42,9	40,7
Diarios	Diarios	1.174,1	-22,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4	1.583,7
Dominicales	Dominicales	68,9	-33,7	103,9	133,5	123,2	119,3	110,0
Exterior	Carteleras	69,1	-22,2	88,8	100,4	96,0	97,5	98,5
	Cabinas telef.	8,5	-19,6	10,5	13,1	11,9	10,8	10,7
	Transporte	80,2	-24,2	105,9	112,3	101,9	95,6	91,1
	Mob. Exterior + interior	174,0	-22,1	223,4	242,8	228,3	216,4	207,3
	Monopostes	23,2	-24,0	30,5	32,1	27,9	24,8	21,8
	Luminosos	16,7	-7,0	17,9	19,5	18,7	16,8	16,1
	Lonas	19,6	-30,0	28,0	31,9	29,0	16,1	15,5
	Otros ¹⁾	10,1	-23,5	13,3	16,1	15,3	13,9	13,4
	Total exterior	401,4	-22,6	518,3	568,0	529,1	493,9	474,3
Internet (**)	Enlaces patrocinados	356,4	9,9	324,4	237,7	144,6	62,2	17,4
	Formatos graficos	297,7	4,2	285,6	244,7	165,8	100,2	77,2
	Total internet	654,1	7,2	610,0	482,4	310,4	162,4	94,6
Radio	Radio	537,3	-16,3	641,9	676,1	636,7	609,9	540,2
Revistas	Inf.Gral., Femeninas, Decor.	212,8	-34,8	326,5	386,8	368,1	363,6	373,7
	Otras	189,1	-36,0	290,9	336,2	319,9	311,0	290,6
	Total revistas	401,9	-34,9	617,3	721,8	688,1	674,6	664,3
Television	Tv. Nacionales y autonómicas	2.299,0	-22,9	2.982,5	3.357,6	3.096,5	2.877,8	2.610,6
	Otras TDT's Generalistas	10,1	71,0	5,9	-	-	-	-
	Canales de pago	50,0	-10,9	56,1	60,1	44,5	31,4	26,0
	Tv's locales	9,1	-76,0	37,9	50,9	47,3	42,2	33,3
	Total television	2.368,2	-23,2	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4	2.669,9
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.621,3	-20,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7	6.177,8
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2009	% Inc. 09/08'	2008	2007	2006	2005	2004
	Actos de Patroc., Mecenaz., Mark.Social y RSC	500,3	-12,2	569,5	496,1	438,9	401,5	348,4
	Actos de Patrocinio Deportivo	436,3	-4,6	457,6	623,4	560,6	493,0	470,5
	Animacion Punto de Venta	64,9	-3,8	67,5	69,9	65,8	71,0	66,7
	Anuarios, Guías y Directorios	485,9	-20,3	609,9	638,6	604,2	589,0	553,7
	Buzoneo/Folleto	832,9	-2,3	852,5	823,6	757,0	729,2	744,1
	Catalogos	120,0	-16,8	144,1	193,7	209,0	241,5	225,2
	Ferias y Exposiciones	80,8	-25,9	109,0	200,7	174,7	150,4	142,1
	Juegos Promocionales	44,7	-11,2	50,3	55,9	48,6	38,2	36,2
	Mailing Personalizado	1.927,0	-2,5	1.976,4	1.939,5	1.864,9	1.776,1	1.734,5
	Marketing Movil (excluido internet movil)	20,7	8,5	19,1	11,7	6,5	-	-
	Marketing Telefonico	1.121,0	1,9	1.100,6	1.068,6	967,7	897,6	832,0
	P.L.V., Merchandising, Señalización y Rotulos	1.197,8	-22,7	1.548,8	1.538,0	1.275,3	1.225,9	1.086,1
	Public. De Empresas: Revistas, Boletines, Memorias	23,7	-27,1	32,5	53,3	60,3	59,4	56,8
	Regalos Publicitarios	175,6	-22,6	227,0	388,0	373,8	367,1	385,2
	Tarjetas De Fidelizacion	46,4	-3,6	48,1	45,9	40,0	34,8	32,4
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		7.078,1	-9,4	7.812,9	8.136,1	7.447,2	7.064,8	6.693,6
GRAN TOTAL		12.699,4	-14,9	14.915,7	16.121,3	14.754,1	13.785,5	12.871,4

(*) Se incluyen Revistas de : Belleza, Decoración, Femeninas, Inf. General, Masculinas, Moda y Corazón.

(**) Incluye la inversión de Internet Fijo (a través de ordenador) y de Internet Móvil (a través de cualquier dispositivo móvil)

17 (Resumen) Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria en España. [En línea]. [España] <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf> .P. 11. [Última consulta 31/08/2010]

Los contenidos de la televisión actual

Tras observar detenidamente los datos de las audiencias respectivas de cada cadena, se podría decir que nos encontramos ofertas estructuralmente muy parecidas, donde abundan los programas de tipo magazine, pero donde las que realmente triunfan con el público siguen siendo las series de ficción, con permiso de las retransmisiones de fútbol, que siguen obteniendo las cifras de audiencias más altas.

Si se repasa detenidamente las parrillas de programación de los distintos canales que emiten en abierto, de un día cualquiera, se puede deducir con relativa facilidad a qué tipo de público se están dirigiendo las cadenas, y qué sector de la población no está siendo representado. Tomemos como ejemplo las tres cadenas principales que mayor audiencia tienen en España: TVE1, Antena 3 y Telecinco. Estas cadenas en su lista de programas de un día cualquiera -en este caso se ha escogido la programación del martes 1 de junio de 2010¹⁸- tienen programaciones muy homogéneas entre sí. Mientras que TVE1 cuenta al día con alrededor de veinte programas para veinticuatro horas de emisión, Antena 3 se mueve en un ratio de entre dieciséis y catorce programas dentro de su parrilla, así como Telecinco mantiene una programación casi clónica en todos los días de la semana que ronda los catorce programas.

Las tres cadenas inician su programación diaria entre las 6:00 y las 6:30 con informativos. La programación de las tres cadenas hasta el medio día se sustenta a base de magazines de actualidad, incluyendo en la cadena pública el espacio "Corazón". Este tipo de programación está enfocada sobre todo a personas que realizan su trabajo en el hogar y al sector de la tercera edad, ya que el resto de la población a estas horas estudia o trabaja. Hasta el siguiente

¹⁸ Ejemplo de programación televisiva <http://www.miguiatv.com/20100601> (En línea) [Última consulta 22-06-10]

rotativo de informativos a las 15:00, sólo Antena 3 incluye dentro de su programación un concurso -La Ruleta de la Suerte, de 12:30 a 14:00- y una serie de ficción juvenil -Los Simpsons, de 14:00 a 15:00-.

A partir del informativo de las 15:00, los programas entre las cadenas se diferencian algo más entre sí, sobre todo los de las privadas respecto a las públicas. Mientras que TVE1 ofrece la serie de ficción “Amar en tiempos revueltos” y la telenovela “Bella Calamidades”, las otras dos cadenas optan una vez más por los llamados magazines de actualidad, aunque en cierto modo el contenido de estos versa principalmente sobre el mundo del corazón. El panorama es bastante similar hasta el informativo de la noche. Tanto TVE1 como Antena 3 optan por los magazines en las últimas horas de la tarde, mientras que Telecinco ofrece el concurso Pasapalabra.

Es en la franja del llamado “prime time”, de 22:00 horas a 1:00 horas donde las cadenas se reservan para ofrecer sus respectivos contenidos de ficción, ya sea televisiva o cinematográfica o los programas de producción propia, del tipo de reportajes de investigación o de viajes por el mundo. En este sentido cada cadena perfila claramente su oferta para esta franja horaria, y mientras que Antena 3 ofrece la serie juvenil “Física o Química” hasta las 00:00 Horas, y Telecinco la serie policíaca CSI hasta las 2:30 horas, TVE opta por “Españoles por el mundo”.

En lo que respecta al “late night”, a partir de la 1 de la mañana, las cadenas suelen destinar a estas horas programas de teletienda o de tipo musical, así como a la emisión de películas.

En definitiva, y después de este análisis superficial de la parrilla de programación de un día cualquiera de las cadenas televisivas con más audiencia del país, se puede llegar a la conclusión de que el medio se encuentra en una situación de extrema rigidez de contenidos, donde la

optimización económica ha llevado a la proliferación del magazine como género mayoritario, y dónde la oferta de programas de calidad destinados a un público juvenil es muy escasa.

Son las cadenas de segundo orden, como Cuatro, La Sexta o TVE2 las que ofrecen contenidos más variados y enfocados a otros públicos. Sin embargo, salvo TVE2, estas cadenas también se ven en el problema de la subsistencia por publicidad, de sus audiencias comparativamente bajas, y de la falta de medios para innovar o experimentar en contenidos que atraigan a nuevas audiencias.

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

EJEMPLO DE DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO TELEVISIVOS EN LA PROGRAMACIÓN ESPAÑOLA



Un caso semejante: la telecomedia “Padres”

Pese a que no hay muchos casos que hayan puesto en práctica un posicionamiento agresivo de productos combinado con ficción narrativa en forma de sketches, Antena 3 apostó a finales de 2009 por una serie basada en una telecomedia canadiense “*Les Parents*”, que intentaba mostrar la vida de varios núcleos familiares actuales con toques de humor a través de situaciones presentadas en sketches de una duración comprendida entre los 30 segundos y los 3 minutos.

“*Padres*” se estrenó en las pantallas españolas el 8 de noviembre de 2009, con la intención de ser una tira cómica diaria como contrapunto a otros programas de la competencia como *Fibrilando* (que se retiraría curiosamente el mismo fin de semana que esta serie salía a la parrilla televisiva). En el transcurso de los sketches se veían gran cantidad de productos que los protagonistas consumían de forma habitual, sobre todo en el ámbito de la alimentación.

La serie acabaría siendo retirada de la programación a finales del primer trimestre de 2010. Durante su emisión, todos los productos aparecían con las marcas encubiertas, pero el lugar que ocupaban en la imagen permitía perfectamente la posibilidad de realizar *product placement*. Este hubiera sido un buen filón para la financiación de la serie, pero nunca se llegaron a ver marcas en ninguno de los capítulos. Por otro lado, los personajes no llegaron a conectar del todo con el público, siendo los niños demasiado listos, y los padres demasiado joviales pero a la vez típicos, encorsetados y tradicionales. Por otro lado la serie no enfocó bien las situaciones de humor, careciendo en muchas ocasiones de verdadera gracia.

3. Marco teórico y referencial

A la hora de buscar referentes para este proyecto tenía claro que quería reflejar ciertos estilos de vida que desde la ficción se ha ido reflejando desde mediados de la última década del siglo XX. El motivo de escoger la serie *F.R.I.E.N.D.S* como referente se debe a que en ella se muestra a personas jóvenes, pero adultas comportándose como adolescentes. Los adolescentes que vieron esta serie son los universitarios y jóvenes trabajadores de hoy, y la influencia de series con personajes adultos pero con vidas muy parecidas a las de colegiales como también pueden ser *Siete Vidas* o *Cómo conocí a vuestra Madre* son sólo el reflejo de este sector de la población que, curiosamente, son los que nutren las audiencias de este tipo específico de series con este tipo específico de personajes.

Estas tres series han asentado la forma de pensar, la forma de divertirse, la forma de vivir la amistad, la forma de enamorarse, la forma de vivir de una generación entera que ahora busca contenidos en Internet ya que no se siente identificada en ningún otro medio de difusión de contenidos de ficción. Una generación que no se siente adulta, que parece no crecer nunca, que sigue viviendo en un mundo que ha construido a partir de series como estas.

Referentes televisivos

-F.R.I.E.N.D.S. (KAUFFMAN, Marta y CRANE, David; 1994 – 2004)

Friends fue una *sitcom* que contaba las vivencias de un grupo de 6 amigos, Rachel, Ross, Chandler, Joey, Phoebe y Monica, que viven en Nueva York y que tienen una actitud muy positiva ante la vida. Siempre están intentando pasarlo lo mejor posible, en un contexto en el que se intenta reflejar la realidad social de la época haciendo una aproximación en forma de crítica

cómica a los acontecimientos más relevantes del momento. La serie contó con 10 temporadas de 24 capítulos de 22 minutos aproximadamente cada uno. (wikipedia)

-Siete Vidas (GARCÍA VELILLA, Nacho; 1999 – 2006)

Siete Vidas fue una serie ambientada en Madrid que, inicialmente, contaba la historia de un grupo de amigos y familiares que vivían la milagrosa recuperación de uno de ellos, tras llevar 18 años en coma. En principio el grupo estaba formado por Sole, Paco, David, Carlota y Laura, pero con el paso del tiempo el hilo argumental del principio fue derivando a uno más típico de las sitcom, con tramas enfocadas en cada personaje, en los cuáles se hacía referencia constante al panorama socio-político y cultural de la España del momento, siempre en clave de comedia. El devenir de la serie propició la aparición de nuevos personajes a través de los cuáles era posible reflejar diferentes estratos de la sociedad, como por ejemplo *El frutero* o la asistenta Aída, que más tarde protagonizaría su propia serie. La serie se estructuró a lo largo de diez temporadas de entre 12 y 27 capítulos de 40 minutos de duración.

-Cómo conocí a vuestra Madre (THOMAS, Craig y BAYS, Carter; 2005)

En el año 2030, el protagonista de la serie, Ted Mosby, cuenta a sus hijos la historia de cómo conoció a su madre. Esto da pie a que se remonte 30 años en el pasado para revivir las experiencias que tuvo con sus cuatro amigos, Lily, Marshall, Barney y Robin, en el transcurso de sus años de soltería antes de conocer a la mujer de su vida. La serie está estructurada en temporadas de 24 capítulos de 22 minutos de duración.

-Me llamo Earl (GARCÍA, Greg; 2005 – 2009)

Me llamo Earl cuenta la historia de su protagonista, Earl J. Hickey, en su camino por redimirse de una vida llena de delitos, gamberradas, faltas de respeto hacia todo ser viviente y hacia su entorno. La vida de Earl cambia radicalmente al ser atropellado el día que gana cien mil dólares con un boleto comprado con dinero robado. Es en el hospital, estando convaleciente, cuando descubre el karma y decide cambiar una vida de destrucción por otra dedicada a ayudar a sus semejantes. En su proceso de ser mejor persona contará con la compañía de su hermano Randy, su ex esposa Joy, el marido de esta Darnell y la asistente del motel donde vive, Catalina. La serie se emitió durante cuatro temporadas de entre 22 y 27 capítulos de 22 minutos de duración.

-Camera Café / Fibrilando (GURIDI, Luis; 2005 - 2009)

Camera Café es un formato de programa de televisión de humor emitido con el mismo título en países como Italia, Portugal, Chile, Colombia, España y su país de origen, Francia. En España, se emitió en Telecinco en el acces prime time, desde el domingo, 18 de septiembre de 2005 hasta el martes, 1 de septiembre de 2009, tras cuatro temporadas en emisión y 530 capítulos emitidos. Se trata de episodios de corta duración (de 4 a 6 minutos) compuestos por un prólogo, varios sketches y un epílogo. En total, el programa duraba aproximadamente una hora de emisión. El domingo, 13 de septiembre de 2009 dio lugar a su "spin-in", Fibrilando, que narra las peripecias de un equipo médico idéntico al personal de Camera Café que trabaja en una clínica situada en una planta inferior del mismo edificio. (wikipedia)

-The Big Bang Theory (LORRE, Chuck y PRADY, Bill; 2007)

The Big Bang Theory narra las vivencias de dos compañeros de piso, Sheldon y Leonard, dos físicos, el uno teórico, el otro experimental, a partir del

momento en el que una chica, Penny, se muda al apartamento de al lado. Pese a que ambos son brillantes en sus materias, tanto ellos como sus amigos Howard y Raj son lo que se podría considerar actualmente unos frikis. La serie se muestra la dificultad de los protagonistas masculinos para relacionarse con personas fuera de su entorno, principalmente de género femenino, dando lugar a situaciones cómicas. Está estructurada en temporadas de entre 17 y 22 capítulos de 22 minutos de duración. (wikipedia)

-The IT Crowd (Los Informáticos) (LINEHAN, Graham; 2006)

The IT Crowd desarrolla casi la totalidad de su trama en el sótano de Industrias Reynholm, donde está situado el departamento informático. Aquí trabajan Roy y Moss, dos frikis sociópatas, en un entorno totalmente apartado del resto de la empresa, caótico, sucio, y del cual todo el mundo parece haberse olvidado salvo cuando tienen un problema que solucionar con los ordenadores. A este entorno llega Jen, una chica que ha mentido en su currículum para conseguir un puesto en la empresa, y a la cual han nombrado jefa del departamento informático sin tener la más remota idea de ordenadores. A partir de este momento Jen servirá a Roy y a Moss de enlace con el mundo exterior, un mundo recreado en la serie de una forma cómica e irónica, poblado por personajes ridículos y de personalidades muy extremas que harán que los tres protagonistas se vean constantemente en situaciones ridículas. La serie cuenta con tres temporadas de seis capítulos de 22 minutos de duración.

-Californication (KAPINOS, Tom; 2007)

Californication se desarrolla en torno a la vida de Hank Moody, un novelista de éxito que acaba de ver cómo su último libro ha derivado en una película que ha sido un éxito de taquilla, y tras lo cual ha perdido su inspiración. Hank es una persona hedonista, machista, adicta al sexo, al alcohol, al tabaco y que no hace ascos a la hora de probar cualquier tipo de sustancia o

manipular a las mujeres a su antojo. Su actitud egoísta ante la vida no hace sino alejarle cada vez más de las personas que quiere, en este caso su hija Becca, y su ex mujer Karen, de la cual todavía sigue perdidamente enamorado. Será su amigo y representante Charlie Runkle quien intente encauzar la vida de Hank, pese a que este también tendrá sus propios problemas de adicciones e infidelidades con su mujer, Marcy. La serie está estructurada en capítulos de 28 minutos a lo largo de 3 temporadas de 12 episodios.

-Mad Men (WEINER, Matthew; 2007)

Ambientada en Nueva York durante los años 60, la serie gira alrededor del conflictivo y competitivo mundo de la publicidad, y sigue las historias de los hombres y mujeres que trabajan en la agencia Sterling Cooper, quienes hacen del vender un arte y cuyas vidas son movidas por sus egos¹⁹. La serie es todo un ejemplo de emplazamiento de producto dentro de una trama dramática sin que este desentone. Los personajes son las marcas que consumen.

Referentes cinematográficos

-Trainspotting (BOYLE, Danny; 1996)

-El día de la bestia (DE LA IGLESIA, Alex; 1995)

-Superman (DONNER, Richard; 1978)

-Toy Story (LASSETER, John; 1995)

-Lock, Stock & Two Smoking Barrels (RITCHIE, Guy; 1998)

-Snatch, Cerdos y Diamantes (RITCHIE, Guy; 2000)

-E.T., el extraterrestre. (SPIELBERG, Steven; 1982)

-Saga James Bond (VARIOS, 1962 -2008)

19 Transcripción literal de www.wikipedia.com

Autores de referencia

-Michel Gondry (Publicidad, Cine y videoclips)

-Guy Ritchie (Cine)

-Lars von Trier (Cine)

-David Fincher (Publicidad, cine y videoclips)

-Danny Boyle (Cine)

-Zbig Rybczynski (Cine y video experimental)

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

DESARROLLO PRÁCTICO

4. Cuarto A: una serie de ficción publicitaria

¿Qué es “Cuarto A”?

Es una microserie de ficción publicitaria. Esta denominación implica una serie de consideraciones:

- En primer lugar que no se identifica con ningún formato de ficción televisivo convencional. Los capítulos están fragmentados en situaciones independientes de una duración variable pero corta, entre los 45 segundos y un minuto y medio.
- En segundo lugar, como género de ficción narrativa, la serie cuenta las vivencias de unos personajes ficticios que viven su vida cotidiana dentro de un contexto sociocultural y que configuran, junto a los productos que se muestran, el motor de la acción y desarrollo de los acontecimientos.
- En tercer lugar, como su nombre indica es una serie que pretende financiarse a través de publicidad, y en este caso, a través de la técnica del *product placement*. En este sentido, los productos que utilizan los protagonistas de la serie tendrán más notoriedad que un mero accesorio dentro de la trama.
- Por último, “Cuarto A” es una serie que quiere buscar su hueco en televisión, pero que en un principio está pensada para su retransmisión por Internet. Esto está directamente relacionado con los capítulos, ya que la audiencia característica de Internet está compuesta por personas acostumbradas a realizar diversas tareas al mismo tiempo, y su atención ha de ser captada en piezas audiovisuales con menor tiempo de duración.

¿Por qué “Cuarto A”?

La idea de “Cuarto A” surge como reacción a la forma en la que la televisión actual trata en sus contenidos a un cierto sector de la población, comprendido entre los 16 y los 30 años. En estos momentos la mayoría de los contenidos de ficción que muestran a la juventud la muestran como algo problemático, con vidas absolutamente exageradas en donde drogas, alcohol, sexo y tragedias son el pan de cada día. Esto, aun siendo ficción, en parte deteriora la imagen de este sector de la población, distorsionando en muchas ocasiones la visión que la sociedad tiene de estas personas.

Por otro lado, esto hace que muchas de las personas comprendidas en el ratio de edad que se refleja en estas series no se sientan identificadas con los contenidos, y busquen en otras partes series de ficción que les represente y hable de ellos y de sus vidas desde un punto de vista menos crítico. Es por ello que “Cuarto A” es una serie de humor, donde el discurso en torno a los jóvenes se centra en hablar de todos los elementos cotidianos de su vida, como pueden ser los amigos, la convivencia, el sexo opuesto, las fiestas o el alcohol, pero sin que nada de esto derive en un problema.

Además, “Cuarto A” pretende ser una vía por la cual expresar el género de una forma diferente. La televisión se ha acostumbrado a ciertos formatos que han relegado a un segundo plano a otro tipo de estéticas y lenguajes audiovisuales, propios de otros géneros. En “Cuarto A” cualquier tipo de recurso narrativo o estético puede tener cabida, ya sea un montaje multipantalla, planos secuencias, videoclips o fragmentos grabados como si fuera una sitcom. Con esto se consigue que el espectador vuelva a acostumbrarse a otras formas de contar las cosas, a otro tipo de técnicas que enriquecen el lenguaje audiovisual, y que ya se utilizaron en en la época en la cual la televisión era un medio para experimentar.

¿Para qué y para quién?

“Cuarto A” nace para introducir dentro de los bloques publicitarios un formato que aúne tanto *product placement* como ficción narrativa. Los protagonistas actúan a modo de prescriptores de los productos que anuncian, integrándolos dentro de sus vivencias cotidianas. En este sentido, los personajes son un reflejo del target o público objetivo al cuál se dirige la serie, a saber, jóvenes de entre 16 y 30 años, estudiantes, con un nivel adquisitivo y cultural medio-alto, de clase social media o media – alta.

Género y estética del proyecto

El género al que pertenece el proyecto no se pueden encasillar dentro de ninguno de los género tradicionalmente estrablecidos para los contenidos de ficción en televisión. Si bien adopta elementos de algunos de estos géneros como las sitcoms en cuanto al perfil de los personajes, o las webseries en cuanto a la duración, la idea del proyecto es que no existan este tipo de limitaciones o corsés a la hora de crear situaciones para los personajes. En este aspecto, lo que más condiciona al proyecto es el hecho de que esté pensado para ser emitido en los bloques publicitarios, ya que la duración de cada una de las partes o sketches de cada capítulo debe estar comprendida entre los 40 segundos y el minuto y medio. La intención es enganchar al público con algo diferente y breve, a la vez que este se identifica con los personajes y los productos.

DURACIÓN DE LOS GÉNEROS DE FICCIÓN

TV MOVIE	90 min
SERIE	45 min
SERIAL	30 min
SITCOM	25 min
WEBSERIE	3/10 min

Respecto a la estética, se sigue la misma línea que en cuanto al género. El hecho de querer huir de todo tipo de convencionalismos y de tener el máximo de libertad al aplicar cualquier recurso expresivo o narrativo hace que la serie no se case con una estética determinada, si bien es cierto que podría clasificarse dentro de un tipo de estética que últimamente se está aplicando a muchos proyectos, y es la de la cámara al hombro, al estilo documental pero para grabar ficción, con la intención de conseguir más proximidad con los personajes. No obstante, se ha de volver a puntualizar que no es una serie que busque anclarse a ningún tipo de pauta o norma establecida -tanto a nivel estético como de género- a la hora de su realización.

5. Descripción técnica del proyecto

Esquema de presentación

La finalidad de este apartado es la de presentar el proyecto tal cuál se presentaría a una productora de televisión. Para ello han de adjuntarse tanto fichas de producto como un dossier informativo redactado en el formato correspondiente.

Esta forma de presentación es utilizada en la industria para una fácil comprensión y valoración de la obra. La estructura de este apartado seguiría el siguiente esquema ²⁰:

ESQUEMA DE PRESENTACIÓN DE UNA SERIE DE TELEVISIÓN

-Página 1. TÍTULO

-Página 2. PITCH/ LOGLINE

Una frase definitoria para vender el producto de forma atractiva.

-Página 3. ARRANQUE

Explicar cómo empieza la serie, cómo se presentan los personajes para ver la originalidad.

-Página 4. SINOPSIS COMPLETA DE LA SERIE

²⁰ Extraído de CABRERA CARBONELL, José. *Sin contar con el Elefante*. España. Proyecto final del Master en Artes Visuales y Multimedia. Universidad Politécnica de Valencia. 2008

Describir la trama completa incluyendo el final si se trata de una serie cerrada.

En este caso, se comentarán las diferentes partes del piloto.

-Página 5. RELACIÓN DE EPISODIOS.

Descripción de lo que ocurre en cada capítulo de la temporada con una frase.

(Logline del episodio)

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

DOSSIER DE PRESENTACIÓN DE LA MICROSERIE DE FICCIÓN

PUBLICITARIA:

CUARTO A

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

LOGLINE:

“Publicidad y ficción hecha por y para la juventud universitaria”

ARRANQUE:

El episodio piloto de Cuarto A muestra sucesos cotidianos en clave de humor de cuatro amigos que comparten piso y la novia del mayor de ellos. Los primeros sketches sirven de introducción al mundo que les rodea y a modo de presentación de su forma de ser. Así, vemos cómo es una mañana cualquiera en dentro de la vivienda, cómo se despiertan, cómo reaccionan los compañeros ante una extravagancia de uno de ellos como por ejemplo dejarse crecer la barba de forma excesiva, cómo se relacionan en una fiesta o qué hacen cuando la casa se ensucia demasiado.

SINOPSIS DE LA SERIE:

Álex, Alberto, Adrián y Arturo son cuatro estudiantes universitarios que comparten piso. Como cualquier estudiante universitario, son personas deportistas, acuden a fiestas, se emborrachan, sufren resacas, y tienen horarios y costumbres poco convencionales, alejados de los que normalmente se podrían tener en un núcleo familiar tradicional. Sus hábitos alimenticios dejan mucho que desear, así como su concepción del orden y la limpieza de su vivienda.

Aun así, son personas totalmente normales que viven una vida en un mundo lleno de gente tan normal como ellos, con vidas y deslices muy parecidos, y que se toman todas estas situaciones descabelladas con humor y filosofía.

Con el transcurrir de la serie, se introducen nuevas situaciones que ayudarán a comprender la realidad de este sector de la población: desde problemas de dinero, época de exámenes, líos amorosos o problemas con la autoridad. Todo ello, teniendo en cuenta los productos que se introducen dentro de la trama y que tienen en algún momento del sketch un papel decisivo en la trama, o alrededor de los cuáles se desarrollan los hechos.

CAPÍTULOS:

Spot Publicitario.

Sigue la línea tradicional de cualquier *sketch*. Su duración es de 30 segundos, y presenta una línea narrativa lineal con un inicio, un nudo y un desenlace. Debido a que su funcionalidad es básicamente la de promocionar el resto de la serie, el *spot* es el único de los fragmentos que está desligado de la trama general del capítulo, y por lo tanto no hay una relación directa entre lo que ocurre en este y el resto de piezas, si bien sirve para contextualizar tanto a nivel de personajes como también respecto a la tónica general de la serie.

Capítulo 1. “Un momento cualquiera”

El capítulo está conformado por 5 sketches o pequeños fragmentos en los que sucede una situación concreta de muy breve duración. Cada sketch funciona a modo de “microsituación” dentro del propio capítulo, y no tienen un orden concreto dentro de una línea temporal desde el punto de vista de la narración.

Sketch 1. Buenos días

Este fragmento está planteado como una pieza multipantalla en la cual se puede ver un momento tan cotidiano como es el despertar de los compañeros de piso. La primera hora de la mañana en la cual todo el piso bulle de actividad. En un principio sólo veremos a la Carla, la novia de uno de los inquilinos, mirándose en el espejo del cuarto de baño, pero a medida que esta vaya moviéndose por la casa, la imagen se irá fraccionando para mostrar lo que acontece en esos espacios al mismo tiempo, acabando con cuatro subdivisiones entre las cuáles podemos ver el baño, ya nombrado, el pasillo del apartamento, la cocina y la sala de estar. Una vez estos espacios dejan de ser usados por los habitantes, las subdivisiones van desapareciendo, hasta quedar de nuevo una sola imagen, la de todos desayunando en la sala de estar. A nivel narrativo, me interesa mostrar estos espacios que a veces son de

uso, y otras veces son sólo de tránsito, ya que en todos ocurre algo, aunque sea un cruce entre personajes.

Sketch 2. La Barba

La estructura narrativa de este fragmento es de tipo circular, es decir, tenemos un inicio que justifica ciertas acciones para llegar a un final que, básicamente, supone un punto de partida para la misma cadena de acciones. Todo el fragmento es una sucesión de planos subjetivos de uno de los protagonistas, el cual se está dejando crecer la barba. Esto genera todo tipo de reacciones en su entorno que, a su vez, llevarán al protagonista en cuestión a cortarse la barba para, nuevamente, dejársela crecer. El montaje de los planos en esta pequeña pieza se asemeja al que se puede ver en muchos videoclips, en el cuál tenemos un considerable número de secuencias de duración muy breve - de unos 5 segundos - en un clip de video de entre 30 y 40 segundos.

Sketch 3. La fiesta

Este *sketch* está grabado siguiendo las pautas, planteamiento de planos y ritmo de cualquier documental sobre naturaleza. Las fiestas suponen uno de los hábitats más comunes para la juventud de nuestro país, y dentro de ella se desarrollan una serie de comportamientos sociales con el que la mayor parte de este segmento de la población puede identificarse. Es por ello que se ha querido tratar esta situación desde el punto de vista de este tipo de documentales que se centran tanto en los comportamientos de los actores de la acción como en su entorno.

Sketch 4. El día después

Este fragmento se desarrolla según los preceptos básicos de las sitcom tradicionales. La imagen se encuadra dentro de un plano fijo dentro del cuál se desarrolla toda la acción. A nivel narrativo sigue una línea convencional del desarrollo de los acontecimientos: comienza con una

puesta en situación, sigue con un breve diálogo y finaliza con un desenlace.

Sketch 5. El viaje

El último de los fragmentos se desarrolla como una persecución de uno de los personajes a lo largo de su recorrido por el apartamento, dentro de un sólo plano secuencia. Desde el punto de vista de la acción, ocurren cosas triviales, pero realmente no ocurre nada de relevancia. Es un momento cotidiano normal seguido de cerca por la cámara, que se centra en los detalles del entorno del personaje en pantalla, y que sirve, una vez más, para introducir esos productos que se quieren anunciar en un contexto cotidiano.

FICHA DE PERSONAJES

(Series y seriales según modelo del WGA)

ARTURO

Nombre: Arturo

Sexo: Hombre

Edad: 23

Preferencia Sexual: Heterosexual

Físico (color de pelo y ojos, altura y envergadura): Cabello oscuro y muy corto, ojos castaños, mide alrededor de 1'90m. Su complexión es fuerte.

Gafas: No

Grupo étnico: Caucásico

Apodo: Ninguno

Estilo al vestir: Su estilo de vestir se acerca mucho a los parámetros más clásicos de la moda. Es una persona a la que le aterran los estampados, los colores vivos y en general, la ropa moderna de hoy día. Le gustan los colores oscuros en camisetas, como el azul, el negro o el marrón, mientras que rara vez suele utilizar otra cosa que no sean vaqueros. No obstante, su atuendo preferido es ir en calzoncillos, largos y de cuadros a ser posible, y camiseta.

Nivel Emocional: Arturo es una persona emocionalmente estable. Es el mayor de los cuatro chicos con los que comparte piso. Su relación con Carla es el único elemento invariable en su vida. Es por ello que Carla es la persona que más le influencia en su vida. Por el resto es una persona bastante independiente, y con tendencia a hacer lo que le da la gana. Arturo siempre se encuentra en situaciones que probablemente sus padres desaprobarían, ya sea de resaca en el banco de algún parque, ya sea dejándose barba por tiempo indefinido, despertando con ello la impaciencia de los que le rodean, pero sobre todo de su novia, que aprovechará cualquier oportunidad para recordarle lo encima que está de él y lo erróneo de sus costumbres, comportamientos y extravagancias.

Ocupación y Salario: Arturo estudia cuarto año de Publicidad y Relaciones Públicas, y vive de la asignación que le dan sus padres. FORMTEXT

FORMTEXT

Localización/ones: Vive en Valencia. En un piso de estudiantes bastante amplio.

Medio de transporte que utiliza: Suele ir andando a todas partes, ya que vive cerca de la zona universitaria, y tiene todos los lugares que necesita a mano.

Estado civil: Con novia.

Hijos: No.

Otros familiares y análisis de la familia de procedencia: Su familia es de clase media. Sus padre es militar y su madre es maestra. No comulgan demasiado con la forma de ser de su hijo, pero lo quieren igual. Aprueban totalmente su relación con Carla, en la quien confían a la hora de mantener a raya las locuras de Arturo. Su hermano, Alberto, también comparte piso con él, con el que lleva una muy buena relación.

Situación familiar actual: Su situación familiar es estable.

Mascotas: Ninguna

Partido político o ideología política: Pese a que su familia es de derechas, el es totalmente apolítico. No cree que nada de lo que pueda hacer vaya a cambiar el mundo.

Principal interés: Prolongar su vida estudiantil lo máximo posible, y luego encontrar trabajo como creativo.

Vicios: Los videojuegos

Debilidades: Su novia

Propuesta del casting: José Luis Villalobos

Estilo de música favorita/ grupo favorito: Oasis (*indie rock*)

El lugar que más le gusta visitar:

Libro/película favoritos y por qué: Dos Tontos muy Tontos (*Dumb & Dumber*).

Mejor amigo y por qué o cómo le conoció: Pese a que vive con su hermano, su gran amigo es Álex, el cual suele coincidir con él a la hora de realizar alguna excentricidad.

Comida favorita y comida que odia:

Alergias o hándicaps físicos (qué, porqué y desde cuándo):

Antecedentes criminales (qué, porqué y desde cuándo):

Religiosidad y qué religión: Se declara creyente pero no practicante.

Estudios y nivel cultural: Pese a que saca muy buenas notas en su carrera, su ritmo para acabarla es lento, ya que se matricula de los mínimos créditos al año. Es muy inteligente y creativo, pero también un poco perezoso.

Qué es lo más raro o lo más peculiar que le ha pasado en la vida: Dejarse barba simplemente para ver cuánto podía crecer esta, para gran fastidio de la gente que le rodeaba.

Objetivo personal ya cumplido y objetivo por cumplir:

Lo que le da más miedo en la vida y por qué:

Su mayor fuerza y su mayor punto débil:

Cómo se ve a sí mismo dentro de 10 años: Como un importante creativo que va de fiesta en fiesta.

¿Alguna fantasía sexual en concreto?:

¿Inclinación musical? ¿Toca algún instrumento? ¿Algún otro talento especial?: Toca la guitarra y también la pandereta, este último instrumento de forma asombrosa.

Su mayor remordimiento o algo que lamenta haber hecho en la vida:

Referentes en el cine o la televisión: Marshall Eriksen (Cómo conocí a vuestra madre)

FICHA DE PERSONAJES
(Series y seriales según modelo del WGA)

ALBERTO

Nombre: Alberto

Sexo: Hombre

Edad: 20

Preferencia Sexual: Heterosexual

Físico (color de pelo y ojos, altura y envergadura): Cabello oscuro y corto, ojos castaños, mide alrededor de 1'80m. Su complexión es fuerte.

Gafas: No

Grupo étnico: Caucásico

Apodo: Ninguno

Estilo al vestir: Le encantan los estampados y los colores chillones, todo lo contrario que a su hermano Arturo. Le encanta su camiseta del grupo *The Killers*, que utiliza casi siempre que está en casa. Pantalones a cuadros y camisetas y polos de color lila son sus preferidos. Lleva las dos orejas agujereadas y suele llevar pendientes de coco. No obstante, y al igual que sus compañeros de piso, lo que más le gusta al estar en casa es ir en ropa interior y camiseta. En invierno le encanta usar bata.

Nivel Emocional: Hermano menor de Arturo. Es mucho más responsable que su hermano mayor, y también mucho más serio. Pese a que se dedica básicamente a estudiar, no puede evitar también ser engullido por el caos imperante en el piso, por lo que Alberto no suele tener problema en apuntarse a cualquier locura que se tercie en el piso. No tiene novia, ni tampoco la echa en falta. Piensa que tener novia a su edad es una tontería, y que hay demasiadas chicas en el mundo para centrarse en una sola.

Ocupación y Salario: Alberto es estudiante de tercer curso de Ingeniería Superior de Telecomunicaciones, para gran satisfacción de sus padres.

Localización/ones: Vive en Valencia. En un piso de estudiantes bastante amplio.

Medio de transporte que utiliza: Suele ir andando a todas partes, ya que vive cerca de la zona universitaria, y tiene todos los lugares que necesita a mano.

Estado civil: Soltero

Hijos: No.

Otros familiares y análisis de la familia de procedencia: Su familia es de clase media. Sus padre es militar y su madre es maestra. Teniendo como referencia a su hermano Arturo, Alberto siempre se ha granjeado las mayores simpatías de sus padres, quienes piensan que afortunadamente su hijo menor se ha desarrollado de una forma más normal y plena que su alocado hermano mayor.

Situación familiar actual: Su situación familiar es estable.

Mascotas: Ninguna

Partido político o ideología política: Alberto se considera a si mismo políticamente de centro derecha.

Principal interés: Terminar la carrera, encontrar un trabajo, y formar una familia, en ese estricto orden.

Vicios: El zumo de naranja

Debilidades: Las fiestas y eventos sociales.

Propuesta del casting: Álvaro Pareja Falcó

Estilo de música favorita/ grupo favorito: *The Killers (indie rock)*

El lugar que más le gusta visitar:

Libro/película favoritos y por qué:

Mejor amigo y por qué o cómo le conoció: Alberto es una persona que se lleva bien con todo el mundo. Pese a que es responsable y estudia mucho, tiene don de gentes, y no le resulta difícil caer bien. Es por ello que no tiene un amigo especial, si bien considera a sus tres compañeros de piso como sus tres mejores amigos.

Comida favorita y comida que odia:

Alergias o hándicaps físicos (qué, porqué y desde cuándo):

Antecedentes criminales (qué, porqué y desde cuándo):

Religiosidad y qué religión: Se declara creyente pero no practicante.

Estudios y nivel cultural: Alberto va a curso por año en la ingeniería de Telecomunicaciones, lo cual es casi un logro. Es una persona inteligente y trabajadora.

Qué es lo más raro o lo más peculiar que le ha pasado en la vida:

Objetivo personal ya cumplió y objetivo por cumplir:

Lo que le da más miedo en la vida y por qué:

Su mayor fuerza y su mayor punto débil:

Cómo se ve a sí mismo dentro de 10 años: Trabajando como ingeniero para alguna importante compañía de telecomunicaciones, viviendo en un apartamento de soltero, con coche propio y una novia estable.

¿Alguna fantasía sexual en concreto?:

¿Inclinación musical? ¿Toca algún instrumento? ¿Algún otro talento especial?: Al igual que su hermano, toca la guitarra.

Su mayor remordimiento o algo que lamenta haber hecho en la vida:

Referentes en el cine o la televisión: Malcolm (Malcolm in the Middle)

FICHA DE PERSONAJES

(Series y seriales según modelo del WGA)

ÁLEX

Nombre: Álex

Sexo: Hombre

Edad: 22

Preferencia Sexual: Heterosexual

Físico (color de pelo y ojos, altura y envergadura): Cabello castaño y rizado, ojos azules, mide alrededor de 1'78m. Su complexión es delgada.

Gafas: A veces

Grupo étnico: Caucásico

Apodo: Ninguno

Estilo al vestir: Comparte estilo de vestir con Alberto. Le gusta la ropa moderna, los colores chillones y los estampados extraños. Suele utilizar pantalones vaqueros, pero no le hace ascos tampoco a cualquiera con rayas o cuadros. Es una persona calurosa, por lo que en días fríos no se le suele ver muy abrigado.

Nivel Emocional: Adicto al deporte. Es un año menor que Arturo y está todo el día obsesionado con su aspecto físico. Aun así, también es un gran melómano, y está puesto al día de todas las novedades musicales alternativas del momento, desde nuevos lanzamientos de discos a conciertos. Así pues, cuando no lo veamos tocando la guitarra, acabará de llegar de alguna actividad deportiva, o se estará preparando para practicar algún deporte. Es, junto con Arturo, la persona que más caos genera en la casa, y comparte mucha de sus extravagancias y planes con él. Emocionalmente bastante estable dentro de su soltería.

Ocupación y Salario: Álex es estudiante de tercer año de Bellas Artes.

Localización/ones: Vive en Valencia. En un piso de estudiantes bastante amplio.

Medio de transporte que utiliza: Suele ir andando a todas partes, aunque tiene una bicicleta con la que hace trayectos más largos.

Estado civil: Soltero

Hijos: No.

Otros familiares y análisis de la familia de procedencia: Álex es el hijo menor de una familia de padres separados. Su padre es arquitecto, y su madre abogada de un prestigioso bufete. Tiene una hermana mayor. Sus progenitores tienen mucho dinero por cada parte, por lo que siempre han procurado tener bien abastecido a su único y según ellos traumatizado hijo varón. Pese a que Álex lleva muy bien la separación de sus padres, con los que se lleva a las mil maravillas, siempre ha aprovechado esta percepción que ellos tienen sobre él para hacer lo que le venga en gana y disponer de bastante dinero para sus aficiones.

Situación familiar actual: Sus padres están separados.

Mascotas: Ninguna

Partido político o ideología política: A Álex no le interesa en absoluto la política.

Principal interés: Disfrutar del tiempo libre haciendo deporte para mantener un buen físico y tener una alimentación saludable.

Vicios: El deporte

Debilidades: Su guitarra.

Propuesta del casting: Miguel Ángel Gimeno

Estilo de música favorita/ grupo favorito: Todo tipo de pop rock comercial que esté de moda.

El lugar que más le gusta visitar:

Libro/película favoritos y por qué:

Mejor amigo y por qué o cómo le conoció: Álex tiene una gran afinidad con todos sus compañeros de piso, pero en especial con Arturo, a quien comprende perfectamente y con el que le encanta compartir sus locuras. Se conocieron un día jugando al baloncesto.

Comida favorita y comida que odia:

Alergias o hándicaps físicos (qué, porqué y desde cuándo):

Antecedentes criminales (qué, porqué y desde cuándo):

Religiosidad y qué religión: Álex es ateo.

Estudios y nivel cultural: A Álex le encanta su carrera, y la lleva más o menos bien. No va a curso por año, pero casi. Es una persona bastante inteligente y creativa.

Qué es lo más raro o lo más peculiar que le ha pasado en la vida:

Objetivo personal ya cumplió y objetivo por cumplir:

Lo que le da más miedo en la vida y por qué:

Su mayor fuerza y su mayor punto débil:

Cómo se ve a sí mismo dentro de 10 años: Viajando por el mundo, con mucho dinero, y dedicando todo su tiempo al arte, al deporte y a la música.

¿Alguna fantasía sexual en concreto?:

¿Inclinación musical? ¿Toca algún instrumento? ¿Algún otro talento especial?: Álex toca la guitarra y el piano.

Su mayor remordimiento o algo que lamenta haber hecho en la vida:

Referentes en el cine o la televisión:

FICHA DE PERSONAJES
(Series y seriales según modelo del WGA)

ADRIÁN

Nombre: Adrián

Sexo: Hombre

Edad: 20

Preferencia Sexual: Heterosexual

Físico (color de pelo y ojos, altura y envergadura): Cabello castaño oscuro y rizado, ojos marrones, mide alrededor de 1'80, y de complexión atlética.

Gafas: No

Grupo étnico: Caucásico

Apodo: Ninguno

Estilo al vestir: Adrián tiene unas preferencias para vestir bastante normales. Polos, camisetas, vaqueros y zapatillas deportivas, de cualquier color pero sabiendo combinarlos.

Nivel Emocional: Soltero de oro, no tiene pareja, pero tiene mucho éxito con las mujeres, a las cuales no duda en hablar y decir todo tipo de cumplidos. Es un fan de la arquitectura y a las chicas monas. Inexplicablemente, no se sabe de dónde saca el tiempo para tener un gran aspecto físico y ligar, cuando se pasa todo el día enfrascado en sus proyectos y dibujando láminas para su carrera. Esto le lleva a salir todas las mañanas a correr con Álex. Debido a ello, es el que tiene los horarios más raros de todo el piso. Nos lo podemos encontrar desayunando a la una de la madrugada o comiéndose una hamburguesa para el desayuno. Pese a todo, es el chico más noble del piso, lo cual a veces le pasa factura con el resto de la gente, que se aprovecha o se ríe de él.

Ocupación y Salario: Adrián estudia tercero de Arquitectura.

Localización/ones: Vive en Valencia. En un piso de estudiantes bastante amplio.

Medio de transporte que utiliza: Suele ir andando a todas partes, como el resto de sus compañeros.

Estado civil: Soltero

Hijos: No.

Otros familiares y análisis de la familia de procedencia: Adrián viene de una familia tradicional. Es el mediano de cuatro hermanos, influenciado por sus hermanos mayores, y con un fuerte vínculo con sus hermanos menores. Su padre es médico, y su madre secretaria, ambos ya a punto de jubilarse, con lo que el salto generacional que les separa de su hijo es bastante pronunciado, y la formación que le han dado en valores es más tradicional. Adrián es el chico bueno de su casa.

Situación familiar actual: Su familia tiene una situación estable.

Mascotas: Ninguna

Partido político o ideología política: Adrián se considera de centro derecha.

Principal interés: Acabar cuanto antes su carrera para poder trabajar y viajar.

Vicios: La arquitectura.

Debilidades: Las chicas guapas de su edad.

Propuesta del casting: Carlos García Gonzalo

Estilo de música favorita/ grupo favorito: clásicos: Los Beatles, Los Rolling Stones, Los Beach Boys...

El lugar que más le gusta visitar:

Libro/película favoritos y por qué:

Mejor amigo y por qué o cómo le conoció: Adrián tiene un fuerte vínculo con su hermano menor, al cual llama siempre que puede, y con el cuál comparte todo tipo de secretos.

Comida favorita y comida que odia:

Alergias o hándicaps físicos (qué, porqué y desde cuándo):

Antecedentes criminales (qué, porqué y desde cuándo):

Religiosidad y qué religión: Adrián es creyente practicante, de esos que piensan que "familia que reza unida, permanece unida".

Estudios y nivel cultural: Como buen estudiante de arquitectura, Adrián vive su vida obsesionado con entregas, trabajos, asignaturas y proyectos. Es curioso, ya que con la vida social que tiene, siempre encuentra un hueco para dedicarse a su pasión, que su carrera.

Qué es lo más raro o lo más peculiar que le ha pasado en la vida:

Objetivo personal ya cumplió y objetivo por cumplir:

Lo que le da más miedo en la vida y por qué:

Su mayor fuerza y su mayor punto débil:

Cómo se ve a sí mismo dentro de 10 años: Trabajando en algún tipo de estudios y presentando sus proyectos a concurso, y sobre todo con dinero para gastar en viajes.

¿Alguna fantasía sexual en concreto?:

¿Inclinación musical? ¿Toca algún instrumento? ¿Algún otro talento especial?: De todos los compañeros de piso, Adrián es el único que no toca un instrumento.

Su mayor remordimiento o algo que lamenta haber hecho en la vida:

Referentes en el cine o la televisión: Don Drapper (Mad Men)

FICHA DE PERSONAJES
(Series y seriales según modelo del WGA)

CARLA

Nombre: Carla

Sexo: Mujer

Edad: 19

Preferencia Sexual: Heterosexual

Físico (color de pelo y ojos, altura y envergadura): rubio y liso, ojos marrones, mide alrededor de 1'60, y de complexión delgada.

Gafas: No

Grupo étnico: Caucásico

Apodo: Ninguno

Estilo al vestir: Carla es la típica chica pija que va de hippy, por lo que le gusta vestir con ropas muy holgadas, grandes camisetas, vestidos playeros, pero siempre impolutos, y a ser posible de marca.

Nivel Emocional: Novia de Arturo. Es la típica pija que, tras una fachada de mujer bien, en el fondo es toda apariencia, pues luego es la primera que acaba perdiendo el control en todas las fiestas y situaciones de desmadre en general, dejando a Arturo sin ningún tipo de vigilancia que controle su inconsciencia. A pesar de que está casi todo el día en el piso, no es una inquilina propiamente dicha de este. Paga la comida y algunos gastos, pero no el alquiler. Se supone que es una especie de invitada permanente de Arturo. Ella supone el contrapunto femenino a los cuatro chicos de la serie, pues ante todo Carla es toda una mujer de armas tomar, muy consciente de sus numerosas ventajas respecto a los cuatro compañeros.

Ocupación y Salario: Carla está en segundo curso de Ingeniería de Caminos.

Localización/ones: Vive en Valencia. Tiene un piso alquilado con unas amigas, pero hace la mayor parte de su vida en el piso de Arturo.

Medio de transporte que utiliza: Carla va andando a todas partes.

Estado civil: Con novio.

Hijos: No.

Otros familiares y análisis de la familia de procedencia: Tamara es hija única de dos padres estrictos. Su padre es policía, y su madre veterinaria. Ambos son bastante tradicionales y piensan que su hija es la viva imagen del ejemplo, la bondad, la castidad y la obediencia. Desconocen su relación con Arturo, piensan que se pasa el día estudiando y que sus amigas son su mundo.

Situación familiar actual: Su familia tiene una situación estable.

Mascotas: Ninguna

Partido político o ideología política: Carla se considera una persona progresista, aunque vive respaldada por la situación económica que sus padres han conseguido en un entorno más bien conservador.

Principal interés: Conseguir cuanto antes un gran prestigio laboral.

Vicios: Morderse las uñas

Debilidades: Le encanta dormir.

Propuesta del casting: Tamara Quiles.

Estilo de música favorita/ grupo favorito: Pop Rock comercial, y algunos grupos que escucha Arturo.

El lugar que más le gusta visitar:

Libro/película favoritos y por qué:

Mejor amigo y por qué o cómo le conoció: Carla tiene muchas amigas a las cuáles llama constantemente. Sin embargo, su mejor amigo es Pablo, un vecino suyo de la infancia con el cual siempre ha tenido una estrecha relación sin ningún tipo de tensión sexual, algo que Arturo no entiende.

Comida favorita y comida que odia:

Alergias o hándicaps físicos (qué, porqué y desde cuándo):

Antecedentes criminales (qué, porqué y desde cuándo):

Religiosidad y qué religión: Aunque nunca lo dice, Carla es creyente practicante.

Estudios y nivel cultural: Carla es una chica universitaria aplicada. Lleva bastante bien su carrera, cosa que aprovecha para echar en cara a su novio Arturo, al que recuerda constantemente que si sigue tomándose la vida con tanta tranquilidad terminará la carrera después que ella.

Qué es lo más raro o lo más peculiar que le ha pasado en la vida:

Objetivo personal ya cumplió y objetivo por cumplir:

Lo que le da más miedo en la vida y por qué:

Su mayor fuerza y su mayor punto débil:

Cómo se ve a sí mismo dentro de 10 años: Con una posición de prestigio en alguna empresa de la construcción, y un nivel de vida suficiente para no depender de nadie.

¿Alguna fantasía sexual en concreto?:

¿Inclinación musical? ¿Toca algún instrumento? ¿Algún otro talento especial?: No toca ningún instrumento.

Su mayor remordimiento o algo que lamenta haber hecho en la vida:

Referentes en el cine o la televisión: Monica E. Geller (F.R.I.E.N.D.S)

LOCALIZACIONES

El piso: La mayoría de las situaciones de la serie tendrán lugar en el apartamento de los cuatro amigos. Es un apartamento relativamente amplio e iluminado, de cuatro habitaciones, todas susceptibles a aparecer en el transcurso de la serie. No obstante, y debido al estilo de vida que llevan los amigos, de entre todas las localizaciones del piso, a saber, habitaciones, cocina, baño y salón, será esta última la que más veces aparezca.

La azotea: Dentro de las posibles localizaciones que los protagonistas pueden frecuentar a lo largo de la serie. La azotea de su edificio posee unas envidiables vistas de la ciudad en la que viven.

Casas ajenas: Lugares de fiestas, mañanas de resaca, personajes secundarios, comportamientos reprobables y vida social.

El barrio (exteriores): De vez en cuando los protagonistas saldrán a la calle para mostrar la sociedad en la que viven, el entorno en el que se mueven, y el tipo de lugares que frecuentan.

6. Episodio 1: “Un momento cualquiera”

Estructura Narrativa

A nivel estructural, estamos hablando de un proyecto que posee una narrativa no lineal. Cada parte del propio capítulo forma parte de un todo que lo relaciona con las otras partes de cada capítulo. Sin embargo, las tramas o acción de estos fragmentos o *sketches* tienen sentido por sí mismos, de modo que aunque una persona no vea todos los fragmentos, puede entender cada uno de forma individual, y si ve todos los fragmentos descubre el sentido completo de todo el episodio.

La forma en la que se desarrollan los episodios podría considerarse como una estructura narrativa circular, si bien la relación entre las partes que componen el proyecto no tiene por qué ser ubicada necesariamente en una línea de tiempo determinada en la cual los acontecimientos suceden según un orden temporal lógico de planteamiento nudo y desenlace; al contrario, cada parte del episodio puede situarse indistintamente en cualquier orden temporal con respecto al resto, y aun así se podría seguir entendiendo el contexto en el que se desarrollan la acción. Esto es debido principalmente a que se utilizan situaciones cotidianas que pueden suceder en cualquier momento del día, o de la semana, y que en parte también ayudan al espectador a identificarse con los personajes a través de sus vivencias.

Cada video tiene su propio nombre. Así, contaremos con el llamado *Spot*, *Buenos días*, *La Barba*, *La fiesta*, *El día después* y *El viaje*. Cada uno pretende ser desarrollado de una forma diferente al otro, en lo que se refiere a lenguajes audiovisuales y estéticas características de cada género.

Respecto a la estructura general que configura la relación entre todos los fragmentos dentro del propio episodio, se podría designar como una estructura

rizomática. Como bien describen Deleuze y Guattari en su obra *Mil Mesetas. Capitalismo y Esquizofrenia*, existen entre otros dos principios que caracterizan a este tipo de estructuras: por una parte encontramos el llamado principio de conexión y heterogeneidad, donde “*cualquier punto del rizoma puede ser conectado con cualquier otro, y debe serlo*”²¹; por otro lado está el llamado principio de multiplicidad, el cual se basa en que “*no hay unidades de medida, sino únicamente multiplicidades o variedades de medida [...] las multiplicidades se definen por el afuera, por la línea abstracta, línea de fuga, de desterritorialización según la cual cambian de naturaleza al conectarse con otras*”²².

En este sentido, y teniendo en cuenta estos dos principios, Cuarto A está formada por fragmentos que no se adscriben a ningún punto de la línea temporal del argumento general del capítulo. Cualquier fragmento puede situarse antes y después de cualquiera de los otros. Todos están relacionados, y todos pueden ser e inicio del capítulo como también el fin. La situación seguiría teniendo sentido. El orden en el que se viera los fragmentos no es decisivo a la hora de entender los acontecimientos, y en cierto modo cada espectador puede tener su propia construcción de los hechos.

No obstante, todos los principios de las estructuras rizomáticas establecidos por Deleuze y Guattari podrían aplicarse a este proyecto audiovisual. Debido a la naturaleza publicitaria del proyecto, y a la necesidad de emitir los episodios de una forma fraccionada diseminada a lo largo del bloque publicitario, se han de buscar formas de que los espectadores adopten una actitud activa ante el mismo, en el sentido de buscar cada uno su propio orden de los acontecimientos, de cada clip de video, y que aun así todo tenga sentido. Se ha tenido en cuenta que, debido a que no todo el mundo está

21 DELEUZE, Guilles y GUATTARI, Félix. *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Ed. Pre-Textos, Valencia, 1997. p. 13

22 DELEUZE, Guilles y GUATTARI, Félix. *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Ed. Pre-Textos, Valencia, 1997. p. 14

delante de la televisión en el mismo momento ni a la misma hora, los fragmentos de la serie no serán vistos por todo el mundo en el mismo orden. Es por ello que se ha decidido no buscar un eje narrativo que articule la relación de los clips, sino que esta tarea recae en los personajes y en su labor de prescriptores.

De entre todos los fragmentos, hay uno sin embargo que ayuda a que esta abstracción de una línea temporal rígida funcione y pueda tener sentido. El capítulo de *La Barba* se desarrolla a lo largo de un espacio de tiempo bastante extenso, y eso ayuda a que el espectador no sitúe la acción de la serie como algo inmediato que sucede tras un fragmento concreto, o antes de uno concreto. En este fragmentos podemos ver cómo los personajes hacen apreciaciones y comentarios alrededor de un elemento central: la barba de uno de los protagonistas, que va creciendo, lo que extiende el transcurso de los hechos en un tiempo que va más allá de un acontecimiento inmediato. El hecho de que todos sean conclusivos en sí mismos pero tengan principios y finales fácilmente asociables al resto facilita el hecho de que puedan estar relacionados todos entre sí.

Se puede pensar que el tercer fragmento, *La Fiesta*, es el motor alrededor del cual giran el resto de partes del capítulo, pero hacer esto sería caer en un error, ya que todos los fragmentos hacen alusión a cualquiera de los otros, y pueden relacionarse tanto como una situación anterior como una posterior. Por poner un ejemplo, cierto es que el *sketch* de *La Fiesta* pueda derivar en el de *El día después*, pero también es cierto que tendría perfectamente sentido que *El día después* desembocara en *La barba*, tras el cuál vendría *La Fiesta*, y después *Buenos Días*.

Los sketches

1. Spot:

Sigue la línea tradicional de cualquier *sketch*. Su duración es de 30 segundos, y presenta una línea narrativa lineal con un inicio, un nudo y un desenlace. Debido a que su funcionalidad es básicamente la de promocionar el resto de la serie, el *spot* es el único de los fragmentos que está desligado de la trama general del capítulo, y por lo tanto no hay una relación directa entre lo que ocurre en este y el resto de piezas, si bien sirve para contextualizar tanto a nivel de personajes como también respecto a la tónica general de la serie.

2. Buenos días:

La idea de este fragmento vino de la adaptación casi literal, y hasta cierto punto *naïve*, de una de las reflexiones de Guy Debord de su obra “La sociedad del espectáculo”:

El espectáculo, como la sociedad moderna, está a la vez unido y dividido. Como ella, edifica su unidad sobre el desgarramiento. Pero la contradicción, cuando emerge en el espectáculo, es a su vez contradicha por una inversión de su sentido; de forma que la división mostrada es unitaria, mientras que la unidad mostrada está dividida.⁽²³⁾

Este fragmento está planteado como una pieza multipantalla en la cual se puede ver un momento tan cotidiano como es el despertar de los

23 DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. [En línea].

<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf> [Última consulta 20/07/2010]. P. 15.

compañeros de piso. La primera hora de la mañana en la cual todo el piso bulle de actividad. En un principio sólo veremos a la Carla, la novia de uno de los inquilinos, saliendo del cuarto de baño tras lavarse la cara, pero a medida que esta vaya moviéndose por la casa, la imagen se irá fraccionando para mostrar lo que acontece en esos espacios al mismo tiempo, acabando con cuatro subdivisiones entre las cuáles podemos ver el baño, ya nombrado, el pasillo del apartamento, la cocina y la sala de estar. Una vez estos espacios dejan de ser usados por los habitantes, las subdivisiones van desapareciendo, hasta quedar de nuevo una sola imagen, la de todos desayunando en la sala de estar. A nivel narrativo, me interesa mostrar estos espacios que a veces son de uso, y otras veces son sólo de tránsito, ya que en todos ocurre algo, aunque sea un cruce entre personajes.

3. La Barba:

La estructura narrativa de este fragmento es de tipo circular, es decir, tenemos un inicio que justifica ciertas acciones para llegar a un final que, básicamente, supone un punto de partida para la misma cadena de acciones. Todo el fragmento es una sucesión de planos subjetivos de uno de los protagonistas, el cual se está dejando crecer la barba. Esto genera todo tipo de reacciones en su entorno que, a su vez, llevarán al protagonista en cuestión a cortarse la barba para, nuevamente, dejársela crecer. El montaje de los planos en esta pequeña pieza se asemeja al que se puede ver en muchos videoclips, en el cuál tenemos un considerable número de secuencias de duración muy breve - de unos 5 segundos - en un clip de video de entre 40 segundos y 1 minuto.

4. La fiesta:

Este *sketch* está grabado siguiendo las pautas, planteamiento de planos y ritmo de cualquier documental sobre naturaleza. Las fiestas suponen uno de los hábitats más comunes para la juventud de nuestro país, y dentro de ella se desarrollan una serie de comportamientos sociales con el que la mayor parte de este segmento de la población puede identificarse. Es por ello que se ha querido tratar esta situación desde el punto de vista de este tipo de documentales que se centran tanto en los comportamientos de los actores de la acción como en su entorno.

5. El día después:

Este fragmento se desarrolla según los preceptos básicos de las sitcom tradicionales. La imagen se encuadra dentro de un plano fijo dentro del cual se desarrolla toda la acción. A nivel narrativo sigue una línea convencional del desarrollo de los acontecimientos: comienza con una puesta en situación, sigue con un breve diálogo y finaliza con un desenlace.

6. El viaje:

El último de los fragmentos se desarrolla como una persecución de uno de los personajes a lo largo de su recorrido por el apartamento, dentro de un sólo plano secuencia. Desde el punto de vista de la acción, ocurren cosas triviales, pero realmente no ocurre nada de relevancia. Es un momento cotidiano normal seguido de cerca por la cámara, que se centra en los detalles del entorno del personaje en pantalla, y que sirve, una vez más, para introducir esos productos que se quieren anunciar en un contexto cotidiano.

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

7. ANEXOS:
GUIONES TÉCNICOS Y GUIONES LITERARIOS

Guión técnico CUARTO A – Buenos días

Escena		Título	
1		CABECERA	
Escena		Título	
2		HABITACIÓN	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		<p>Viene de fade in en negro.</p> <p>El cuarto superior derecho de la pantalla muestra lo que ocurre en la habitación. Esta imagen se llamará IMAGEN 1, que mostrará ahora lo que pasa en la IMAGEN PRINCIPAL. La IMAGEN PRINCIPAL será la que se muestre como fondo de pantalla, y seguirá el transcurso de la acción principal.</p> <p>IMAGEN PRINCIPAL e IMAGEN 1: Viniendo de negro, se ve en un PLANO GENERAL fijo de la habitación desde el cuarto de baño a CARLA secándose la cara en primer plano, mientras que al fondo se puede ver a ARTURO durmiendo en un somier tirado en el suelo.</p>	Música
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
2		IMAGEN PRINCIPAL e IMAGEN 1: P. G. fijo de la habitación desde el cuarto de baño. CARLA está al lado de la cama donde duerme ARTURO, y le da al colchón un puntapié. ARTURO se despierta, y CARLA se dispone a salir de la habitación.	Música

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

Escena		Título	
3		PASILLO	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		<p>El cuarto superior izquierdo de la pantalla muestra lo que ocurre en el pasillo. Esta imagen se llamará IMAGEN 2, que mostrará ahora lo que pasa en IMAGEN PRINCIPAL. Los personajes en esta escena están cortados por el encuadre por debajo de las rodillas (PLANO AMERICANO)</p> <p>IMAGEN PRINCIPAL e IMAGEN 2: P. G. del pasillo. CARLA entra en el pasillo, oscuro, y enciende la luz, mientras sigue andando en dirección a la cámara.</p> <p>IMAGEN 1: P.G. de la habitación desde el baño. Se ve a ARTURO levantándose torpemente de la cama.</p>	Música
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
2		<p>IMAGEN PRINCIPAL e IMAGEN 2: P. G. del pasillo mostrando al fondo la puerta de la habitación de ALBERTO abriéndose (ALBERTO en encuadre de PLANO AMERICANO), mientras el sale torpemente.</p> <p>IMAGEN 1: P. G. de la habitación desde el cuarto de baño. ARTURO está a la altura de un PLANO MEDIO CORTO entrando en el cuarto de baño.</p>	Música
Escena		Título	
4		COCINA	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		El cuarto inferior derecho de la pantalla muestra lo que ocurre en la cocina. Esta	Música

		<p>imagen se llamará IMAGEN 3, que mostrará ahora lo que pasa en la IMAGEN PRINCIPAL. Los personajes en esta escena están cortados por el encuadre por debajo de las rodillas (PLANO AMERICANO)</p> <p>IMAGEN PRINCIPAL e IMAGEN 3: P.G. de la entrada a la cocina. CARLA entra en la cocina dentro de un encuadre de PLANO AMERICANO. Se dirige a su izquierda, abre un armario y coge una bolsa de magdalenas. Luego se da la vuelta, abre la nevera y coge una botella de leche.</p> <p>IMAGEN 1: P. G. de la habitación desde el cuarto de baño. ARTURO se acerca hasta la cámara y se sale del enfoque por la parte derecha de la imagen. Se ve a ALBERTO entrar en escena por la puerta de la habitación. ARTURO se está lavando los dientes, y al salir del baño se tropieza con ALBERTO en la puerta, tras lo cual ALBERTO hace pis, quedando sólo encuadrado de forma parcial en la parte derecha de la pantalla, en un PLANO CORTO.</p> <p>IMAGEN 2: P. G. del pasillo. ALBERTO sale de su habitación y entra en la de ARTURO, la puerta de la cual se encuentra a la derecha de la imagen.</p>	
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
2		<p>IMAGEN PRINCIPAL e IMAGEN 3: P.G. de la entrada a la cocina. CARLA cierra la nevera y sale por la puerta de la cocina, hacia la izquierda.</p> <p>IMAGEN 1: P. G. de la habitación desde el cuarto de baño. ALBERTO se encuentra en el mismo plano, todavía en el retrete. Levanta la vista hacia arriba como señal de alivio.</p> <p>IMAGEN 2: P. G. del pasillo. ARTURO entra en el pasillo desde su habitación. Al</p>	Música

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

		entrar en el pasillo se equivoca y apaga la luz. Muestra intención de seguir andando, pero entonces repara en su error y la vuelve a encender.	
Escena		Título	
5		SALÓN	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		<p>El cuarto inferior izquierdo de la pantalla muestra lo que ocurre en el salón. Esta imagen se llamará IMAGEN 4, que mostrará ahora lo que pasa en la IMAGEN PRINCIPAL, la cual estará temporalmente oculta por las diferentes particiones de la pantalla, que . Los personajes en esta escena se muestran en un PLANO GENERAL.</p> <p>IMAGEN 1: P. G. de la habitación desde el cuarto de baño. Mismo plano que en el anterior. ALBERTO sigue en el water.</p> <p>IMAGEN 2: P. G. del pasillo. No hay nadie, y no pasa nada.</p> <p>IMAGEN 3: P. G. de la entrada a la cocina. ARTURO entra por la puerta desde el lado derecho del encuadre. Se dirige hacia su izquierda y coge dos bolsas de patatas que se ven en la encimera de la cocina. Se da la vuelta y sale por la puerta de la cocina en dirección al salón.</p> <p>IMAGEN 4: P. G. del salón. CARLA entra desde la parte derecha del encuadre, de detrás de la ubicación de la cámara. Se dirige hacia la parte izquierda de la imagen y se sienta en el sillón rojo de la izquierda de la imagen.</p>	Música
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
2		IMAGEN 1: ALBERTO termina de hacer pis. Sale del cuarto de baño sin lavarse las manos, y también de la habitación de ARTURO.	<p>Música</p> <p>Audio de la escena,</p>

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

		<p>IMAGEN 2: P. G. del pasillo. No hay nadie, y no pasa nada.</p> <p>IMAGEN 3: P. G. de la entrada de la cocina. Entran en escena ADRIÁN y ÁLEX, por la parte izquierda de la puerta. ÁLEX se queda esperando en la puerta mientras ADRIÁN entra, se dirige hacia un armario a su izquierda, lo abre y coge un bote de Nesquik. También coge un paquete de Frosties que hay en la encimera debajo del armario.</p> <p>IMAGEN 4: P. G. del salón. ARTURO entra desde la parte derecha del encuadre, de detrás de la ubicación de la cámara. Se dirige hacia el centro del encuadre, y se empieza a sentar a la mesa, a la izquierda de CARLA, en el sofá verde.</p>	a nivel muy bajo e ininteligible.
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
3		<p>La IMAGEN 1 desaparece, dando paso a IMAGEN PRINCIPAL, que mostrará a partir de ahora lo que se estaba mostrando en IMAGEN 4.</p> <p>IMAGEN PRINCIPAL e IMAGEN 4: P. G. del salón. ARTURO termina de sentarse a la mesa, mientras hace aspavientos a algo que le dice CARLA.</p> <p>IMAGEN 2: P. G. del pasillo. En un principio no se ve a nadie. Tan sólo hay un instante en el que se ve aparecer en la parte izquierda del encuadre, en un primer plano, la parte de la cintura de ALBERTO, pasando por el pasillo y dirigiéndose a la cocina.</p> <p>IMAGEN 3: P. G. de la entrada de la cocina. ADRIÁN se da la vuelta y se dispone a irse de la cocina. ÁLEX ya se ha ido hacia el salón. No se les ve abandonar la escena.</p>	<p>Música</p> <p>Audio de la escena, a nivel muy bajo e ininteligible.</p>
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
4		La IMAGEN 2 desaparece también, dando paso a IMAGEN PRINCIPAL.	Música

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

		<p>IMAGEN PRINCIPAL e IMAGEN 4: P. G. del salón. ÁLEX y ADRIÁN entran en el salón. ÁLEX se sienta a la izquierda de ARTURO en el sofá verde. ADRIÁN aun no ha llegado al sofá. ÁLEX saluda a la pareja, y ARTURO se gira para devolver el saludo.</p> <p>IMAGEN 3: P. G. de la entrada de la cocina. ALBERTO aparece en la cocina a la distancia de un PLANO MEDIO LARGO, se dirige a la nevera, la abre y coge un cartón de zumo. Cierra la nevera y se dirige hacia el salón, saliendo por la puerta de la cocina, hacia la izquierda de la imagen.</p>	<p>Audio de la escena, a nivel muy bajo e ininteligible.</p>
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
5		<p>La IMAGEN 3 desaparece como la 1 y la 2, dejando paso a IMAGEN PRINCIPAL. 5 segundos después la IMAGEN 4 también se disuelve con un fundido, dejando sólo visible la IMAGEN PRINCIPAL.</p> <p>IMAGEN PRINCIPAL: P. G. del salón. ADRIÁN llega al sofá verde, y se sienta a la izquierda de ÁLEX. Un momento después llega ALBERTO y se sienta en el sillón rojo de la derecha del encuadre. CARLA está comiendo leche con magdalenas, ARTURO está comiendo patatas y aun discutiendo con CARLA, ÁLEX se está sirviendo un vaso de leche, ADRIÁN come cereales directamente de la caja y ALBERTO bebe zumo del cartón, derramándosele por encima.</p> <p>La imagen se va a fundido en negro.</p>	<p>Música</p> <p>Audio de la escena, a nivel muy bajo e ininteligible.</p>
Escena		Título	
6		CRÉDITOS	

Guión técnico CUARTO A – La Barba

Escena		Título	
1		Cabecera	
Escena		Título	
2		ÁLEX PASILLO	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		Viene de Fade in de negro. PLANO SUBJETIVO desde el punto de vista de ARTURO. Movimiento vertical hacia arriba a CÁMARA RÁPIDA de la cámara, que muestra el cuerpo de ÁLEX desde los pies hasta acabar con un PRIMER PLANO de su cara. A velocidad normal, ALEX bebe un trago de Coca Cola y le da unos cachetes cariñosos a la cámara.	Música ÁLEX: Hombre Arturito, vaya barbita de resaquita más guapa que te has dejado, ¿eh?
Escena		Título	
3		ALBERTO COCINA	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		PLANO SUBJETIVO desde el punto de vista de ARTURO. A CÁMARA RÁPIDA el protagonista va andando por un pasillo, se gira hacia la izquierda, y se para ante la puerta de la cocina. A velocidad normal, ALBERTO le saluda, y le ofrece una cerveza que él acepta. Al coger la cerveza, la imagen vuelve a CÁMARA RÁPIDA,	7. Música 8. 9. ALBERTO:

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

		y realiza un movimiento vertical hacia arriba.	Hombre Arturito ¿Qué pasa tío? Oye, macho, afeitate un poco, que vaya barbaza de cuatro días. Anda, tómate esta birra.
Escena		Título	
4		CARLA HABITACIÓN 1	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		PLANO SUBJETIVO desde el punto de vista de ARTURO. PLANO CONTRAPICADO de CARLA, que habla melosa a ARTURO, abre una caja de preservativos A CÁMARA RÁPIDA acerca su pecho al objetivo.	Música CARLA: Cariño, esa barba de una semana empieza a parecerme sexy.
Escena		Título	
5		CARLA HABITACIÓN 2	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		PLANO SUBJETIVO desde el punto de vista de ARTURO. El encuadre muestra un plano MEDIO de CARLA recostada de lado en la cama de ARTURO.	Música CARLA: Cariño, llevas ya un mes con esa barba, ¿no es hora de que te afeites?

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

Escena		Título	
6		ADRIÁN HABITACIÓN	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		PLANO SUBJETIVO desde el punto de vista de ARTURO. A CÁMARA RÁPIDA, PRIMER PLANO de las manos de ARTURO abriendo una magdalena. ADRIÁN entra en la habitación y se para a pocos pasos de ARTURO. A velocidad normal, ADRIÁN sonríe, y se saca del bolsillo trasero del pantalón un bote de champú que le entrega a ARTURO, que lo coge y se queda mirándolo.	Música
Escena		Título	
7		CARLA BAÑO	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		PLANO SUBJETIVO desde el punto de vista de ARTURO. A CÁMARA RÁPIDA se ve un plano general del lavabo donde CARLA se está lavando las manos. También se ven productos de cosmética. A velocidad normal ARTURO mira hacia CARLA, encuadrada en un PRIMER PLANO, que le sermonea. La imagen se va a corte en negro.	Música CARLA: Así que ya sabes, déjate de tonterías y afeítate para la fiesta de mi amigo Pablo. O te afeitas o conmigo no vienes, no quiero que piensen que salgo con un oso. Y compórtate, que ya no eres un niño de tres años.
Escena		Título	

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

8		AFEITADO DE ARTURO BAÑO	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		PLANO DETALLE lateral de la maquinilla.	Música Sonido de la maquinilla
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
2		P. D. frontal de la maquinilla.	Música Sonido de la maquinilla
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
3		P. D. de la mano de ARTURO cogiendo la maquinilla, y encendiéndola.	Música Sonido de la maquinilla
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
4		PRIMER PLANO LATERAL de la cabeza de ARTURO pasándose la maquinilla por la barba	Música Sonido de la maquinilla
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
5		P. D. de oreja y la patilla derecha de ARTURO, así como de la parte superior de la barba, mientras este se pasa la maquinilla.	Música Sonido de la maquinilla

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
6		PRIMER PLANO del lavabo, donde están cayendo pelos de la barba.	Música Sonido de la maquinilla
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
7		P. D. de oreja y la patilla derecha de ARTURO, así como de la parte superior de la barba, mientras este se pasa la maquinilla.	Música Sonido de la maquinilla
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
8		P. P. del lavabo, donde están cayendo pelos de la barba.	Música Sonido de la maquinilla
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
9		P. D. de oreja y la patilla derecha de ARTURO, así como de la parte superior de la barba, mientras este se pasa la maquinilla.	Música Sonido de la maquinilla
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
10		P. D. de los pelos dentro del lavabo.	Música Sonido de la maquinilla
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

11		P. D. de la mano de ARTURO echándose espuma de afeitar.	
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
12		P. D. LATERAL de ARTURO extendiéndose la espuma de afeitar por la cara.	
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
13		P. D. FRONTAL de ARTURO extendiéndose la espuma de afeitar por la cara.	
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
14		P. D. del cuello de ARTURO mientras se pasa la cuchilla de afeitar.	
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
15		P.D . de la mejilla de ARTURO mientras se pasa la cuchilla de afeitar.	
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
16		P. D. del cuello de ARTURO mientras se pasa la cuchilla de afeitar justo por el perfil del cuello.	
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
17		P. D. de ARTURO perfilándose las patillas	
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
18		P. P. de la mano de ARTURO cogiendo un frasco de after shave	
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
19		P. P. de ARTURO echándose after shave en la mano.	
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

20		P. P. de las manos de ARTURO, que se las frota para extenderse el after shave	
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
21		P. D de ARTURO aplicándose el after shave en la cara, a cachetadas. La imagen va a corte en negro.	
Escena		Título	
9		ENTRADA CASA PABLO	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		PLANO SUBJETIVO desde el punto de vista de ARTURO. Se abre la puerta y aparece Pablo. ARTURO baja la vista hacia la botella de whisky, que ofrece a Pablo y vuelve a levantar la mirada. PABLO acepta la botella y se va para adentro de la fiesta. ARTURO se gira hacia CARLA, que le habla y se acerca a la cámara para simular un beso en la mejilla de ARTURO, tras lo cual le recuerda que se comporte, con severidad. Tras esto CARLA va también hacia el interior de la casa. La imagen va a corte en negro.	Música PABLO: ¡Hombre pareja! ¿ARTURO, veo que te has afeitado! PABLO: ¡Bueno! ¡Un regalito! CARLA: ¿Ves como estás más guapo afeitado? Y recuerda, ¡compórtate!
Escena		Título	
10		RESACA EN EL SALÓN	INT/ DÍA

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		Viene de fade in en negro. PLANO SUBJETIVO desde el punto de vista de ARTURO. La cámara realiza un movimiento de derecha a izquierda y ascendente. La imagen está desenfocada al principio, y se va aclarando poco a poco. ARTURO está tumbado en el sillón, y ÁLEX le llama. ARTURO se gira para mirarle. ÁLEX le habla, le da unos cachetes en la cara y se aleja de él. La imagen se va a fundido en negro.	Música ÁLEX: ¡Hey! ¡Hey! ¿Qué pasa Arturito? Anda que vaya barbita guapa que me llevas de resaquita, ¿eh? Anda, majete.
Escena		Título	
11		CRÉDITOS	

Guión técnico

CUARTO A – El día después

Escena		Título	
1		CABECERA	
Escena		Título	
2		SALÓN	INT/ DÍA
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
1		PRIMER PLANO de una taza donde ARTURO está echando cereales. Se ven las manos de ARTURO y parte de la mesa. Se funde con el siguiente plano.	Música Sonido de cereales cayendo en la taza
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
2		Fundido con e plano anterior, superponiéndose a este. PRIMER PLANO de una taza donde ARTURO está vertiendo leche. Se ven las manos de ARTURO y parte de la mesa.	Música
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
3		PLANO GENERAL del salón. Se ve a ARTURO desayunando y jugando a la	Música

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

		<p>consola a la vez, sentado en el sillón rojo de la derecha de la imagen.</p> <p>ALBERTO sale de detrás del sillón rojo de la izquierda, se sienta, y bebe zumo. Tras saludar a ARTURO, sale ADRIÁN de detrás del sofá verde, y se tumba en él.</p> <p>Tras saludar ADRIÁN se sobresalta al descubrir a la CHICA debajo de la mesa, y empieza a tirarle los trastos. La chica saca una caja de tampones de un bolso.</p>	<p>Ruidos de la consola</p> <p>ALBERTO: Vaya fiestecita la de anoche, ¿eh?</p> <p>ARTURO: Si...</p> <p>ADRIÁN: ¡Pues ya te digo! ¡Buenos días! ¿Pero qué...? ¡Coño, y tú quien eres?</p> <p>ALBERTO: Creo que la del quinto.</p> <p>ADRIÁN: Oye, bombón, ¿y tú no has oído eso de que a quién madruga y a buen árbol se arrima...?</p>
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
4		PLANO DETALLE de la caja de tampones siendo colocada con brusquedad encima de la mesa.	Música Ruidos de la consola
Plano	Duración	Movimiento de cámara, encuadre y acción	Audio
5		PLANO GENERAL del salón. La chica se levanta de detrás de la mesa con un	Música

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

		tampón de la mano, se dirige hacia la cámara, y abandona el encuadre por la parte de la derecha. Los chicos se quedan en el salón riéndose.	Ruidos de la consola ALBERTO Y ARTURO se ríen: Pringao.
Escena		Título	
3		CRÉDITOS	

Guiones Literarios

a) ANUNCIO PROMOCIONAL -SPOT

Se ve en escena a ALBERTO, ÁLEX y ADRI sentados en la calle, cada uno en una silla, mientras miran cómo pasan algunas chicas, siguiéndolas con la mirada. Cada uno está bebiendo una cerveza. Entra en escena ARTURO por la parte izquierda del encuadre, que se acerca a ÁLEX.

ARTURO:

- Pero bueno, pero qué pasa, ¿Qué haceis aquí?

ÁLEX:

(Mientras señala con la cabeza en dirección a las chicas)

- ¡Hey, Arturito! Viéndolas pasar, macho.

ALBERTO y ADRI saludan a su vez a ARTURO. ÁLEX coge una cerveza de una bolsa y se la da a este último.

ÁLEX:

- Tómate una birrita, anda.

ARTURO:

- Trae para acá.

ARTURO abre la lata y empieza a beber mientras pasa una chica, a la cual todos lanzan miradas de aprobación. De repente entra por la parte izquierda de la pantalla CARLA, hecha una furia, y llamando a ARTURO.

CARLA:

- ¡ARTURO! ¿Pero qué haces aquí mirando a las chicas como un viejo verde?

CARLA se acerca hasta donde está ARTURO, le da una colleja, y le empuja hacia la parte derecha de la pantalla. Mientras ARTURO sale, CARLA va tras él.

CARLA:

(Girándose hacia os otros tres compañeros y mirándoles despectiva)

– Y a vosotros debería daros vergüenza con la edad que tenéis hacer estas tonterías. ¡Guarros!

Los tres se miran entre sí, se encogen de hombros, y siguen mirando a las chicas pasar. Tras ello aparece en la parte superior de la imagen el nombre de la serie, "CUARTO A".

b) FRAGMENTO 1 – BUENOS DÍAS

*CARLA se está secando la cara delante del espejo del cuarto de baño. Sale del baño por la puerta que tiene a sus espaldas y, dirigiéndose a la cama, despierta a ARTURO dando un puntapié a la cama. CARLA se dirige a la cocina, coge **leche** de la nevera, de la despensa coge una bolsa de **magdalenas**, y se sienta en la mesa del comedor. Allí se prepara un vaso de leche, y comienza a desayunar.*

*A su vez, ARTURO se ha levantado y se ha empezado a lavar los dientes. En este momento ALBERTO entra en el baño, ambos se tropiezan en la puerta, antes de que ARTURO salga del baño. Al salir al pasillo, ARTURO apaga la luz, y al darse cuenta de su error, la vuelve a encender. Se dirige a la cocina, coge una **bolsa de patatas**, y se la lleva al salón. Al llegar a la mesa, CARLA le echa la bronca por comer patatas.*

*ADRIÁN y ÁLEX llegan de hacer deporte. ÁLEX se dirige a la mesa del comedor mientras que ADRIÁN va hacia la cocina y coge unos **cereales** y un bote de **Cola Cao**. En la mesa del comedor Están Carla y ARTURO. ÁLEX empieza a prepararse el desayuno. Ambos comienzan a hablar animadamente con los comensales de la pareja, pero ellos siguen discutiendo sobre las patatas.*

*ALBERTO sale de su habitación, que está al fondo del pasillo y a la derecha de la puerta de la habitación de ARTURO. Se cruza con ARTURO en la puerta del cuarto de baño. Ahí hace pis y se va sin lavarse las manos. Se dirige a la cocina, abre la nevera, y coge un **cartón de zumo**. Se dirige a la mesa del comedor dónde están CARLA, ARTURO, ADRIÁN y ÁLEX. Al llegar bebe a morro del cartón de zumo, y se mancha.*

c) FRAGMENTO 2 – LA BARBA

Todo este fragmento o microepisodio se desarrolla desde un punto de vista subjetivo del protagonista, salvo en una escena.

SECUENCIA 1

*El protagonista, ARTURO, anda mirando hacia el suelo, dejándose ver que está en ropa interior. Va andando por un pasillo, y al encontrarse otros pies, levanta la vista y se encuentra a uno de sus compañeros de piso, con un aspecto lamentable de recién levantado, **bebiéndose un refresco**.*

ALEX:

(Riéndose)

- Hombre Arturito, vaya barbita de resaquita más guapa que te has dejado, ¿eh?

Mientras estira un brazo y le da un par de cachetes

SECUENCIA 2

*El protagonista entra en una cocina donde otro de sus compañeros está mirando lo que hay dentro de la nevera. Este cierra la puerta y se dirige al protagonista, entregándole **una cerveza**.*

ALBERTO:

- Hombre Arturito ¿Qué pasa tío? Oye, macho, afeitate un poco, que vaya barbaza de cuatro días. Anda, tómate esta birra.

El protagonista mira la cerveza, la coge, y se la bebe.

SECUENCIA 3

El protagonista se encuentra tumbado en su cama, mirando las piernas de su novia, CARLA, que está montada a horcajadas encima de él.

CARLA:

(Con un tono entre meloso y de excitación en la voz)

- Cariño, esa barba de una semana empieza a parecerme sexy.

*Entonces ella muestra al protagonista una **caja de preservativos**, la abre y se abalanza sobre él.*

SECUENCIA 4

*CARLA se encuentra recostada a un lado de la cama de ARTURO con una expresión de disgusto. En la mesita de noche, detrás de ella, se puede apreciar una **botella de agua** claramente.*

CARLA:

(Con tono de fastidio)

- Cariño, llevas ya un mes con esa barba, ¿no es hora de que te afeites?

SECUENCIA 6

*ARTURO está quitando el envoltorio de una magdalena, sentado en una silla. Levanta la cabeza y se encuentra a ADRIÁN mirándole con una media sonrisa. Este le está tendiendo un **bote de champú**. El protagonista acepta el bote y se queda mirándolo.*

SECUENCIA 7

*ARTURO está con CARLA en el cuarto de baño. Mientras esta se lava las manos y le sermonea, él observa todos **los productos de aseo** que hay en el baño.*

CARLA:
(Enfadada)

Así que ya sabes, dejate de tonterías y afeítate para la fiesta de mi amigo Pablo. *(Ella vuelve a hacer que se gire para que la mire)* O te afeitas o conmigo no vienes, no quiero que piensen que salgo con un oso. Y compórtate, que ya no eres un niño de tres años.

SECUENCIA 8

Se suceden muy rápidamente diferentes imágenes en las cuáles se muestran diferentes procesos del afeitado de ARTURO.

8.1 Plano Detalle lateral de la **maquinilla**.

8.2 P. D. frontal de la **maquinilla**.

8.3 P. D. de la mano de ARTURO cogiendo la **maquinilla**, y encendiéndola.

8.4 Se suceden diferentes planos cortos de la cara de ARTURO con planos detalles del lavabo, que cada vez está más lleno de pelos.

8.5 P. D. de la mano de ARTURO echándose espuma de afeitar.

8.6 P. D. de ARTURO extendiéndose la espuma de afeitar por la cara.

8.8 P. D. de la cara y el cuello de ARTURO pasándose una cuchilla de afeitar.

8.9 P. D. de la mano de ARTURO cogiendo un frasco de **after shave**.

8.10 P. D. de ARTURO echándose el **after shave** en la mano.

8.11 P. D. de ARTURO aplicándose el **after shave**.

Corte a negro

SECUENCIA 9

Volvemos al plano subjetivo. ARTURO se encuentra en la puerta de una casa delante de una chica. Dentro se intuye una fiesta. El amigo de la novia, PABLO, abre la puerta y saluda sonriente.

PABLO:

- ¡Hombre pareja! ¡ARTURO, veo que te has afeitado!

ARTURO baja la mirada a una **botella de alcohol** que tiene en la mano, y se la ofrece como regalo a la anfitriona, que la acepta.

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

PABLO:

(Con vocecilla alegre)

- ¡Bueno! ¡Un regalito!

PABLO se dirige hacia el interior de la vivienda, mientras ARTURO mira a CARLA, que le observa sonriente.

CARLA:

- ¿Ves como estás más guapo afeitado?

(Le besa brevemente, y cambia su cara a una expresión severa)

CARLA:

- Y recuerda, ¡compórtate!

La pantalla va en corte a negro.

SECUENCIA 10

La imagen está desenfocada. ARTURO se levanta en un salón lleno de gente tirada entre los sillones y durmiendo en el suelo. A su lado está CARLA, apoyada en su torso y en uno de los sofás se puede ver a MARÍA. Está sin camiseta y le cuesta levantarse. Aparece en su rango de visión ÁLEX, con la camisa por fuera y con un andar errático. Este se ríe y le señala.

CUARTO A. Una microserie de ficción publicitaria.

ÁLEX:

(Riéndose y chistándole)

- ¡Hey! ¡Hey! ¿Qué pasa Arturito? Anda que vaya barbita guapa que me llevas de resaquita, ¿eh? Anda, majete.

Le da dos cachetes a la cámara y la imagen se va a fundido en negro.

d) FRAGMENTO 3 – LA FIESTA

En la escena se muestra a dos grupos de personas, uno de chicos y otro de chicas, dentro de una fiesta en un piso de estudiantes. Las imágenes entre ambos grupos se van alternando a medida que la voz en off locuta la acción.

VOZ EN OFF

- El universitario común puede ser localizado en eventos sociales lúdicos de toda índole, en busca de una universitaria óptima para interrelacionarse. Al encontrar un espécimen adecuado, se inicia toda una serie de ritos en pos de un resultado favorable. El universitario, junto con otros de su mismo sexo, prepara discretamente la estrategia a seguir, mientras las chicas, en un grupo aparte, hacen lo mismo. El universitario ya está listo para realizar una aproximación, está confiado, lustroso, bien parecido, con buena planta, ebrio, tiene una frase ingeniosa...

ADRIÁN

- Pero que chicas más preciosas que tenemos aqu...

ADRIÁN no termina la frase, ya que le entra una arcada y tiene que irse de la escena. Las chicas ríen y siguen hablando. A continuación se muestra al grupo de chicos hablando animadamente, mientras que ADRIÁN, se queda sentado en una silla con cara de mal cuerpo. Mientras las chicas pasan delante del grupo de chicos y abandonan la fiesta, la voz en off narra:

VOZ EN OFF

– El universitario común suele pifiarla en casi cualquier evento social lúdico al que acude con ánimo de encontrar a una universitaria óptima para interrelacionarse. Las universitarias se marchan a buscar pastos mejores. El universitario común tendrá que esperar a otra fiesta.

e) FRAGMENTO 4 – EL DÍA DESPUÉS

En esta ocasión, y salvo el principio del fragmento, todo está grabado a modo de “sitcom”, con un plano fijo de la escena.

SECUENCIA 2

*Plano detalle de una mano vertiendo cereales en una taza. Luego esa misma persona se llena la taza de leche, casi rebosando el contenido de esta. El plano pasa a general. Vemos el salón de un apartamento, con las persianas bajadas, y a ARTURO comiendo cereales mientras juega a la **Wii**. En el salón hay un sofá verde de tres plazas en el centro. Delante del sofá hay una mesita baja llena de comida y cosas en general, desde **patatas, botellas de alcohol, tabaco, cereales o zumos**. A ambos lados de la mesa hay dos sillones individuales de color rojo. ARTURO está sentado en el de la derecha de la imagen. ALBERTO entra en escena saliendo de detrás del sillón de la izquierda, deshaciéndose de unos pantalones que se le han quedado trabados, y se sienta en el sillón de la izquierda. Mientras habla, ALBERTO se va limpiando la nariz con papel de cocina, y luego empieza a beber del zumo a morro.*

ALBERTO:

(Con voz de sueño)

- Vaya fiestecita la de anoche, ¿eh?

ARTURO:

(Con voz ausente)

- Si...

ADRIÁN:

(Off screen y con voz fatigada)

- ¡Pues ya te digo!

De la parte inferior central del plano, de detrás del sofá verde, sale ADRIÁN, y tras escalar con dificultad el sillón, se tumba en él y se dirige a sus compañeros.

ADRIÁN:

(Desperezándose)

- Buenos días.

Los compañeros le responden con un “buenos días”. De repente ADRIÁN se sobresalta, y levanta las piernas para ponerlas encima del sofá.

ADRIÁN:

- ¿Pero qué...?

Antes de que ADRIÁN acabe la frase, asoma la cabeza de una chica por la parte inferior del plano. Tiene una cara de resaca terrible, y está despeinada. ADRIÁN suaviza la expresión de sorpresa y enfado de su cara, y mira seductor a la chica.

ADRIÁN:

(Con voz seductora)

- ¡Coño! ¿Y tú quién eres?

ALBERTO, distraído y sin mucho interés, le contesta:

ALBERTO:

(Con voz ausente)

- Creo que es la del quinto.

ADRIÁN:

- Oye bombón, ¿y tú no has oído eso de que a quién madruga y a buen árbol se arrima...?

La chica hace un ruido de fastidio, mientras ADRIÁN le habla, ignorándole. Tras esto, pone una mano encima de la mesa, y la otra mano aparece en escena con un bolso que también pone encima de la mesa. De él saca un paquete de tampones. En este momento ADRIÁN interrumpe su frase, la chica se levanta a duras penas y sale del encuadre. A ADRIÁN empieza a reírse, al igual que sus compañeros, que le miran de reojo.

ALBERTO y ARTURO:

(Riéndose y aun concentrados en el videojuego)

- Pringao

(La imagen se va a fundido en negro)

f) FRAGMENTO 5 – EL VIAJE

*El fragmento entero es un plano secuencia en el que se puede ver, desde muy corta distancia, a ADRIAN preparándose un vaso de **leche**. La leche se derrama y se ve cómo cae desde el encimera de la cocina, pasando por el **lavavajillas**, hasta el suelo, dónde ADRIÁN la limpia con **papel de cocina**. Una vez puesto papel de cocina sobre la leche, la cámara sigue a las **zapatillas** de ADRIÁN en su transcurso de la cocina a su habitación. Allí ADRIÁN come leche con galletas hasta que le llaman por **teléfono** (tanto marca del teléfono como la melodía que suena).*

ADRIÁN

- Hey (*guarda silencio*). Pues claro que iremos al **Arenal Sound**. Si tío, música cojonuda. El 27 de Julio, sí. Ahí nos vemos.

Mientras transcurre la conversación, ADRIÁN se ha levantado de su mesa, ha dejado la leche con galletas sin terminar, y se ha dirigido hacia la puerta principal de la casa, por la cual sale y cierra tras de sí.

8. Test de usuario

Lo que se pretende en este apartado es ver si los objetivos que se persiguen con el proyecto se reflejan en la actitud del público.

Lo que se plantea es introducir de forma masiva *product placement* en el género de la ficción, como forma de justificar la aparición de unos productos y de unos comportamientos sin que esta técnica publicitaria produzca rechazo en el espectador. Por otra parte se pretende presentar estas situaciones de una forma estética familiar a los espectadores, introduciendo aspectos a los que no están acostumbrados, como rupturas en el record de la imagen, acciones narradas a través de multipantalla o diferente tratamiento en los colores. Con esto se pretende acostumbrar al espectador a otro tipo de recursos estilísticos y estéticos que se utilizan en otros ámbitos del audiovisual menos conocidos por la población llana.

Al no disponer de un foro o una página web donde recoger las opiniones de los usuarios en tiempo real, se ha optado por subir los videos a Youtube, y distribuirlo a través de redes sociales como Tuenti o Facebook.

Las impresiones que se recojan servirán como guía para posibles correcciones dentro de la forma en la que el mensaje es ofrecido a los espectadores, si estas formas de presentación que pueden resultarles extrañas son efectivas, si les motiva a ver otra vez la pieza, o si por el contrario prefieren una forma más directa y familiar del mensaje.

También servirá para medir el recuerdo que de las marcas y los productos que se muestran en cada fragmento de los episodios. No hay que olvidar que una de las intenciones de esta serie es abordar el mensaje publicitario de una forma diferente, que no produzca rechazo en la audiencia.

9. Conclusiones

Durante el proyecto se ha dejado patente las intenciones que se perseguían con el proyecto, con la intención de poder posicionar el trabajo dentro de un contexto audiovisual en el que pudiera considerarse un aporte novedoso. Las primeras tomas de contacto de los espectadores con la serie han permitido conocer algunos datos de interés sobre la efectividad de CUARTO A como género de ficción y como mensaje publicitario, que se exponen a continuación:

1. La duración de la obra audiovisual determina la cantidad de atención que los espectadores. Cuanto menos duran los fragmentos, mayor es su atención y mejor es el recuerdo.
2. Los géneros audiovisuales no son compartimentos estancos, sino que pueden combinarse en función de la intencionalidad del mensaje que se quiere transmitir.
3. El *product placement* como forma de publicidad encubierta resulta una vía efectiva de romper la barrera de rechazo que se tiene sobre la publicidad, ya que en la mayoría de las ocasiones los espectadores toleran la presencia de las marcas como algo natural dentro de un entorno cotidiano.
4. Algunos recursos expresivos o estéticos no son entendidos por algunos sectores de la población. En general, aquellas personas por encima de los 50 años que visualizaron los *sketches* de CUARTO A encontraron algún elemento que no entendían. Sin embargo, esta situación se invierte con los públicos más jóvenes, que ven la inclusión de los cambios de ritmo, de perspectiva o la multipantalla como

elementos interesantes dentro del lenguaje narrativo de la serie. Por lo tanto, sí que existe una barrera generacional y cultural a la hora de hacer llegar un mensaje al público.

5. La inclusión de las técnicas expresivas antes mencionadas motivan la revisualización de los videos. La mayoría de los espectadores quisieron ver de nuevo el *sketch* “Buenos Días”, debido a que incluía elementos poco convencionales como la cámara partida, la transición de la acción principal en diferentes puntos de atención de la pantalla o la ruptura de la continuidad de la imagen.

6. Pocos de los espectadores preguntaron por los nombres de los protagonistas. Se quedaban con las situaciones que vivían, con las cuáles muchos se identificaron.

7. La identificación con las situaciones vividas en la serie ayudan al recuerdo de las marcas: las marcas mostradas en el *sketch* “El día después” son las más recordadas al ser mostradas a los espectadores, que confesaban haberse encontrado en una situación semejante en alguna ocasión.

8. Por la forma en la que está realizada CUARTO A, los espectadores coinciden en su mayoría en que funcionaría mejor como forma de publicidad alternativa en Internet que como ficción publicitaria en televisión.

9. Los espectadores de Internet, o webespectadores, tienen una atención más difusa, debido a que suele estar realizando varias tareas a la vez.

10. La ausencia de diálogos hace que los espectadores se fijan más en los detalles de una imagen, mientras que la inclusión de los mismos acerca los personajes de la serie a la audiencia.

Por último, creo que una de las aportaciones más importantes de este proyecto es la conclusión de que las audiencias más jóvenes están abiertas a todo tipo de contenidos novedosos y a nuevas formas de contar las cosas. El hecho de que este tipo de público consuma mayoritariamente contenidos de Internet es otra ayuda, ya que esta se perfila como una plataforma de distribución sin ataduras donde a ninguno le parece que nada está fuera de lugar.

No obstante, la televisión está abriéndose a nuevos contenidos con la TDT y los nuevos canales, que suponen una nueva vía de experimentación tanto con los contenidos y con las audiencias.

Con la publicación de nuevo contenido, y con el feedback que las redes sociales ofertan, se podrá obtener más información que permita actualizar estas conclusiones.

10. Bibliografía y fuentes.

Bibliografía.

ADELMAN, Kim. *Cómo se hace un cortometraje*, Ed. Robinbook, Barcelona, 2004.

BASSAT, Luis. *El Libro Rojo de la Publicidad*, Ed. Folio, Barcelona, 1993.

BISKIND, Peter. *Moteros tranquilos, toros salvajes: la generación que cambió Hollywood*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2004.

CABRERA CARBONELL, José. *Sin contar con el Elefante*. España. Proyecto final del Master en Artes Visuales y Multimedia. Universidad Politécnica de Valencia. 2008

DELEUZE, Guilles y GUATTARI, Félix. *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Ed. Pre-Textos, Valencia, 1997.

FELIU GARCÍA, Emilio. *Publicidad y connotación. El mensaje de inferencia en Estudios de Lingüística*, nº 1. España. Pags. 113-126. 1983. Universidad de Alicante.

FIGUEROA, Romeo. *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, Pearson Educación, México, 1999.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*, Ed. Síntesis, Madrid, 1999.

PALACIO, Manuel. *Historia de la televisión en España*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2005.

Fuentes Online

DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. [Consulta 20/ 07/2010]

<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>

GUINALÍU, Miguel; *¿El primer product placement de la historia?*. [Consulta

24/11/09] [http://mguinaliu.wordpress.com/2008/08/04/%C2%BFel-primer-](http://mguinaliu.wordpress.com/2008/08/04/%C2%BFel-primer-product-placement-de-la-historia/)

[product-placement-de-la-historia/](http://mguinaliu.wordpress.com/2008/08/04/%C2%BFel-primer-product-placement-de-la-historia/)

IBAÑEZ CHIARCOS, César. *Product Placement: Emplazando la realidad en el mundo de los sueños*. [España]. [Consulta 20/ 07/ 2010]

<http://www.kane3.es/television/product-placement-emplazando-la-realidad-en-el-mundo-de-los-suenos.php>

ROMERO CARMONA, Juan Bautista y DEGRADO GODOY, María Dolores.

Comunicación en televisión, la publicidad. [España]. [Consulta 02/11/09]

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/comuns/perfil.php?id=13310>

MARKETINGDIRECTO.COM, *La muerte del spot clásico de*

televisión. [España]. [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-muerte-del-spot-clasico-de-television/)

[muerte-del-spot-clasico-de-television/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-muerte-del-spot-clasico-de-television/). [Consulta 13/04/2010]

VALERA BERNAL, Javier. *Análisis de publicidad en televisión*. [España].

[Consulta 02/11/09] <http://www.comminit.com/en/node/149677/37>

Estudio sobre audiencias. [Consulta 23/11/2009]

<http://www.formulatv.com/audiencias/2009-11-23/>

Estudios sobre inversión publicitaria. [Consulta: 28/08/2010]

<http://www.infoadex.es>

Página de consulta de programación televisiva. [Consulta 22-06-10]

<http://www.miguiatv.com/20100601>

Página de consulta de programación televisiva. [Consulta 25-08-10]

<http://www.elmundo.es/elmundo/television/guiatv/index.html>

Tipos de publicidad. [Consulta 20/ 07/2010]

<http://publicidadresumida.wordpress.com>.

Referentes cinematográficos

-E.T., el extraterrestre. (SPIELBERG, Steven; 1982)

-Superman (DONNER, Richard; 1978)

-Saga James Bond (VARIOS, 1962 -2008)

-Toy Story (LASSETER, John; 1995)

-El día de la bestia (DE LA IGLESIA, Alex; 1995)

-Trainspotting (BOYLE, Danny; 1996)

-Lock, Stock & Two Smoking Barrels (RITCHIE, Guy; 1998)

-Snatch, Cerdos y Diamantes (RITCHIE, Guy; 2000)

Autores de referencia

-Michel Gondry

-Guy Ritchie

-Lars von Trier

-David Fincher

-Danny Boyle

-Zbig Rybczynski