

Rasgos específicos del montaje en los spots publicitarios.

Universidad Ceu Cardenal Herrera

José Martínez Sáez

Índice

1	Protagonismo relativo del montador.	4
2	Ratio de material rodado vs. Material montado.	7
3	Características del corte en el montaje publicitario.	8
4	Complejidad de la operación de montaje en el cine publicitario.	11
5	La condensación temporal: rasgo específico del montaje publicitario.	16
6	Conclusiones.	17
7	Bibliografía.	19

La importancia de la operación de montaje para la construcción de los productos cinematográficos está fuera de discusión. Ya los teóricos soviéticos primero y los franceses más tarde se encargaron de teorizar sobre ello. Tampoco hay dudas sobre la importancia del montaje en la articulación de los mensajes publicitarios. El presente artículo pretende descubrir las diferencias que operan en el montaje de los spots publicitarios por confrontación con el montaje cinematográfico, tanto por lo que respecta al proceso de montaje en la fase de postproducción de ambos procesos, como en lo que toca al resultado de la escritura de los textos publicitarios comparados con los cinematográficos. Para ello, además de apoyarnos en la literatura existente en torno a la materia

acudimos a los testimonios de los profesionales implicados en la producción publicitaria.

Palabras clave: publicidad, spots, montaje publicitario, montaje cinematográfico.

The importance of the editing operation for the construction of film products is out of discussion. Already the first theoretical Soviets and later the French were ordered to theorize about it. Nor is there doubt about the importance of articulating advertising messages through editing. This article aims to discover the differences working in the assembly of the spots by comparison with the long format editing, both as regards the editing process in the postproduction of both processes, as far as the outcome of the writing of advertising texts compared with the film. To do this we will support our arguments in the existing literature on the subject and will go to the testimonies of professionals involved in advertising.

Key words: advertising, TV commercials, audiovisual editing, film editing.

Rasgos específicos del montaje en los spots publicitarios.

La única puesta en escena de importancia real se ejerce durante el montaje (...) Lo esencial es la duración de cada imagen, lo que sigue a cada imagen: en la sala de montaje se fabrica toda la elocuencia del cine.

Orson Welles.

(VILLAIN, D., 1999: 9-10)

La operación de montaje es crucial en la conformación de la estructura narrativa de un largometraje, al igual que en un *spot*. Así lo entienden no pocos directores de cine que privilegian sobre todas esta fase del proceso, como podemos observar en las palabras de Orson Welles.

En el mismo sentido se expresa Joannis hablando del montaje en el cine publicitario.

Aquí es donde se va a crear el suspense o bien el choque de conceptos de donde debe brotar el humor o bien el “fracaso”, que va a caracterizar el filme (JOANNIS, H., 1992: 163)

En nuestro trabajo vamos a intentar identificar las variables diferenciales del montaje publicitario respecto a la operación de montaje en el largometraje cinematográfico. Para ello vamos a apoyarnos en la literatura existente, tanto por lo que toca al montaje cinematográfico como a la producción audiovisual publicitaria, y en los testimonios pertinentes resultantes de doce entrevistas en profundidad realizadas a otros tantos profesionales de ambas disciplinas. De hecho, de estos profesionales la mitad ha compartido su actividad en el

cine largo y en el cine publicitario. Éstos son los informantes a los que se ha acudido:

- Informante A : Profesional con más de 30 años de experiencia, primero como creativo, más tarde como realizador publicitario y socio fundador de una empresa productora de cine publicitario. Manolo García Cuadrado.
- Informante B : Profesional con más de 20 años de experiencia como Directora de Producción y socia propietaria de una empresa productora de cine publicitario. Entre su experiencia también cuenta con una larga trayectoria como producer para agencias de publicidad. Beatriz de los Casares.
- Informante C : Profesional con más de 35 años de experiencia como Director de Fotografía tanto en cine largo como en cine publicitario. Ha trabajado con los realizadores y productores más renombrados, tanto en el ámbito del largometraje como en el de la publicidad. José Luis Alcaine.
- Informante D : Profesional con casi cuarenta años de experiencia. Ha trabajado como guionista, realizador y productor de cine largo de ficción. En sus inicios trabajó como creativo de una de las empresas históricas más importantes de España. También ha realizado y producido spots publicitarios. José Luis Borau.
- Informante E : Profesional con más de 20 años de experiencia. Ha trabajado como productor en una importante productora de cine publicitario y como director creativo y director de producción audiovisual (producer) de una de las agencias más reconocidas de España, SCPF. En la actualidad es productor de la productora publicitaria Agosto. Rafael Montilla.
- Informante F : Profesional con más de 20 años de experiencia. Empezó en el departamento creativo de una agencia publicitaria multinacional. En la actualidad asume las funciones de realización en cine publicitario y también es guionista y directora de cine largo. Isabel Coixet.
- Informante G : Profesional con casi 30 años de experiencia. Es realizador de cine publicitario y socio fundador de una empresa productora publicitaria. Joan LLuis Arruga.
- Informante H : Profesional con casi 20 años de experiencia. Es productor y socio fundador de una empresa productora que produce spots publicitarios, largometrajes y otros productos audiovisuales. Emilio Oviedo.

- Informante I : Profesional con cerca de 10 años de experiencia. Es productor en una agencia de publicidad y con anterioridad ha trabajado dentro de productoras publicitarias. Rafael Endeiza.
- Informante J : Profesional con más de 30 años de experiencia. Es realizador y además de trabajar para distintas productoras posee su propio estudio de producción publicitaria. A su carácter de realizador, también hay que añadirle su experiencia como director de fotografía y editor. Enrique Caruncho.
- Informante K : Profesional con casi 10 años de experiencia. Ha trabajado siempre en el ámbito de la producción, bien dentro de las compañías productoras, bien como productor en agencias publicitarias. En la actualidad es socio-director y director de producción audiovisual de una compañía que presta servicios de producción a las agencias de publicidad. Jorge Martínez.
- Informante L : Profesional con más de 10 años de experiencia. Es especialista en efectos de postproducción, tanto en 2D como en 3D. Ha trabajado tanto en cine largo como en cine publicitario dentro de las empresas más importantes de postproducción. En la actualidad es socio-director de una empresa de postproducción. José Rossi.

1 Protagonismo relativo del montador.

Una primera variable diferencial la podemos identificar en **el diferente peso que tiene el profesional o profesionales que intervienen en esta fase del proceso**. Refiriendo el cine largo, Murch compara la relación entre el director y el montador con la relación existente en literatura entre el escritor y el editor. El editor literario aconseja y alumbra la creatividad del escritor, pero es este último el que finalmente dará la forma definitiva a la obra. Una analogía que el mismo autor matiza, porque en cine el montador comparte en esta fase del proceso la responsabilidad con el director y tanto es el montador el que propone al director para que éste decida, como el director aconseja y guía la acción del montador como cuando dirige la interpretación de un actor durante el rodaje *“Así que parece que la relación entre un montador y un director en una película oscila hacia delante y hacia atrás a lo largo del proyecto, el numerador pasa a ser denominador, y viceversa”* (MURCH, W., 2003: 39). Como dice Del Rey, en esta fase montador y director son “uña y carne”, como en fases anteriores de la producción lo han sido el director de fotografía o el director artístico (DEL REY, P., 2002:155).

Quizás estos componentes del equipo artístico (director, director artístico, director de fotografía y montador) son las piezas esenciales del trabajo colaborativo técnico-artístico, junto a los actores principales. **Y por lo que respecta al montaje, se trata de una colaboración que, en el caso del cine largo, puede todavía ser más compleja por la intervención de más de un montador**, debido a la ingente cantidad de metros de película con la que trabajan. Para una película estándar de unos noventa minutos de duración, que supone 2.440 metros de película, se pueden haber rodado, en el caso de las grandes producciones de Hollywood, más de 150.000 metros en el rodaje, lo que justifica que este proceso en el cine largo además de ser largo implique la participación de varias personas en la operación de montaje (BORDWELL, D., y THOMPSON, K., 1995:18).

Para Murch, la existencia de más de un montador, que en muchas ocasiones tienen el mismo grado de autoridad, puede parecer extraño al profano ya que esto no ocurre con otros puestos clave de la producción, como en el caso del director de fotografía o el director artístico. La ventaja obvia de este montaje en colaboración es la agilidad y rapidez en el proceso, pero el riesgo que señala Murch es la posible falta de coherencia, un riesgo que considera necesario correr cuando se han rodado más de 100.000 metros de película que equivalen a 65 horas de material bruto (MURCH, W., 2003: 42).

Además, el montador es una de las pocas personas que trabajan en la producción de una película, ya sea un largometraje o un *spot* publicitario, que no conoce las condiciones exactas en que fue rodada (o que tiene la habilidad de no conocerlas) y que al mismo tiempo ejerce una enorme influencia sobre la película. Se extiende Murch en que en ocasiones la gente que participa del rodaje, especialmente, claro está, el director, vienen al montaje influidos por las circunstancias de éste. La contaminación, en palabras de Galasse, propia de las personas que han estado en el proyecto desde el inicio y conocen con exactitud la historia que se quiere contar y las condiciones en que se han rodado las escenas (GALASSE, D.: 2006: 47). Por ejemplo, puede darse que un plano haya sido especialmente complicado conseguirlo y entonces uno se esfuerza y empeña en ponerlo en el montaje final sea como sea: “¡con lo que costó y lo bello que es!”. O al contrario, planos que se ruedan de mala gana al final de una jornada en medio de un clima de tensión y no son apreciados por estas circunstancias. Ante esto el montador ve únicamente lo que hay en la pantalla, que es lo que verá el espectador. Como dice Murch, los montadores son los defensores del espectador (MURCH, W., 2003: 36-37). **Y en este contexto, el del cine largo, la labor del montador**, extraña para el gran público, **tiene una trascendencia inequívoca**. Sin embargo, atendiendo a la diferencia señalada

con anterioridad con Benmayor, pudiera ser que esta virtud de la inocencia y virginidad profesada por los montadores en el cine largo, no fuera tan común en el cine publicitario, debido a la mayor presencia del realizador publicitario. Aquí, **en publicidad, es el creativo el que ejerce un mayor control, en clara diferencia con el papel del guionista cinematográfico.** De hecho, uno de nuestros informantes alude también a la conveniencia de que el creativo no esté durante la operación de montaje para así no sufrir la “contaminación” de que antes hablaba Galasse y poder juzgar con mejor criterio si el montaje contribuye a la transmisión del mensaje publicitario. Aunque lo habitual es que creativos y/o producer de la agencia vigilen el proceso.

En el momento que está montando el realizador, hay veces que a los creativos les gusta estar, pero desde mi punto de vista prefiero no estar, ¿por qué no me gusta estar? Porque me gusta ver la película, el montaje de la película lo menos sesgado posible, cuanto más tiempo haya pasado desde el rodaje, cuánta más distancia hayas perdido del montaje, yo veo el montaje y creo que tengo una visión mucho más pura. Entonces, a mí no me gusta estar. Hay algún creativo que por lo que sea le gusta estar o de repente andamos tan mal de tiempo que tenemos que estar, yo no sé si desde el principio pero bueno, adelantarnos un poquito.
(Rafael Endeiza, producer publicitario)

Aún así, Eduardo Oejo reivindica la importancia del montador en la producción publicitaria, subrayando la colaboración estrecha idealmente deseable entre montador, realizador (y creativo publicitario), y reclamando la importancia de atender a las propuestas y decisiones de los montadores por su oficio y conocimiento de la técnica y el lenguaje cinematográfico (OEJO, E., 2004: 283). En cualquier caso, **en el montaje publicitario es mucho más extraño que trabaje más de un montador** (naturalmente, la cantidad de material con la que se trabaja es menor), pero **además la importancia relativa del montador no es tan relevante como en el cine largo**, a tenor de algunos testimonios, como el de Daniel Benmayor, quien afirma que a diferencia del cine donde el papel del montador es esencial, en publicidad esta figura es mero intermediario entre el realizador y la pequeña historia que se monta (en DEL RÍO, P., 1999:42-54). Esta función de intermediación se refuerza en el criterio de un creativo y realizador publicitario como es Allan Batiévsky, que trabajaba para la productora Puente Aéreo y actualmente es creativo de la agencia SCPF. Batiévsky manifiesta que su máxima implicación se produce cuando llega el momento del montaje, un momento donde él, como realizador, se queda a so-

las con el trabajo realizado. Un momento emocionante y desafiante para poder lograr la mejor historia (en ESPUELAS, V., 2002:52-53).

Sin embargo, esta pasión del realizador en el montaje publicitario que expresa Batievsky parece que no es compartida por todos los profesionales. Lorente denuncia como determinados realizadores publicitarios se inhiben de su trabajo en la fase de postproducción y delegan en otros profesionales la tarea del montaje y del doblaje sin considerar que es aquí, en el montaje, donde se decide la eficacia del *spot* a partir de la selección de aquellas tomas que mejor transmiten lo que se pretende comunicar (LORENTE, J., 1989:85). En cualquier caso, el montaje lo supervisan los realizadores.

El montaje lo hace el realizador con su montador, o lo hace el montador y luego supervisa el realizador y finalmente nos lo presentan a nosotros para su aprobación.

(Rafael Endeiza, producer publicitario)

También en el cine largo el protagonismo del montador depende del perfil del director del largometraje. Murch, de un lado, reclama la necesidad en el montador de “hacerse escuchar”, aunque con la prudencia necesaria en función de las características del director con quien se trabaje. Así, admite que, de manera especial en los cambios que se realizan en el montaje en fechas cercanas al estreno, el montador precisa de autoridad para que su criterio sea atendido, si bien matiza que esta enérgica defensa de sus consejos y recomendaciones deben ser expuestos con la suficiente prudencia en función de con quién se trabaje y buscando siempre el contexto más adecuado (MURCH, W., 2003:65). Chion, en referencia al cine largo, señala que lo normal es que el montador trabaje solo, pero que determinado perfil de director, que él identifica paradigmáticamente en Sternberg, Welles o Louis Malle, son “*chiflados de la sala de montaje*” (CHION, M., 1992: 71). Por lo tanto, esta variable diferencial, que alude al menor protagonismo del montador en publicidad que en cine, podemos concluir que se da generalmente pero no siempre.

2 Ratio de material rodado vs. Material montado.

En la última cita de Bordwell y Thompson, se apuntaba una variable diferencial entre el montaje cinematográfico y el publicitario: la diferente proporción entre el material rodado y montado en cine y en publicidad. Estos autores hablan de manera específica de las grandes producciones *hollywoodienses*. La proporción de material rodado frente al metraje final suele ser menor en el cine europeo. Del Rey señala ésta desde su experiencia como montador en el

cine español, hablando de las proporciones entre el material rodado y montado en una secuencia tipo, donde afirma que el ratio es de 3 a 1, es decir, 3 metros rodados por metro montado de película cinematográfica (DEL REY, P, 2002:156).

Y uno de nuestros informantes viene a dar cuenta de la diferencia entre el material rodado en un largometraje y un *spot* españoles para dar cuenta de la diferente proporción en un caso y en otro.

Estamos hablando de 25 ó 30.000 metros. Normalmente son 30.000 los que se presupuestan en un rodaje normal, que son seis o siete semanas. Y en publicidad también depende muchísimo de si vas a rodar un bodegón y ya está o si vas a contar algo, si vas a contar una historia y lo complicas, empiezas a tirar cámaras lentas, entonces empiezas a tirar metros. En publicidad, pues tirar dos, tres mil metros, cinco mil. Depende de muchas cosas. El mínimo unos mil metros.

(Emilio Oviedo, productor de cine y de publicidad)

Compárense los más de 150.000 metros que señalaban Bordwell y Thompson con los 30.000 de nuestro cine español (al menos en una película española de presupuesto modesto). Y aquí es donde podemos señalar la variable diferencial: **en publicidad la proporción de material rodado frente al montado es superior a la del cine largo**, como se desprende de la cita de nuestro informante. Ciertamente es que nuestro informante ha señalado distintos metrajes para el rodaje de un *spot*, en función de las características de éste. Pero podemos coger un valor medio, unos 3.000 metros para establecer la comparación. Si de 30.000 metros de película debemos montar 90 minutos de película final en un largometraje de ficción, esto supone 333 metros rodados para un minuto de película en el montaje final. Sin embargo, en cine publicitario los 3.000 metros de material bruto para un montaje de un *spot* de 30 segundos, nos da una proporción de 6.000 metros por minuto de *spot* montado. Podemos también comparar con las grandes producciones de Hollywood las producciones estándar españolas. Si para un largometraje hollywoodiense se ruedan 150.000 metros para una película de 90 ó 100 minutos, la proporción de metros de película en bruto por minuto de montaje final es de 1.666 metros. Es decir, el *spot* estándar español sigue multiplicando este ratio por casi cuatro veces.

3 Características del corte en el montaje publicitario.

En el cine largo, el montaje confiere unidad a las escenas y a las secuencias.

El director debe mostrar especial atención a cómo sus escenas toman forma espacial primero en el rodaje, aunque toma su forma definitiva en el montaje. Pero la figura o unidad dramática más afectada por el montaje es la inmediata superior a la escena, la secuencia (CATALÀ, J.M., 2001: 229). Por el contrario, **el montaje de la película publicitaria, por su brevedad, carece de la complejidad dramática del largometraje de ficción, pero, en contrapartida, requiere de un corte preciso, al fotograma, para acoplarse al tiempo del spot, a esos veinte o treinta segundos** de gloria. Con Murch, refiriéndose al montaje en cine largo, podemos vislumbrar el riesgo de la operación de montaje ya que señala que a partir de un mismo material dos montadores harían películas distintas en función de sus decisiones respecto a cuándo y en qué orden montar los distintos fragmentos (MURCH, W., 2003: 26). Del Rey expresa el vértigo en el proceso que sigue el montador, señalando que el momento de la verdad se produce en el primer corte. A partir de ahí el montador actúa siguiendo la lógica del lenguaje cinematográfico, de la continuidad (DEL REY, P., 2002:151). Para Galasse más que vértigo la sensación es de miedo ante esa primera escena (GALASSE, D., 2006: 41), como el escritor ante el folio vacío.

En cualquiera de los casos, el montaje es una tarea de precisión, cuya complejidad expresa numéricamente Walter Murch que establece una fórmula de todas las posibilidades que hay de montar una secuencia. $C = (en!) - 1$, donde C es el número mínimo de formas diferentes que puede tomar la escena a partir de “n” que es el número de planos rodados para esa escena; “e” es el número 2, 71828..., una constante, y el signo de exclamación que acompaña a “n” es factorial. Lo que supone que para una escena media (que Murch dice que viene a tener 25 planos por término medio) las combinaciones posibles son 39.999.999.999.999.999.999.999. Hay que imaginarse lo que supone esto con una escena de acción que según Murch pueden tener más de 250 planos (MURCH, W., 2003: 94-95). A efectos prácticos, el autor, refiere al caso de *Apocalypse Now* (1979), película en la que el director, Francis Ford Coppola, rodó una extraordinaria cantidad de material en el rodaje y donde por cada corte en el montaje final hubo más o menos quince cortes tentativos en la búsqueda del mejor momento de pasar de un plano al siguiente, que no es otro que aquel que o no se nota o si se nota, “parece que cae por su propio peso”, es decir, no ofrece ningún esfuerzo de “lectura” (sutura) para el espectador (MURCH, W., 2003: 17). Cada decisión era, por tanto, trascendente para el resultado final.

También, naturalmente, la fase de montaje es una operación de importancia crítica en la producción publicitaria. Una importancia tan solo comparable a

la de la fase de preproducción.

El montaje para mí es otra parte tan importante como la PPM, o sea, yo creo que son más importantes que el rodaje, creo que son las partes más vitales, donde más puede cambiar una película, junto con la selección de realizador. Creo que si tú seleccionas un realizador, haces una PPM en la que cierras absolutamente todo y todos tenemos la misma visión y ese montaje, el rodaje te da más lo mismo, la postproducción te da más lo mismo. Son fases que tendrás que realizar, pero no tienes tal tal modificación, donde la película no tiene...es realmente donde puede variar la película.
(Rafael Endeiza, producir publicitario)

Este momento crucial en la operación de montaje, el corte, para Murch debe depender de seis criterios: 1) que responda a la emoción del momento; 2) que haga avanzar el argumento; 3) que tenga lugar en un momento que desde el punto de vista del ritmo es interesante y adecuado; 4) que considere lo que podría llamarse la “dirección de la mirada”: la preocupación por la situación y el movimiento del foco de interés del espectador dentro del cuadro; 5) que respete la gramática de las tres dimensiones convertidas en dos por la fotografía (las cuestiones del eje, etc.); 6) que respete la continuidad tridimensional del espacio real (donde se sitúan las personas en un espacio y la relación de unas con otras). Incluso este autor, y montador experimentado de prestigio, atribuye el porcentaje de importancia para cada uno de los criterios:

1. Emoción en un 51%;
2. Argumento en un 23%;
3. Ritmo con un 10%;
4. Dirección de la mirada en un 7%;
5. Plano bidimensional de la pantalla con 5%;
6. Espacio tridimensional de la acción en un 4%.

La lógica de su atribución de importancia obedece a los siguientes motivos: Si la emoción es la adecuada y el argumento avanza de un modo interesante, con un buen ritmo, el espectador tenderá a no darse cuenta o a no conceder importancia a los problemas de montaje concernientes a elementos de menor importancia como la dirección de la mirada, el eje, la continuidad espacial,

etc. Murch entiende que en la mayor parte de las ocasiones es posible atender a estos seis criterios, pero advierte que cuando haya que renunciar a algo, nunca hay que renunciar a la emoción antes que al argumento, ni al argumento antes que al ritmo, ni al ritmo antes que a la dirección de la mirada y, así, sucesivamente (MURCH, W., 2003: 31-33).

Por lo tanto, en cada corte hay en realidad tres problemas sucesivos: 1) Identificar una serie de momentos de corte potenciales (Murch establece una analogía entre el corte cinematográfico y el parpadeo humano, según la cual el momento de cortar debería ser en el momento en que la mirada humana se puede permitir parpadear (MURCH, W., 2003: 68-75)); 2) Determinar qué efecto producirá en el espectador cada momento de corte; y 3) Elegir cuál de estos efectos es el adecuado para la película.

Naturalmente estos tres problemas también se dan en el montaje publicitario. La diferencia radica en una cuestión de grado que expresa John Zieman. Este montador estadounidense que alterna su trabajo en cortometrajes y publicidad expresa con analogías el tránsito de una a otra actividad. Mientras el ánimo del montador publicitario se asemeja al de un boxeador, siempre presto al siguiente golpe, ágil, contundente, el montador de cine largo está, por lo general, más próximo al ejercicio del yoga (en REMSON, A., 2002). En este sentido, concluye Zieman, resulta complicado adaptarse y alternar una y otra disciplina por ese diferente proceder en el montador.

4 Complejidad de la operación de montaje en el cine publicitario.

El director de cine Andrei Tarkovski señalaba como la operación de montaje es propia de cualquier arte en cuanto a selección y ensamblaje de elementos. Lo peculiar del montaje cinematográfico para él está en la modelación del tiempo contenido en cada uno de los fragmentos. *“El montaje perturba el transcurso del tiempo, lo interrumpe y, simultáneamente, le devuelve una nueva cualidad. Su distorsión puede ser un medio de expresión rítmica. ¡Esculpir el tiempo!”* (en AMIEL, V., 2005: 138). Aunque siguiendo las citas del prestigioso realizador, el ritmo no está en la duración de los fragmentos, sino en función de la intensidad del tiempo que transcurre en cada plano. Por eso, Amiel habla del montaje como de aquella operación que gestiona los ritmos y las rimas de la narración mediante el tiempo, con un flujo de imágenes controlado por una dimensión doble de la duración: la de la mirada y la de la historia (AMIEL, V., 2005:131).

La complejidad, que no la importancia, de la operación de montaje es, en cualquier caso, variable según hablemos del cine largo y del cine publicitario. Galesse expresa la dificultad de armar una escena, ubicarla en su correspondiente secuencia y, además, que guarde coherencia y un peso proporcionado a su importancia dramática en el conjunto del film (GALESSE, D., 2006: 107). Naturalmente, estas idas y venidas sobre la estructura global del largometraje en el empeño de controlar los acentos, el ritmo y una proporción dramática a lo largo de noventa o cien minutos de posterior proyección no existen en el montaje publicitario, por la brevedad y concisión del mensaje. Los problemas en publicidad son otros. Amiel considera que en las películas publicitarias, por estar dedicadas a influir en los receptores, el montaje es una parte del proceso esencial.

Se trata de dar suficiente información, pero en muy poco tiempo y de manera muy clara, privilegiando la legibilidad de los elementos esenciales. La mayor parte del tiempo se traduce en numerosos planos, de contenido muy seleccionado: mínima escenografía (para presentar lo más rápido posible las pocas informaciones esenciales) y montaje cerrado (permitiendo la expresividad).

(AMIEL, V., 2005: 99)

El montador estadounidense Sam Sneade, habla de la diferencia en su actividad entre ambas disciplinas y señala que principalmente es una cuestión de grado, de intensidad y dice que respecto a la publicidad en el montaje de largometrajes “no tienes la presión de estar bailando sobre una peonza, pero no puedes ser aburrido”¹ y que, tanto en un caso como en el otro, la clave de un buen montador (*editor*, en el original en inglés) es saber cuando cortar un plano y pasar al siguiente: “el montaje puede ser como los solos de guitarra en la música heavy – demasiadas notas para tan poca música”² (en FERA, R. A., 2002). Murch, hablando de cine largo de ficción) también señala como virtud del montador la decisión de cortar en el fotograma adecuado y, además, precisa que al montador no le pagan por efectuar más cortes, sino por tomar decisiones y tanto si corta como si no, el montador toma veinticuatro decisiones por segundo, en alusión al número de fotogramas que contiene un segundo de película. “Un montador hiperactivo que cambia de plano con demasiada frecuencia es como un guía turístico que no puede dejar de señalar cosas” y cuando el guía

¹ Traducción propia del inglés.

² Traducción propia del inglés

procede así impide que el turista pueda disfrutar de la visita descubriendo por sí mismo las virtudes del museo o monumento (MURCH, W., 2003:28-29).

Y siguiendo el símil de Murch, el montaje en publicidad parece más cercano, muchas veces, al ejercicio de ese guía turístico, al menos si acudimos al testimonio de León que caracteriza el montaje publicitario por su fragmentación y aceleración (LEÓN, J. L., 1996: 53). Es cierto que muchos *spots* se basan en un montaje muy fragmentado.

En un anuncio de 20 ó 30 segundos tienes que condensar mucha información, quieres enseñar muchas cosas, por eso tienes que meter muchos planos. Es una postproducción más compleja entre comillas. En cine, el cine lleva sus tiempos, la narrativa del cine son planos más largos, depende de los diálogos de los personajes, es muy diferente. El montaje de publicidad y cine es muy diferente.

(Emilio Oviedo, productor de cine y de publicidad)

Moreno señala el ejemplo del anuncio “Amnesia” del Volkswagen Golf, un anuncio que sin tener un montaje muy “picado” consta de treinta y siete planos en la versión larga, que dura un minuto. Este autor estima que tal número de planos daría para diez minutos en un largometraje de género dramático, que es el género que emula el *spot* en su construcción narrativa (MORENO, I., 2003: 199). Amiel también incide en la velocidad del montaje en publicidad refiriendo un anuncio de Levi’s de los años ochenta en el que un militar se despide de su novia, dispuesto a coger el autobús, y le deja un paquete. En el paquete hay unos *jeans* de la marca Levi’s que la chica rápidamente sustituye por la falda que vestía. Es un *spot* que propone un montaje narrativo, habitual en el cine largo pero que no es el único que puede adoptar el cine publicitario como más tarde veremos. Pero aún participando de ese montaje narrativo ofrece diferencias respecto a lo que hubiera podido ser el montaje de una escena similar dentro de la trama de un largometraje de ficción.

Son dieciséis planos en veinte segundos: hay que ir muy rápido para dar las informaciones y, para ello, disminuir su cantidad. Los frecuentes cambios de planos permiten imponer indicios al respecto más que dejarlos a la apreciación del espectador. Pero tal sucesión sólo tiene sentido si la lógica es dada por el flujo: es el papel propio del montaje. Así, por sus mismas limitaciones, por la brevedad de la película y la articulación de las ideas, la publicidad impone al cine formas de discurso sumamente económicas.

Los planos están ligados por una necesidad implacable; y el objetivo sin duda es convencer y hay que hacerlo rápido. Sólo se conserva en la pantalla lo que va en el sentido del record.
(AMIEL, V., 2005: 100)

No olvidemos que la frecuencia de los planos por spot ronda una media de 15 por cada anuncio de 20 segundos. Este ritmo marca una distancia insalvable con el cine y la mayoría de las producciones televisivas, aunque el discurso televisivo cada vez se ha hecho más publicitario. Puesto que no sólo hemos de tener en cuenta el vértigo de planos sino el ritmo. El ritmo puede ser acelerado o no. Lo que tiene el spot es un ritmo dinámico aunque a nivel de expresión posea la falsa lentitud del "trompe l'oeil".
(CONTROL, 2002: 202-209)

La falsa lentitud a la que se alude en la cita anterior obedece a otro recurso muy empleado en la publicidad audiovisual: el montaje "picado", esto es, muy fragmentado coexiste con el (ab)uso, en muchas de las ocasiones, de la cámara lenta, en un intento de hacer más legible y plástico el mensaje dentro de ese empeño por lograr la estimulación escópica propia del *spot* que mencionábamos con León. Lorente, desde su perspectiva como publicitario, también denuncia el excesivo número de planos habitual en la publicidad audiovisual y reivindica una mayor simplicidad en el montaje en la búsqueda de la eficacia persuasiva. A su juicio, el montaje acelerado obedece, en ocasiones, a caprichos estéticos más que a necesidades de la narración. Ese montaje acelerado, que rechaza por normal, se ha constituido en la "*técnica de los spots*" y ha llegado a contagiar al montaje de algunos largometrajes cinematográficos (LORENTE, J., 1989:86).

Y esta "*técnica de los spots*" está emparentada con la de otro género audiovisual, el de los videoclips, que generalmente responden a un montaje muy acelerado en el que las formas, a menudo, son imperceptibles a causa de su brevedad. Tanto Carrière como Amiel apuntan, acertadamente, que ese montaje acelerado no es tan nuevo como el género del videoclip, sino que ya existió en la década de los años veinte del siglo XX, ligado a un cine no narrativo, sino con forma más experimental buscando la pura expresión estética más que la narración. Herederos pues de esta corriente del cine ligado a las vanguardias artísticas de principios del XX, los videoclips buscan la sacudida de las percepciones, tanto mediante el ángulo extremo del encuadre como por el montaje acelerado e hiperfragmentado. Carrière opina que ese lenguaje triturado, por efecto del montaje acelerado, parece que busque como efecto confundir a la

percepción, persiguiendo en último extremo la “*desaparición de la conciencia, quizás incluso de la mirada*” (CARRIÈRE, J-C., 1991: 21). Y Amiel refiere a determinada escuela que veía en el montaje la posibilidad de emular los ritmos visuales tratando de provocar emociones y, hasta en algunos casos, efectos dramáticos a partir de la yuxtaposición de imágenes (AMIEL, V., 2005: 139).

Amiel se refiere a la filmografía de Abel Gance, Jean Epstein o Marcel l’Herbier entre otros. Y ¿no pretende lo mismo la publicidad? Al menos, buena parte de la publicidad actual a falta de atributos diferenciales que destacar en la comunicación de sus productos, pretende la conexión emocional del consumidor con la marca. Sólo más adelante Amiel describe como característica del cine de estos autores el privilegio de la cantidad de los elementos sobre su calidad en su ejercicio espectacular (AMIEL, V., 2005: 143-144) y aquí sí que **hemos de establecer diferencias respecto al proceder del cine publicitario en general, puesto que éste, en virtud de su función persuasiva, cuida hasta el mínimo detalle en su diseño de producción.**

Proporcionalmente estoy dedicando más al anuncio que al largo y estoy cuidando más el detalle, porque un trabajo de publicidad es, si cabe, mucho más estresante que un rodaje de cine, porque es que ese producto esté tan bien cuidado, esa fotografía..., se le dedica el triple de tiempo para hacer un bodegón que para hacer cualquier cosa. No digo que el cine no se cuida, se cuida y mucho, pero está desproporcionado a favor de la publicidad porque estás vendiendo un producto que tienes que cuidar muchísimo.

(Emilio Oviedo, productor de cine y de publicidad)

Por otra parte, la alusión de Carrière a la capacidad de este tipo de montaje hiperfragmentado de anular la conciencia coincide con Steiner cuando denuncia la cultura contemporánea por el predominio de la imagen y de las nuevas tecnologías (STEINER, G., 2001: 317). Esta mirada condenatoria a la publicidad, y en concreto al ritmo y fragmentación de sus montajes también se da en Ferrés, que denuncia como la publicidad utiliza cualquier recurso que le fuera útil para provocar sobre el espectador una “*fascinación adormecedora*” (FERRÉS, J., 1996: 97). Y Amiel afirma que una sucesión rápida de planos provoca la pérdida de referencia y la confusión en el espectador citando como ejemplos famosas escenas del cine largo, como la del homicidio en la ducha en *Psicosis*, de Hitchcock (1961) o la del asalto a la mansión burguesa de Alex, el protagonista de *La Naranja Mecánica*, de Kubrick (1971) (AMIEL, V., 2005: 125-127). En estos casos, como en publicidad, el montaje es muy perceptible

por el continuo estímulo (o azote, según se vea) a la conciencia del espectador en su lucha por recuperar el equilibrio y anular la confusión. Más difícil de percibir es en los largos planos de la filmografía de Michelangelo Antonioni o Theo Angelopoulos, por citar un par de ejemplos.

5 La condensación temporal: rasgo específico del montaje publicitario.

Colpi, montador francés que alternó la publicidad con el cine largo, coincide con esa intención narcótica que apunta Ferrés y compara el resultado del montaje publicitario con las imágenes de los sueños. Y por otro lado, también apunta a **otro rasgo específico del montaje publicitario: la mayor presencia de elipsis temporales** para contar las historias en el mínimo tiempo posible.

En el montaje publicitario, no se puede esperar a que cierre la puerta el personaje, así que precipitamos el raccord; aquí no hay tiempos muertos... En la publicidad tienen una técnica muy peculiar de fundido encadenado, que no es la de una película normal. Normalmente el encadenado se hace entre 16 y 32 imágenes. Aquí se hacen encadenados de 4 ó 6. Es casi un plano único por lo rápido que tienen que pasar. Siempre me he preguntado si no alcanzan a veces la verdadera técnica del sueño. En el sueño, que es algo tremendamente cinematográfico, no hay cambio de plano en todos los casos. De repente estamos con un primerísimo primer plano de un personaje mientras antes estábamos con un gran plano general. Jamás tenemos la sensación del cut. Así el sueño enlaza como en la publicidad, y no se ve si hay cambio de plano

(Colpi, H. en AMIEL, V., 2005: 100-101)

La capacidad de un realizador de cine publicitario es que es capaz de contar una historia en 10, 20 ó 30 segundos. Qué maravilla poderlo hacer en 2 minutos como hacíamos antes. Ahora mismo no hace falta, ahora tienes un spot de 30 segundos y cuando yo me lo he hecho para bobina no queda más que en 30 ó 35 segundos. Es decir, la capacidad de síntesis es tan bestial, hay tal cantidad de datos específicos en cada plano que construyen una frase en la gramática del montaje, que al final cuentas una historia y queda bien contada, se entiende. A eso ayuda también que el espectador está acostumbrado ya a leer muy deprisa, los 30

segundos de hoy no se podían leer hace 20 años porque la gente necesitaba tiempo y hoy la gente lee muy deprisa.

(Enrique Caruncho, realizador publicitario)

En este sentido cabría añadir **otra causa más, a la expresada por nuestro informante, de la excesiva fragmentación del montaje publicitario: la de intentar atrapar la atención del espectador-consumidor solicitando su mirada a cada cambio de plano**, como indica el propio Murch. Los motivos de tal necesidad los encuentra Murch en las condiciones de recepción del grueso de la publicidad audiovisual, la televisiva: pantalla pequeña y alejada, estímulos visuales y sonoros de todo tipo, atención difusa por tanto. Ahí la publicidad televisiva debe reclamar la atención del espectador mediante cortes rápidos, saltos, panorámicas bruscas... En cine las condiciones de recepción son bien distintas, empezando porque es el propio espectador el que ha decidido y pagado su entrada para entrar a la sala, pantalla enorme, sala oscura, ninguna distracción... Por eso, concluye Murch, el montaje de cine largo debe llevarse de forma distinta al de los *spots* publicitarios (y los videoclips, añade) (MURCH, W., 2003: 146-147).

La publicidad es muy veloz, tienes la sensación de que todo está hecho ya, tienes la obligación de llamar la atención del público dentro del bloque.

(Manuel García Cuadrado, creativo y realizador publicitario)

6 Conclusiones.

- La primera variable la podemos identificar en el diferente peso que tiene el profesional o profesionales que intervienen en esta fase del proceso. En cine el montador comparte en esta fase del proceso la responsabilidad con el director y tanto es el montador el que propone al director para que éste decida, como el director aconseja y guía la acción del montador. En publicidad el montador es mero intermediario entre el realizador y el creativo y la película publicitaria. Cumple un papel más técnico y menos creativo, con menor capacidad de decisión.
- En el cine largo puede ser una labor compleja por la intervención de más de un montador, debido a la ingente cantidad de metros de película con la que trabajan. Sin embargo, en publicidad por la brevedad del mensaje lo normal es que trabaje un único montador, que además, en ocasiones, es el mismo realizador.

- En el montaje cinematográfico, la labor del montador, extraña para el gran público, tiene una trascendencia inequívoca. Sin embargo, la virtud de la inocencia y virginidad profesada por los montadores en el cine largo que no están contaminados por no haber sufrido el rodaje, no es tan relevante en el cine publicitario, debido a la mayor presencia del realizador publicitario. Con todo, en publicidad, es sobre todo el creativo el que ejerce un mayor control sobre las labores de montaje aún con las recomendaciones de realizador y montador.
- Ya se ha señalado como en publicidad la proporción de material rodado frente al montado es superior a la del cine largo. Sin embargo, en términos absolutos, como es lógico, es mucho mayor la cantidad de metros con los que debe trabajar el montador cinematográfico.
- Es en el montaje cinematográfico donde se acaba de ventilar la arquitectura del film y donde se comprueba su complejidad dramática en la articulación de las secuencias manteniendo el pulso narrativo. Sin embargo, el montaje de la película publicitaria, por su brevedad, carece de la complejidad dramática del largometraje de ficción, y en contrapartida requiere de un corte preciso, al fotograma, para acoplarse al tiempo del *spot*, a esos veinte o treinta segundos de gloria. La complejidad, que no la importancia, de la operación de montaje es, en cualquier caso, variable según hablemos del cine largo y del cine publicitario.
- El montaje cinematográfico es generalmente más pausado, aunque el ritmo del montaje depende del carácter de las escenas y de los estilemas del director. En la publicidad predomina el montaje acelerado y fragmentado. Las dos causas de la excesiva fragmentación del montaje publicitario son: la necesidad de condensar al máximo la información y la de intentar atrapar la atención del espectador-consumidor solicitando su mirada a cada cambio de plano. En línea con esta variable las elipsis temporales en el cine largo son más comunes entre secuencias, mientras que en el cine publicitario son mucho más frecuentes incluso en aquellos montajes de corte narrativo dentro de una misma escena para poder sintetizar y contar los mensajes en el mínimo tiempo posible.
- El cine narrativo clásico, que algunos autores denominan cine de desglose y que continua siendo el dominante, practica un montaje analítico. Las secuencias suelen comenzar con planos más bien generales para situar al espectador y, posteriormente, según avanza la acción los planos son más cortos para focalizar la atención dramática en los personajes

correspondientes siguiendo los principios y normas de la continuidad cinematográfica. Sin embargo, la publicidad permite un montaje que inicie la historia a partir de un primer plano y sólo más tarde insertar el plano general para situar al espectador. Incluso transgrede deliberadamente las normas de continuidad en el intento de atrapar la mirada del espectador.

7 Bibliografía.

- Amiel, V. (2005). *Estética del montaje*. Madrid: Abada Editores.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Carrière, J.-C., (1991). *La película que no se ve*. Barcelona: Paidós.
- Català, J. M., (2001). *La puesta en imágenes*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Chion, M. (1992). *El cine y sus oficios*. Madrid: Cátedra.
- Control (2002). Creatividad A.B., en Control, Anuario 2001, Enero 2002, pp. 202-209.
- Del Rey, P. (2002). *Montaje, una profesión de cine*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Del Río, P. (1999). La producción publicitaria en España. Con el viento a favor, en Cinevideo 20, nº 162, junio 1999, pp. 42-54.
- Espuelas, V. (2002). El cuento de Batievisky, en Anuncios, nº 987, 28 octubre/ 3 noviembre 2002, Especial Producción, pp. 52-53.
- Fera, R. A. (2002). The year of Frank, en Boards Magazine, 1 diciembre 2002, pág. 40.
- Ferrés, J., (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Galasse, D. (2006). *Montaje con montajes*. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.
- Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Editorial Deusto.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Lorente, J. (1989). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Murch, W. (2003). *En el momento del parpadeo*. Madrid: Ocho y medio, libros de cine.
- Oejo, E. (2004). *Si no te ven no existes*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales.
- Dossat 2000.
- Remson, A. (2002). Ad talent goes long (form), en Revista electrónica www.shootonline.com, 8 noviembre 2002. Recuperado el 3 de diciembre de 2002.
- Steiner, G., (2001). *Gramáticas de la creación*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Villain, D. (1999). *El montaje*. Madrid: Cátedra

Variables diferenciales del montaje publicitario respecto al cine largo	
Largometrajes	Cine publicitario
La responsabilidad está compartida por el montador con el director y/o el productor. Pero el criterio del montador-jefe es muy relevante.	El montador es mero intermediario entre el realizador y el creativo y la película publicitaria. Cumple un papel más técnico y menos creativo.
Es habitual que trabajen varios montadores y ayudantes en el proceso.	Por la brevedad del mensaje lo habitual es que haya sólo un montador que, en ocasiones, es el mismo realizador.
La virtud del montador es su profesionalidad y no estar contaminado por las circunstancias del rodaje.	Esta virtud no es tan relevante. En cualquier caso es el creativo el que tiene mayor control, incluso superior al del realizador.
Ratio rodaje/montaje de 8-12/1	Ratio rodaje/montaje de 100/1
En el montaje se acaba de ventilar la arquitectura del film y es donde se comprueba su complejidad dramática en la articulación de las secuencias manteniendo el pulso narrativo.	Carece de la complejidad dramática del largometraje pero por el contrario exige un corte más preciso, al fotograma, para acoplarse a los 20 ó 30 segundos de duración del <i>spot</i> .
Un montaje con ritmo más pausado o acelerado depende del carácter de las escenas y de los estilemas del director.	Predominio del montaje acelerado y fragmentado por 2 motivos: <ul style="list-style-type: none"> - La necesidad de condensar al máximo la información en virtud de la brevedad del mensaje. - La necesidad de atrapar la atención del espectador.
Las elipsis temporales son más frecuentes entre secuencias.	Abundancia de elipsis temporales en el esfuerzo de síntesis para poder contar el mensaje en el mínimo tiempo.
El montaje suele seguir las normas de continuidad del montaje analítico.	Se encuentra más liberado de las normas de continuidad. Incluso las transgrede deliberadamente para solicitar la atención del espectador.