

Treball de Fi de Grau - Universitat Pompeu Fabra
Facultat de comunicació - Publicitat i Relacions Públiques



THE SILENT PERSUADER

La dansa com a eina de la publicitat audiovisual

Autora: Mireia Cots Fernández
Tutor: Miquel Rodrigo Alsina

Juny 2020

Resum

Aquest treball té el propòsit d'analitzar la comunicació de spots realitzats durant els últims deu anys (2010-2020), de diverses marques que pertanyen a una mateixa categoria de productes.

Per dur-lo a terme es farà des d'una perspectiva semiòtica, basada en l'obra dels autors Floch, Greimas, Semprini i Remaury, complementada amb un anàlisi específic del paper de la dansa als spots. Finalment, s'intenta observar si la comunicació dels diversos spots seleccionats comparteix alguns punts de confluència, i quin és el paper de la dansa en aquests.

Paraules clau

Comunicació no verbal, dansa, publicitat, semiòtica, narrativa, relats, anàlisi, Bacardí, Pepsi, Evian, Freixenet, Estrella Damm, Kaiku Caffé Lattè, Vichy Catalan, Floch, Greimas, Semprini, Remaury.

Abstract

This work aims to analyze the communication of spots made during the last ten years (2010-2020), of several brands that belong to the same product category.

This will be done from a semiotic perspective, based on the work of the authors Floch, Greimas, Semprini and Remaury, complemented by a specific analysis of the role of dance in the spots. Finally, it is tried to observe if the communication of the selected spots share some confluence points, and what is the role of dance in them.

Keywords

Non-verbal communication, dance, advertising, semiotics, narrative, stories, analysis, Bacardí, Pepsi, Evian, Freixenet, Estrella Damm, Kaiku Caffé Lattè, Vichy Catalan, Floch, Greimas, Semprini, Remaury.

Índex

1. INTRODUCCIÓ	2
1.1. Justificació	3
1.2. Objectius	4
2. MARC TEÒRIC	5
2.1. Llenguatge no verbal	5
2.2. La dansa	12
2.2.1. Dansa urbana o Hip-hop:	13
2.2.1.1. Breaking (Break dance)	14
2.2.1.2. Waaking	15
2.2.1.3. Dancehall	16
2.2.1.4. Afrobeat	16
2.2.1.5. Funky	17
2.2.2. Jazz	17
2.2.2.1. Cabaret	18
2.2.2.2. Modern	18
2.2.2.3. Swing	19
2.2.3. Contemporani	19
2.3. Dansa i publicitat	21
3. METODOLOGIA	27
3.1. Floch	27
3.2. Semprini	27
3.3. Remaury	31
3.4. La dansa a l'spot	34
4. RESULTATS	35
4.1. Bacardí	35
4.2. Pepsi	39
4.3. Evian	43
4.4. Freixenet	47
4.5. Estrella Damm	51
4.6. Kaiku Caffè Latte	55
4.7. Vichy Catalan	58
5. CONCLUSIONS	63
5.1. Interpretació dels resultats	63
5.2. Conclusions	70
6. BIBLIOGRAFIA	71



1. INTRODUCCIÓ

Actualment, vivim en un món hipersaturat d'informació. A mesura que la societat evoluciona, les empreses també ho fan. Empreses que necessiten vendre els seus productes i serveis i per això recorren a la publicitat. Però ja no n'hi ha prou amb qualsevol anunci, els consumidors estan tan saturats d'informació que no retenen la majoria de missatges que arriben als seus cervells. És per això que els publicitaris se les han d'enginyar per aconseguir captar, d'alguna manera, l'atenció dels consumidors. Els anuncis requereixen una creativitat extrema, entre d'altres factors, per a poder ser efectius, per a poder captar l'atenció per sobre de milers d'anuncis més. Per això, avui en dia, amb la intenció de captar l'atenció dels consumidors, els creatius utilitzen, cada cop més, nous estímuls als anuncis.

En aquest treball es pretén **estudiar la dansa com un recurs creatiu de la publicitat** i com aquesta ajuda a transmetre els valors de productes i/o marques que formen part d'una mateixa categoria. Per això, s'ha seleccionat un total de 7 spots realitzats durant els últims 10 anys (2010-2020), de marques de beguda comercialitzades a Catalunya i Espanya.

Abans, però, és interessant conèixer en què consisteix exactament la comunicació no verbal i quins tipus hi ha, ja que és el tipus de comunicació que aporta la dansa a un spot. A més a més, també cal aprofundir en l'element de la dansa, passant pels seus orígens i diferents estils. Finalment, caldria considerar el paper de la dansa a la publicitat, i altres estudis que s'hagin fet envers aquesta temàtica. És per això que tots aquests conceptes apareixen al marc teòric d'aquest treball.

Per a l'anàlisi, s'utilitzarà una perspectiva semiòtica i narrativa, complementada amb una anàlisi específica de l'estil i el paper de la dansa. Cal tenir en compte que l'anàlisi es realitzarà des d'un punt de vista bastant subjectiu, ja que el model analític sorgeix a partir de diferents autors, però l'anàlisi es durà a terme des del punt de vista del consumidor.

Un cop realitzada l'anàlisi, s'interpretaran els resultats obtinguts per a contrastar-los amb els objectius formulats a l'inici del treball i així poder elaborar conclusions finals de l'estudi.

1.1. JUSTIFICACIÓ

He triat el tema de la dansa i la publicitat com a Treball de Fi de Grau per dues raons principals: d'una banda, perquè actualment estic estudiant la carrera de Publicitat i Relacions Públiques. Aquests quatre anys m'han ensenyat molt sobre diversos aspectes que desconeixia d'aquesta professió, i alhora m'han despertat fascinació pel món de la publicitat, concretament la publicitat audiovisual, i com aquesta busca la connexió amb el target.

D'altra banda, he triat aquest tema perquè des de ben petita que vaig a classes de dansa. He canviat de disciplina diverses vegades mentre creixia i em formava com a persona, passant pel clàssic, el contemporani, el Jazz i la dansa urbana, però la dansa sempre ha trobat una manera de ser a la meua vida. Trobo que la dansa va molt més enllà d'un esport, és una disciplina i alhora un art. Permet comunicar sense necessitat de paraules, expressar a través del moviment, transmetre un missatge.

Així doncs, trio aquest tema perquè penso que la finalitat tant de la publicitat com de la dansa és d'alguna manera la mateixa; transmetre missatges i valors a l'espectador.

A més a més, actualment i cada cop més, la publicitat està integrant la dansa a les seves peces, i existeixen pocs estudis que documentin i analitzin aquest fenomen. Per tant, m'agradaria que el meu Treball de Fi de Grau contribuís a expandir l'estudi de com es relacionen aquests dos àmbits.

1.2. OBJECTIUS

1. Analitzar com es relaciona la dansa amb els altres elements en un spot.
2. Comprovar que els estils de dansa més propers al clàssic s'utilitzen per transmetre missatges de caràcter més seriós, i que els estils de dansa més propers a l'urban s'utilitzen per transmetre missatges més emocionals i lúdics.
3. Analitzar com els diferents estils de dansa aporten diferents posicionaments a spots que pertanyen a una mateixa categoria de productes.



2. MARC TEÒRIC

2.1. LLENGUATGE NO VERBAL

La **comunicació no verbal** és l'intercanvi d'informació a través de l'entorn físic, l'aparença física i la conducta no verbal. Constantment a la vida diària les persones envien senyals no verbals i interpreten les dels altres, sovint sense una reflexió molt acurada ni amb voluntat conscient de comunicar, de manera que moltes vegades estem comunicant sense saber-ho.

Basant-nos en una definició més exacta de Poyatos (1994, p.17): “La comunicació no verbal són les emissions de signes actius o passius (constitueixin o no un comportament), a través dels sistemes no lèxics somàtics, objectuals i ambientals continguts en la cultura, individualment o en mútua coestructuració “ que dona a entendre que la comunicació no verbal es basa en signes tant actius (moviment) com passius (sense moviment) i que pot estar basada en nosaltres (llenguatge corporal i verbal) o en l'ambient natural o context.

La conducta no verbal es podria entendre, d'alguna manera, com les cookies d'internet; el nostre cos, sovint sense que ens n'adonem, transmet informació sobre la nostra personalitat, sentiments i interaccions de forma constant. Fins i tot quan estem quiets i/o en silenci, les expressions facials o gestos que fem i la postura que adoptem parlen per nosaltres. El llenguatge no verbal ens ajuda a explicar qui som, com ens sentim i quins són els nostres gustos. En moments d'interacció, a més a més, la conducta no verbal informa l'interlocutor del nostre grau de comprensió i nivell d'acord, podent arribar a desmentir el que estem dient verbalment.

La comunicació no verbal, però, engloba un contingut molt ampli, ja que fa referència a tots els sistemes de signes no lingüístics que s'utilitzen per comunicar. És per això que en aquest treball em centraré en els sistemes de comunicació no verbal més bàsics, d'acord amb la classificació d'Aguado i Nevares (1996, p.142): l'expressió cinèsica i la paralingüística. A més a més, també hi incloc l'expressió proxèmica, seguint la classificació de S. Schmidt (2013).

L'expressió corporal o cinèsica, que es dona a través de gestos corporals, expressions facials, posició i postura del cos, el tacte i el contacte físic. Inclou moviments voluntaris i involuntaris que acompanyen el missatge o en donen per si sols.

L'expressió paraverbal o paralingüística, més lligada a la dicció, l'accentuació, el ritme i el to de veu que s'utilitza.

L'expressió proxèmica, disciplina que estudia les maneres com les persones estructuren i utilitzen un espai en el procés d'interacció, en l'hàbitat, etc. (Watson, 1972).

Les tres dins del context comunicatiu són molt importants, ja que és un tipus d'expressió més lligada amb el subconscient que amb la voluntat, i que, consegüentment, esdevé una representació més acurada dels pensaments i sentiments de la persona.

A continuació, faré al·lusió a alguns estudis sobre l'impacte del missatge segons el pes dels tipus de comunicació que hi intervenen:

El primer estudi sobre els elements no verbals el va dur a terme Charles Darwin, el 1872, al llibre "The Expression of the Emotions in Man and Animals". Tractava de l'expressió de les emocions tant en humans com en altres espècies i donava a entendre que l'origen de la comunicació es trobava en la no verbal.

Tal com afirma Yun-Chi Chang (2012), doctorat en traducció i estudis interculturals, fins la segona meitat del segle XX només es troben referències de la comunicació no verbal en alguns treballs de psicòlegs com Kretschmer (1925) o Sheldon (1940). Un dels estudis més innovadors va ser presentat per David Efron (1941): "Gesture and Environment" i tractava sobre la influència de la cultura en els comportaments no verbals.

A partir de la segona meitat del segle XX, alguns investigadors com Ray L. Birdwhistell (1974), Edward T. Hall (1993) o Paul Ekman (1994) comencen a desenvolupar el tema de manera sistemàtica des de diferents perspectives:

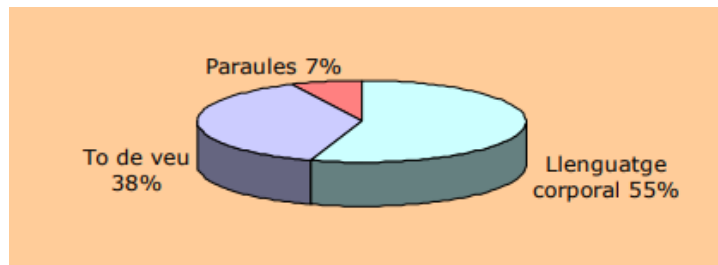
Antropologia: Es basa en la influència de la cultura sobre el llenguatge no verbal i estudia tant les diferències dins d'una mateixa cultura com les diferències entre cultures, és a dir, considera la comunicació com un conjunt que no s'ha de fragmentar per al seu estudi.

Etologia: Estudia les diferències entre la conducta no verbal humana i la dels simis. L'autor més important en aquesta disciplina, mencionat anteriorment, és Charles Darwin. Ha permès l'estudi més exacte sobre expressions facials i establir una frontera entre allò innat i allò après en la conducta humana.

Psiquiatria: Té en compte el que revela la forma de moure's d'una persona sobre el seu caràcter, els seus sentiments i les relacions amb els del seu voltant.

Sociologia: S'ha dedicat a l'estudi de les normes i regles a la que tots els individus s'adapten i que modelen el nostre comportament.

Albert Mehrabian (1972), un prestigiós antropòleg, va concloure a la seva obra *Nonverbal Communication* que quan algú està parlant, només es rep el missatge de les seves paraules en un 7%, mentre que pel to de veu i altres detalls vocals ens transmet fins a un 38%, però el màxim del contingut de la comunicació el transmet el llenguatge corporal dels gestos, amb un 55%.



Imatge 1. J. A. Moreno (2012, p.2)

Tal com esmenta E. M. García Carlos (2014, p.8), pel que fa a la necessitat, els estudis sobre comunicació no verbal tenen un caràcter interdisciplinari, són moltes les disciplines que s'han interessat pel seu estudi. Malgrat això, el seu interès és relativament recent, sobretot en l'àmbit d'ensenyament de segones llengües, a causa, d'una banda, de l'escassa importància que les destreses orals han tingut durant molt de temps dins de l'àmbit de l'ensenyament de segones llengües. D'altra banda, com sosté Cisteller Mancera (1999, p.11) "tot i l'avanç de l'oralitat dins d'aquest àmbit, l'interès que ha suscitat la comunicació no verbal ha estat reduït." Es tracta d'una situació que, afortunadament, en l'actualitat està canviant.

A continuació, entrarem en detall sobre els tipus d'expressió esmentats anteriorment (corporal, paraverbal i proxèmica), per entendre cadascun d'aquests eixos en la seva totalitat i què inclou cada un.

L'expressió corporal

Tot seguit s'intentarà fer prendre consciència de la seva importància en la interacció.

D'acord amb l'autora A.M. Cestero Mancera (2016), l'expressió corporal podria categoritzar-se per gestos, maneres de realitzar accions i postures corporals.

Es coneixen com a gestos els moviments psicomusculars que tenen valor comunicatiu convencional, és a dir, que són utilitzats de manera conscient o inconscient, d'acord amb convencions socioculturals, per produir un acte de comunicació.

Els *gestos* voluntaris suposen gesticulacions reconegudes per emissor i receptor amb significat propi i del que se'n fa un ús conscient per complementar o donar un missatge concret. En aquest grup també hi trobem la comunicació tàctil que utilitzen les persones cegues. A través del Braille són capaces de desxifrar un missatge mitjançant el tacte. D'altra banda, els gestos involuntaris són gesticulacions sense cap significat prèviament acordat que acompanyen el missatge i que també donen informació addicional i sorgeixen de l'expressió espontània del propi cos respecte al missatge que es dona. A través d'aquests es revela la veritable intenció del missatge o pensament de la persona, i no només aquelles facetes de la personalitat que es voldrien mostrar.

Les *maneres* són les formes de fer moviments, adoptar posicions o postures i, en general, realitzar actes no verbals comunicatius. Fan referència a les formes en què, convencionalment, realitzem gestos i postures, per una banda, i als hàbits de comportament culturals, per l'altra.

Les *postures*, finalment, són posicions estàtiques que adopta el cos humà i que comunica de forma activa o passiva. Com en el cas de les maneres, són signes no verbals que formen part dels mateixos gestos, ja que el significat d'aquests pot variar depenent de la postura que adopten els òrgans implicats. A més, funcionen com a signes comunicatius independents, com és el cas de mantenir-se dret amb les mans encreuades quan es parla (A.M. Cestero Mancera, 2016).

La major part del contingut expressat a través del cos el formen les emocions que s'estan vivint internament, que simultàniament estan influïdes per les creences, expectatives, prejudicis conscients o inconscients de la persona que es comunica vers el seu interlocutor. Així doncs, moltes vegades, el llenguatge corporal complementarà i donarà informació addicional al verbal.

En el cas de la dansa, parlem d'una forma de comunicació no verbal completament voluntària. De fet, tan voluntària que, en el cas dels ballarins, la comunicació no verbal ha estat premeditada anteriorment i de manera meticulosa. Per això, en la professió de la dansa existeix la figura del coreògraf, una persona encarregada de crear coreografies i moviments per als ballarins, assegurant-se que tant els subjectes com la peça transmeten el missatge intencionat de manera correcta.

A més a més, gran part de la comunicació corporal recau en la interpretació per part del receptor. F.R. Cesio (1952) assenyala que ser perceptiu o intuïtiu té àmplia relació amb la capacitat de llegir el llenguatge no verbal. Es tracta de l'habilitat per recollir i desxifrar les senyals que se'ns mostren, per insignificants que puguin semblar. Pot ser una habilitat innata, però també existeix la possibilitat de desenvolupar-la a través de l'aprenentatge.

Una pauta que hi pot ajudar és que cal interpretar cada gest amb la resta de comunicació verbal i corporal que s'estigui donant simultàniament. Cada gest és com una paraula, i una paraula pot tenir diversos significats depenent del context. Per una interpretació correcta és important observar grups de gestos. El context també hi jugarà un paper bàsic, ja que les variables ambientals com el fred i la calor o la incomoditat d'una peça de roba ajustada o sabates noves, provocaran segurament moviments susceptibles de ser malentesos.

L'expressió paraverbal o paralingüística

Les qualitats físiques i les modificadores fòniques (cridar, xiuxiuejar, etc.), els indicadors sonors de reaccions fisiològiques i emocionals (alegria, plor, etc.), els elements quasilèxics i les pauses i silencis que, a partir del seu significat o d'algun dels seus components inferencials, comuniquen o matisen el sentit dels enunciats verbals o d'actes de comunicació (Poyatos, 1994) conformen el sistema paralingüístic com a categories de signes bàsiques.

A continuació, analitzo breument les variables d'aquest tipus de comunicació i algunes de les senyals que ens dona (A.M. Cestero Mancera, 2016):

Es consideren qualitats físiques del so el to, el volum, el ritme, l'accentuació i la dicció, entre d'altres, quan a més a més de complir la seva funció primària com a constituents físics del so,

aporten components inferencials que, convencionalment, poden determinar la informació o matisar el contingut d'un enunciat.

El to: La qualitat del to que interessa aquí és el to afectiu, aquest tracta de l'adequació emocional del to de veu utilitzat en la conversa. El to és un reflex emocional. Els tons més aguts són símptoma d'inhibició emocional.

El volum: Quan es tracta d'un to elevat, sol ser símptoma de què l'interlocutor vol imposar-se en la conversa, relacionat amb la intenció de demostrar autoritat o domini. El volum baix mostra la intenció de no voler fer l'esforç de ser escoltat, associant-se a persones introvertides.

El ritme: Es refereix a la fluïdesa verbal amb la qual s'expressa la persona. Un ritme lent o entretallat, revela un rebuig al contacte, una voluntat de mantenir-se a cobert o frivolitat en la interacció. D'altra banda, un ritme càlid, viu, modulad i animat, està lligat a una persona predisposada al contacte i la conversa.

La velocitat: Es refereix a la quantitat de paraules que s'arriben a dir en un determinat temps. Quan es parla amb una velocitat elevada es pot tractar d'una persona nerviosa, que no té les coses clares. Pot tenir pressa o no moltes ganes de fer-se entendre. Quan es parla de pressa el receptor recorda molt menys el que s'ha dit i pot acabar amb una mala visió de l'interlocutor. Per contra, una velocitat lenta, afavoreix la retenció, però pot denotar un emissor poc motivat o avorrit. Davant l'oient pot causar impaciència.

L'accentuació: S'utilitza i és necessària quan es vol dotar de més importància a un aspecte concret del que s'està parlant i consisteix en un augment de volum, l'ús d'algun silenci o d'algun recurs expressiu. De vegades, també es donen accentuacions inconscients quan, davant un tema tabú, la fluïdesa de la comunicació canvia.

La dicció: En tota conversa és bàsic ser capaç de vocalitzar bé i tenir una bona pronunciació per ser entès.

Els elements quasilèxics són vocalitzacions i consonantitzacions convencionals d'escàs contingut lèxic però amb gran valor funcional: expressiu, referencial o regulador interactiu. Dins aquesta categoria s'inclouen les interjeccions no lèxiques (Oh!, Ah!), les onomatopeies (plash!, glup, Ki-quiriqui), emissions sonores que tenen nom (roncar, bufar, gemir...) i altres sons (Aii, Uff, Mmm...) que no tenen un nom o grafia establert.

Per últim, cal recordar que l'absència de so també comunica (Poyatos 1994, 165-169). Hem de distingir entre pauses, definides com a absència de la parla durant un període de temps comprès entre 0 i 1 segons aproximadament, i silencis o absència de la parla durant més d'un segon. La funció bàsica de les pauses té a veure amb la regulació de la interacció, ja que pot funcionar com a senyal de fi de torn, una marca de correcció, etc. (Cestero, 2000). Els silencis són signes plenament comunicatius, com han demostrat, entre d'altres, Poyatos (1994, capítol 5 i 1998 capítol 7) i Méndez (2013 i 2014).

L'expressió proxèmica

La proxèmica s'ha definit com la concepció que té l'ésser humà de l'espai, així com l'estructuració i l'ús del mateix (Hall 1963 i 1966, Knapp 1980, Poyatos 1975 i 1976, Watson 1970). S'ha estudiat en major part per antropòlegs, i es tracta d'un sistema de comunicació no verbal cultural, que no disposa d'unes línies metodològiques clares que permetin avançar ràpidament en la seva investigació. Tot i això, es pot fer una primera classificació dels signes en tres categories generals: proxèmica conceptual, proxèmica social i proxèmica interaccional (A.M. Cestero Mancera, 2016).

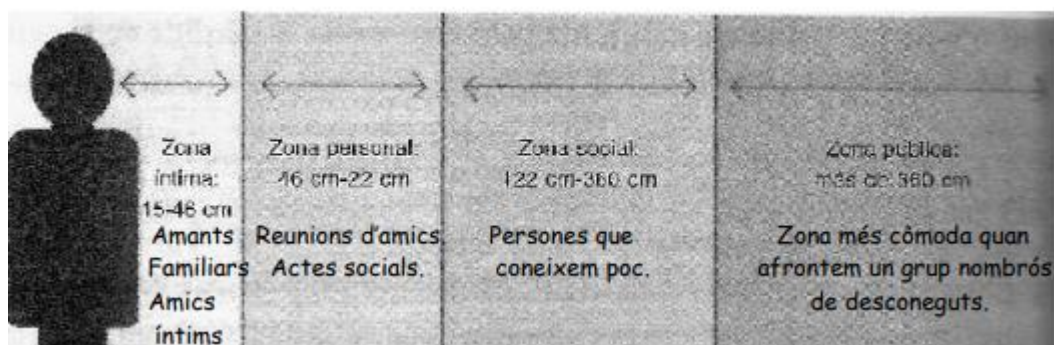
La proxèmica conceptual tracta temes d'estudi i tractament didàctic com els hàbits de comportament i ambientals o les creences relacionades amb el concepte que una comunitat o cultura té de l'espai i la distribució que fa d'aquest espai. També s'hi tracta el valor cultural de conceptes com apropar-se/allunyar-se, arribar/marxar, anar/venir o aquí/allà, que es relacionen directament amb el sistema lingüístic en el seu component lexicó-semàntic.

La proxèmica social té veure amb els signes culturals que mostren l'ús de l'espai en les relacions socials, així com el comportament de les persones davant la violació de la territorialitat.

La proxèmica interaccional, per últim, es relaciona amb l'establiment cultural de les distàncies a les quals les persones realitzen diferents activitats comunicatives interactives i amb funcions que compleixen una sèrie de signes no verbals en co-estructuració amb signes d'altres sistemes de comunicació o en alternança amb aquests (com és una separació brusca de l'interlocutor per expressar rebuig, negoció, sorpresa o temor).

És interessant destacar que tots els signes no verbals aporten, en major o menor mesura, informació de tipus cultural. Ara bé, la proxèmica està estretament relacionada amb la cultura de la llengua.

L'espai personal: D'acord amb Edward E.T. Hall (1963), es defineix com l'espai que ens rodeja, al que no deixem que entrin a no ser que invitem a fer-ho o es donin circumstàncies espacials. S'estén més cap a davant que cap als costats i és mínim en la nostra esquena. La mida de la bombolla d'espai personal depèn de la densitat de població del lloc on s'ha criat l'individu, per tant, dependrà de la cultura on hagi crescut. Existeixen diversos tipus de zones segons el tipus de relació que s'estableix.

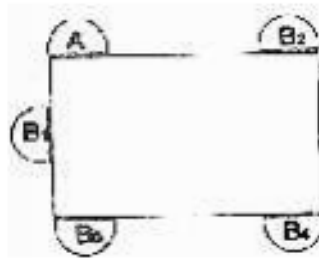


Imateg 2. Programa PIDCES (2007, p.22)

Així doncs, com més coneguda sigui una persona més la deixarem acostar. Tot i que sempre serà recomanable respectar les distàncies. En aglomeracions es tolera una major aproximació, però provoca sensació d'incomoditat que augmenta el bombeig del cor, més adrenalina circulant per les venes, més sang al cervell i cap als músculs, preparant-los per una reacció de lluita o fugida.

Respecte al contacte físic, les normes són semblants, a major coneixença més contacte permès. Com ja s'ha dit, un mínim contacte pot millorar una interacció, ja que fomenta acceptació mútua i companyerisme, tot i que si és excessiu, també el pot perjudicar.

Adoptar un lloc durant una interacció: La disposició de seients que es faci determinarà i condicionarà el curs de la conversació i les actituds que es prenguin. Tot seguit es dirà com es pot utilitzar cada posicionament i per a què són més adequats. Cal esmentar que tot i que l'exemple es mostra amb una taula, aquesta es podria suprimir i l'exemple seria aplicable igualment.



Imatge 3. Programa PIDCES (2007, p.23)

- La cantonada (B1 i A): Permet una conversa amistosa i despreocupada on hi pot haver bon contacte visual i es poden observar bé els gestos de l'altre. És un lloc idoni per fer una presentació i suprimir tensions.

- De costat (A i B2): Es tracta del lloc cooperatiu per excel·lència, ja que no hi ha barrera entre els dos i s'està del mateix costat cap al mateix problema. S'acostuma a produir quan es pensa de manera similar o es necessita treballar en conjunt amb un altre.

- De front (B2 i B4): En un ambient relaxat pot actuar com l'anterior. Tot i així, en algunes circumstàncies pot crear una situació competitiva-defensiva, de manera que facilita que es mantinguin punts de vista fermes en cada un dels interlocutors. Al respecte, un estudi de Miles L. Patterson (2011) ha demostrat que els empleats de directius que no utilitzen aquesta posició els descriuen com a més justos, disposats a escoltar-los i sense tantes crítiques.

- En diagonal (A i B4): és una postura que reafirma la independència i per tant, que no hi ha predisposició a implicar-nos amb l'altre. La seva utilització més normal és en llocs públics on es comparteix la taula amb algú que no es coneix.

Resumidament, per tant, la proxèmica estudia la interacció dels individus d'una societat en un espai. La dansa és una disciplina que té molt en compte la proxèmica, i en fa un ús meticulós, ja sigui a l'hora d'utilitzar l'espai físic per moure's (proxèmica conceptual), per interaccionar amb altres personatges del voltant (proxèmica interaccional), o per transmetre un determinat missatge respecte al públic (proxèmica social).

2.2. LA DANSA

La dansa és una disciplina comunicativa on el 100% de la comunicació recau en el llenguatge no verbal. És una forma d'art escènic on s'utilitza el moviment corporal generalment amb música, com una forma d'expressió i d'interacció social amb finalitats d'entreteniment artístiques. És el moviment estàtic i en desplaçament que succeeix en l'espai i el temps, i que es realitza amb una part o tot el cos de l'executant, amb cert compàs o ritme com a expressió de sentiments individuals o de símbols de la cultura i la societat. Aquest moviment té un valor estètic i simbòlic, amb la intenció de transmetre un missatge als seus espectadors, i és reconeguda com a dansa per intèrprets i observadors dins d'una determinada cultura.

En aquest sentit, com deia anteriorment, la dansa també és una forma de comunicació; s'utilitza el llenguatge no verbal entre els éssers humans on el ballarí o ballarina expressa sentiments i emocions a través dels seus moviments i gestos. Es realitza majoritàriament amb música, ja sigui una cançó, peça musical o tons.

Els primers a reconèixer la dansa com un art van ser els grecs, dedicant-li una musa en la seva mitologia, Terpsícore. La seva pràctica estava lligada al culte del déu Dionís (déu del vi, el teatre i la rauxa o les festes) i, juntament amb la poesia i la música, era element indispensable de la tragèdia grega, on la catarsi posava a l'individu en relació amb els déus. Tot i així, la dansa també complia una funció de comunicació i cohesió social (S.J. Cohen, 1992).

Des de la prehistòria, l'ésser humà ha tingut la necessitat de comunicar-se corporalment amb moviments que expressaven sentiments i estats d'ànim. Algunes de les pintures rupestres mostren imatges de dibuixos de figures dansaires, les quals s'associen amb il·lustracions de rituals. Aquests primers moviments rítmics van servir per ritualitzar esdeveniments importants, així com naixements, casaments o defuncions. A Egipte les danses van ser portades pels faraons. A Grècia, es realitzaven rituals de dansa dedicats als déus i deesses del panteó grec, balls que són reconeguts avui en dia com els orígens del teatre contemporani occidental. A Roma, la dansa va formar part de les processons i celebracions abans del 150 AC. Tot i que a l'edat mitjana l'església va rebutjar la dansa, considerant-la incitadora a la promiscuïtat sexual, amb el pas dels anys les danses van ser reincorporades i utilitzades dins de les tribus del nord en els cultes cristians. El 1661, Lluís XIV de França va autoritzar la primera Reial Acadèmia de la Dansa. En els següents segles, l'estil de dansa del ballet es va donar de forma gratuïta (S.J. Cohen, 1992).

Dins de la dansa hi ha la coreografia, que és l'art de crear danses. A la persona que crea coreografies se la coneix com a coreògrafa. Els elements fonamentals de la dansa són: el cos, l'acció, l'espai, l'energia, i els temps musicals. Quan van ser creades, les danses eren plenes d'elements ritualistes i religiosos, tot i que avui dia les conservem com a manifestacions artístiques.

És interessant destacar que la dansa i el teatre es relacionen estretament, ja que les dues fan ús del cos i el moviment per expressar un missatge. Tot i així, el teatre sí que utilitza la comunicació verbal.

A continuació, es desenvolupa un llistat de tipus de dansa, d'acord amb la categorització de l'autora Helen Thomas, experta en l'àmbit, al seu llibre *The Body, Dance and Cultural Theory* (2003).

* Cal esmentar que aquest llistat només inclou les categories i subcategories de dansa que s'analitzaran a la part pràctica d'aquest treball.

1. Dansa urbana o Hip-hop:

El ball de Hip-hop es refereix a estils de ball urbà interpretats principalment amb música Hip-hop o que han evolucionat com a part de la seva cultura. Cal aclarir que no tothom qui balla Hip-hop ha de ballar necessàriament "break dance", ja que, dins del Hip-hop hi ha subestils de ball.

El terme Hip-hop es refereix al moviment cultural urbà en general. Moviment nascut als anys 70 al barri del Bronx i Brooklyn, a les festes de carrer que organitzaven els immigrants, sobretot de Puerto Rico. El Hip-hop estava compost per quatre elements tradicionals: el breaking o Breakdance, el DJ, el MC o mestre de cerimònies que donaria origen al rap i, finalment, el graffiti (Los 40 principales, 2019).

D'acord amb l'organització Estudio de arte Carpe Diem Art, el programa de televisió Soul Train i les pel·lícules dels anys 1980 Breakin', Beat Street i Wild Style van mostrar aquests equips i estils de ball en els seus primers moments; per tant, oferint una exposició major al Hip-hop. La indústria de la dansa va respondre amb una versió comercial de Hip-hop, de vegades anomenada "New Style", i un estil de dansa Jazz influenciat pel Hip-hop anomenat "Jazz-Funk". Ballarins amb formació clàssica van desenvolupar aquests estils amb la finalitat de crear una coreografia a partir de les danses de Hip-hop interpretades al carrer. A causa d'aquest desenvolupament, el Hip-hop es va començar a practicar en estudis de dansa, a part d'espais exteriors on ja s'hi practicava.

La comercialització del ball de Hip-hop va continuar a la dècada de 1990 i 2000 amb la producció de diversos programes de televisió i pel·lícules com Planet B-Boy, StreetDance 3D, The Best Dance Crew Amèrica o la sèrie de pel·lícules Step Up. Tot i que la dansa està establerta com una forma d'entreteniment, incloent-hi una representació suau en el teatre, manté una forta presència en barris urbans, cosa que ha donat lloc a la creació de derivats de *street dance*, així com els estils de *jerking* o el *krump*. Les pel·lícules, programes de televisió i Internet a partir dels anys 1980 han contribuït a globalitzar l'estil, fora dels Estats Units (R. J. Álvarez Chavez, 2004).

El que distingeix el Hip-hop de les altres formes de ball és que es tracta d'una disciplina on sovint es fa servir el "freestyle" (improvisació), i els grups de ball sovint participen en competicions de dansa freestyle, denominades "batalles".

1.1. Breaking (Break Dance)

El Breaking neix a les comunitats dels barris novaaiorquesos com Bronx i Brooklyn, a la dècada de 1970. Tot i així, el moviment no es popularitza fins als anys 80, concretament el 1985, gràcies a la influència de pel·lícules com Flashdance, Breakin' i Beat Street que globalitzen aquesta branca del Hip-hop, especialment a Europa.

Cal aclarir que "Break Dance" és un terme comercial utilitzat pels mitjans de comunicació per anomenar aquesta dansa, però el seu nom real és Breaking. Aquest estil va ser nomenat originalment pel DJ Kool Herc, considerat el 'Pare del Hip-hop', qui el va aplicar a joves que acudien a les seves festes i esperaven el *breakbeat* de les cançons (part en què se'n va la instrumentació d'acompanyament i es queda només la percussió sincopada) per sortir a la pista i demostrar els seus moviments únics.

Les acrobàcies són l'aspecte més característic del Breakdance. Els B-Boys i B-girls, com es diu als ballarins de break, utilitzen el sòl com a zona principal de ball. Aquest ball es veu influenciat per diferents corrents de dansa. Dels segments marginats de Brooklyn i del Bronx es troba la influència del "Tap" o Claqué i algunes danses africanes. Per part de la comunitat llatinoamericana es reprenen la Salsa i el Mambo.

El seu estil antecessor és un ball anomenat "UpRock", executat per bandes que es barallaven a través d'aquest ball, intentant disminuir la violència física i les morts. Aquest estil es dividia en dues parts; la primera consistia a expressar el que el contrincant volia dir amb imitacions a base de gesticulacions anomenades "Jerks", que incloïen formes corporals de pistoles, puntades de peu i cops. El segon estil es deia "Burns", aquest consistia a deixar en ridícul a l'oponent (A. Bello, E.P. Cervantes i N.T. Trespalacios, 2016).

Elements importants del Breaking

- Top Rock (ball de peu), aquesta part és la carta de presentació de cada ballari, en la qual es pot veure part de l'estil, musicalitat i originalitat. Segons explica el pioner Spy a "The Freshest Kids", un pas fonamental en el primer Top Rock era l'anomenat "Indian Step", una adaptació d'un ball ritual dels indis americans que incloïa salts curts amb caigudes en un genoll i girs lleus mentre es mouen els braços.
- Footwork (treball de peus i mans a terra), aquest és el pilar més complex d'aquesta dansa, que requereix molta tècnica, postura i creativitat per desglossar i enllaçar els passos fonamentals. Aquesta branca compta amb dos subbranques anomenades "Backbone" (portar alguns moviments de footworks al nivell de l'esquena) i "FloorRocks" (fluir a nivell del sòl, ja sigui per esquena, pit o maluc), creats per Spy.
- Power Moves (moviments de dificultat), és important esmentar que aquests moviments requereixen força abdominal i de braços, agilitat, flexibilitat i disciplina, la qual cosa comporta un entrenament enfocat. Aquesta branca compta amb una sub branca anomenada "Tricks" o trucs d'alta dificultat, com el Hand Hop (saltar

sobre una mateixa mà), (WayBack Machine, *Bboying Lection*, 2017).

- Freeze (postures corporals congelades), consisteix a quedar-se quiet en una posició, la qual es pot combinar i enllaçar amb altres moviments de ball o passar a un altre freeze. Es poden executar en qualsevol moment però és important saber quan executar-los. La musicalitat a l'hora de marcar un beat, la varietat de freezes i la dificultat que es pugui agregar al moviment són fonamentals (WayBack Machine, *Freezes Bboying*, 2017).

Els enfrontaments entre els b-boys poden ser individuals, en parelles o crews. Per definir el guanyador es qualifica el desenvolupament de l'entrada: Top Rock, Foot work, Power move i Freeze. La qualificació dependrà de la tècnica, l'originalitat, la complexitat rítmica i fluïdesa d'aquesta entrada.

1.2. Waacking

Tal com s'explica a diverses webs d'estudis de dansa que realitzen aquesta disciplina, així com Stravadanza, el Waacking és una forma de dansa urbana creada als clubs LGBTIQ+ de Los Angeles durant l'època "disco" dels anys 70. L'estil s'utilitza normalment a la música disco i es distingeix principalment pels seus moviments rotatius del braç, posant èmfasi en l'expressivitat. El moviment neix inspirat en diverses fonts: les actuacions de les Drag Queens, els retrats i els musicals d'estrelles cinematogràfiques dels anys 20 fins als anys 60. Cal destacar que aquest estil solia ser ballat per la comunitat llatina i afroamericana.

A principis dels anys 70, l'estil de ball era conegut com a posing o punking, amb el "punk" un terme despectiu per als homes gai en aquell moment. Anomenar l'estil *punking* era una manera de convertir aquest terme negatiu en alguna cosa positiva. El terme "whale" era un moviment específic dins l'estil punking que implicava moure els braços sobre el cap de forma rítmica. Tot i que la comunitat de danses heterosexuales va participar en el moviment, no van voler associar-se a les connotacions negatives del nom i per tant van canviar el nom del gènere a "waackin". Més tard, Jeffery Daniel, pioner en aquest estil, va afegir la "g" a waackin per convertir-la en "Waacking", el nom pel qual es coneix avui dia l'estil (Danza urbana, 2016).

L'estil va romandre en gran manera en la clandestinitat fins que es va popularitzar pel programa nord-americà de televisió de dansa "Soul Train". El Waacking va obtenir una atenció renovada a través de la sèrie de televisió nord-americana *So You Think You Can Dance*, el 2011, quan una rutina de ball va ser coreografiada per Kumari Suraj, coreògraf especialitzat en aquest estil. Amb el pas del temps, l'estil de dansa ha rebut un reconeixement creixent i ha estat incorporat a programes de dansa, sobretot als Estats Units, com per exemple el Departament de Teatre i Dansa de la Universitat de Carolina del Sud (Durden, E. Moncell, 2019).

Com en molts altres estils de dansa urbana sorgits a finals del segle XX, el Waacking

recull diverses influències d'altres danses i estils com el Jazz, la gimnàstica i les arts marcial. Una altra gran influència de l'estil va ser Hollywood, en què els ballarins es van inspirar estilísticament d'estrelles de cinema com Lauren Bacall, Marlene Dietrich, Bette Davis i James Dean.

1.3. Dancehall

Dancehall és un gènere de música popular jamaicana que es va originar a finals dels anys 70. Inicialment, el Dancehall era una versió més escassa del reggae, que havia dominat bona part de la dècada de 1970. A mitjans dels anys 80, la instrumentació digital es va fer més prevalent, canviant el so considerablement, fent que sorgís el Dancehall digital (o "ragga") cada cop més caracteritzat per ritmes més ràpids. Els elements clau de la música Dancehall inclouen l'ús extensiu de l'anglès jamaicà en lloc de l'anglès estàndard i un enfocament en les bases instrumentals anomenats "riddims".

El Dancehall va tenir un èxit principal a Jamaica a la dècada de 1980, però no va ser fins al 1990 quan es va popularitzar a les comunitats de la diàspora jamaicana. És a partir dels 2000 quan el Dancehall es globalitza i comença a expandir-se com a gènere musical, especialment el 2003, amb el tema *Get Busy* de Sean Paul. Aquest va ser el primer single Dancehall que va aconseguir ser el més escoltat en una llista d'èxits dels Estats Units. El 2010, el Dancehall va començar a influenciar fortament el treball d'artistes i productors occidentals, cosa que ha ajudat a incorporar el gènere a la música occidental (N.C. Stolzoff, 2000).

El nom de l'estil prové precisament de les sales de ball de Jamaica, on es podia tant escoltar com ballar aquest tipus de música. En els seus orígens, a aquestes sales s'hi reproduïa música popular jamaicana i la gent de menys poder adquisitiu anava a aquests "dance halls" o sales de ball, per poder gaudir de la festa (N.C. Stolzoff, 2000).

Com indica l'estudi de dansa Dancehall Barcelona, tot i que el Dancehall neix com un estil de música, sempre ha anat molt de la mà amb l'estil de dansa. I és que el ball Dancehall és molt característic. Es tracta d'una dansa molt sensual, amb influències de l'àmbit africà i caribeny. El Dancehall té una intencionalitat social més enllà de ser un ball encomanadís i cridaner. Tots els passos tenen una història darrera i una intenció definida. Ballar Dancehall és cada cop més popular a Europa i, per suposat, també al nostre país. Especialment les noies són les que s'uneixen a practicar aquest estil, ja que, actualment, també va unit al moviment d'empoderament femení.

1.4. Afrobeat

D'acord amb diverses escoles de ball espanyoles, així com Studio 11 Madrid, El Studio o Street Dance Area, l'Afrobeat és un gènere musical que inclou la combinació d'elements d'estils musicals d'Àfrica Occidental amb influències del funk i Jazz nord-americà, amb un enfocament en la veu cantada, ritmes complexos que s'entrecreuen i la

percussió. Sobretot barreja música yoruba, Jazz, highlife, i funk, que es van popularitzar a l'Àfrica als anys 70. El terme, però, va ser creat als anys 60, per la multiinstrumentista i coreana-nigeriana Fela Kuti, pionera de l'estil que va popularitzar la dansa dins i fora de Nigèria.

El terme Afrobeat es confon fàcilment amb el terme Afrobeats, que consisteix en un so originari de l'Àfrica occidental del segle XXI, que té diverses influències i és una combinació eclèctica de gèneres com ara el house, el Hip-hop, el Dancehall, l' R&B, o els Naija beats. Tot i que els dos gèneres sovint conflueixen, no són el mateix.

Molta gent té dificultats per diferenciar l'Afrobeat del Dancehall, ja que ambdós estils són molt similars. L'Afrobeat es balla amb moviments combinats de diferents estils de danses urbanes, desenvolupats a l'Àfrica (Costa d'Ivori, Ghana o Congo). El tempo sol ser ràpid amb una gran barreja de sons, veus i ritmes de percussió que venen de la música yoruba, el house i el funk, com comentava anteriorment. Es caracteritza pels seus moviments ondulats amb el maluc i la gran energia que s'allibera en cada uns dels seus passos. Destaca sobretot l'actitud i la força. Exercita la coordinació, l'equilibri i la resistència del ballarí (Studio 11 Madrid).

1.5. Funky

D'acord amb l'article "*A dance teacher's guide to Hip-hop*", de la revista Dance Teacher Magazine, el funk és un tipus de música que va sorgir en les dècades de 1960-1970 a la costa oest dels Estats Units, de la mà de James Brown, el padrí del soul, i influenciat pels ritmes de soul i *rhythm and blues* de l'època. La música es caracteritza per l'ús de baixos i percussions. Aquest estil musical va influenciar més tard el nou moviment Hip-hop, tant en la seva música com en la forma de moviment, característic pels moviments bàsics, que parteixen dels braços, els canells i els dits.

Pel que fa a l'estil de dansa, mentre que l'estil Breaking es desenvolupava a la ciutat de Nova York, altres estils de dansa es desenvolupaven a Califòrnia. A diferència del Breaking, els estils Funk (originaris de Califòrnia) no eren originàriament estils de dansa Hip-hop: es ballava la música Funk més que la música Hip-hop i no es relacionaven amb els altres pilars culturals del Hip-hop (Hess, Mickey, 2007).

Per tant, el Funky actua com a nova branca del Hip-hop, de la qual més endavant sorgiran altres estils com el Locking o el Popping.

2. Jazz

El Jazz té l'origen en les danses negres nord-americanes del segle XIX, quan certes formes diluïdes de danses socials negres van ser adoptades per blancs. La dansa Jazz és una classificació compartida per una àmplia gamma d'estils de ball. Abans de la dècada de 1950, es refereix a la dansa originada a partir d'estils de dansa africana vernacla d'Amèrica. En la dècada de 1950 va sorgir un nou gènere de dansa Jazz, la dansa moderna Jazz, amb arrels

en la dansa tradicional del Carib. Tots els estils de dansa Jazz tenen arrels atribuïbles a un d'aquests dos orígens (B. Mahoney, 1998).

La dansa Jazz, en la seva evolució, que no té tècniques concretes, se serveix d'elements tècnics de la dansa moderna i el ballet, sense deixar de tenir el seu propi treball tècnic, principalment pel que fa a la mobilitat del tors i la dissociació de la part superior pel que fa als treballs de peus i cames. Les contraccions abdominals, el treball a terra, i la particular manera d'entrar i sortir de terra són característiques fonamentals d'aquesta disciplina, sobretot en el Jazz modern (B. Mahoney, 1998).

El Jazz és un estil que conté diversos subestils. Els més destacables són el Jazz clàssic, el Jazz contemporani, el Jazz modern, el Jazz funk, el Jazz teatral i el Swing. Un estil més polit és el Broadway Jazz, que es balla en els musicals de Nova York i a altres ciutats. Cal destacar que l'estil Swing neix com un subestil del Jazz, tot i així, actualment s'allunyen bastant l'un de l'altre.

2.1. Cabaret

L'estil Cabaret va sorgir als Estats Units al voltant dels anys 50 quan es va començar a popularitzar la dansa oriental en aquest país. És un estil que combina la dansa àrab de forma clàssica amb passos de dansa clàssica, dansa contemporània, Jazz i on hi ha molt espai per a la improvisació i el show (Arlayn Bellydance, 2014).

És un estil amb influències de l'estil desaparegut Music Hall i de l'estil Broadway Jazz, com una forma d'expressió més polida tècnicament que el Jazz original que es ballava al segle XIX. Aquest estil és utilitzat en teatre musical arreu del món. El que el diferencia d'altres estils és bàsicament la importància de l'expressió corporal, el treball en paral·lel, la síncope i un control i dissociació de les extremitats.

És important mencionar a Bob Fosse, mestre i creador del seu propi estil, indispensable per comprendre i transmetre el que l'estil Broadway vol dir; Chicago, Cabaret, Sweet Charity, són alguns dels seus grans treballs. També el diferencia l'ús d'elements com el barret, el bastó o la cadira com una continuació del cos. Elegant, sensual i divertit, són adjectius que qualifiquen a la perfecció, l'estil Cabaret (WOSAP, 2011).

2.2. Modern

Aquest estil s'aplica a ritmes moderns. S'utilitzen tècniques del ballet clàssic, complementats amb estils de lliure expressió i estètica corporal, però sempre seguint l'estructura del ballet clàssic, i implementada en música comercial.

En aquest estil la mobilitat del tors és molt important. És característica la posició dels peus en paral·lel, a diferència dels peus en primera posició (girats cap en fora) del ballet. La flexibilitat és un element molt significatiu. Els elements de la música Jazz són la síncope, l'estil individual i la improvisació. La dansa Jazz original va prendre aquests

mateixos elements (Escuela de danza Flow, 2014).

2.3. Swing

La comunitat afroamericana, principalment en les majors àrees de Nova Orleans, Chicago i Nova York, va començar a ballar Swing, una forma de música que era una síntesi de la música contemporània. Això incloïa el Jazz, el Ragtime i el Charleston. La família dels balls de Swing és probablement la major contribució nord-americana al món de la dansa, a més de ser el primer ball totalment creat per nord-americans (The beautiful times, 2015).

D'acord amb l'estudi de dansa Studio 88 Swing (2016), el Swing és un grup de danses que es va desenvolupar amb l'estil Swing de la música de Jazz en els anys 20 amb els orígens de cada ball que precedeix la popular "era del Swing". Durant l'Època del Swing, hi va haver centenars d'estils de ball de Swing, però els que han sobreviscut més enllà d'aquesta època són: Lindy Hop, Balboa, Collegiate Shag i Charleston. Actualment, la més coneguda d'aquestes danses és el Lindy Hop, que es va originar a Harlem a principis dels anys 30.

El ball Swing no s'utilitzava habitualment per identificar un grup de danses fins a la darrera meitat del segle XX. Històricament, el terme "Swing" es referia a l'estil de la música de Jazz, que va inspirar l'evolució del ball. El terme "Swing dance" s'amplia sovint per incloure altres danses que no tinguin determinades característiques de les danses de Swing tradicionals: West/East Coast Swing, Carolina Shag, Hand Dancing, Rock and Roll, Modern Jive i altres danses desenvolupades durant els anys 40 i posteriors (The Central Home, J. Fuller, 1995).

3. Contemporani

La dansa contemporània és un estil de dansa que es va desenvolupar a mitjans del segle XX i que, des de llavors, ha crescut fins a convertir-se en un dels gèneres dominants per a ballarins formats arreu el món, amb una popularitat especialment forta als Estats Units i a Europa. L'estil neix en una època en què es busca una alternativa a l'estricta tècnica del ballet clàssic. Es produeix com una reacció a les formes clàssiques i com a necessitat d'expressar més lliurement amb el cos. És una classe de dansa en la qual es busca expressar, a través del ball, una idea, un sentiment, una emoció, però amb moviments corporals propis del segle XIX, XX i XXI. El primer format de ball contemporani va néixer amb ballarines de ballet, ballant descalces i realitzant moviments menys rígids que els tradicionals a l'escenari (The conversation, *Explainer: What is contemporary dance?*, 2014).

Pel que fa al focus de la seva tècnica, la dansa contemporània acostuma a combinar la base de control i força de cames del ballet amb la tensió del tors característica de la dansa moderna. També utilitza contracció i distensió, treballs de sòl, caiguda i recuperació, i les característiques d'improvisació de la dansa moderna. Sovint també s'utilitzen canvis imprevisibles en el ritme, la velocitat i la direcció. A més a més, la dansa contemporània

incorpora elements de cultures de dansa no occidentals, com ara elements de la dansa africana o moviments de la dansa contemporània japonesa anomenada Butoh (B. Chircovskii i N.V. Selfa, 2007).

Les tècniques i les filosofies de moviment emprades en dansa contemporània poden incloure ballet contemporani, improvisació de dansa, dansa interpretativa, dansa lírica, estils de dansa moderna dels Estats Units, la dansa moderna d'Europa i la tècnica de ball d'Isadora Duncan (ballarina de ballet pionera).

Els ballarins contemporanis entrenen utilitzant tècniques de dansa, com les especificades anteriorment, però també utilitzant pràctiques relacionades amb la no-dansa com ara pilates, ioga, la pràctica d'interpretació de mímica corporal i pràctiques somàtiques.

Torno a reiterar que existeixen més estils de dansa i més subestils dins els quals jo menciono. Tot i així, en aquest treball només es mencionen aquests estils, ja que són els que apareixen en els anuncis que analitzaré més endavant.

2.3. DANSA I PUBLICITAT

Actualment el mercat és molt homogeni. A causa d'aquesta homogeneïtat, les marques cada vegada més s'han de destacar mitjançant l'ús de tàctiques i estratègies de comunicació per així poder diferenciar-se de la resta de productes i d'aquesta manera aconseguir arribar al target de la marca. Per això, ja no serveix l'argument de vendre per vendre, sinó que es necessita una publicitat que associa valors als seus productes, que relaciona conceptes que permeten oferir una connexió i una fidelitat cap a la marca. Així doncs, la publicitat juga amb els valors per poder aconseguir que el target sigui fidel i s'identifiqui amb la marca d'una manera més personal i vivencial. Per això es pot establir una relació entre l'ús de valors de la publicitat i la dansa com a eina, ja que aquesta també és capaç de transmetre valors, sentiments i conceptes a través de l'expressió corporal.

Tanmateix, per pensar en l'espai de la dansa a l'univers publicitari, cal tenir en compte que, fins i tot amb tota la seva complexitat actual, la publicitat té finalitats comercials. Per tant, independentment de com de ben dissenyat estigui un spot, el seu objectiu principal sempre serà el de vendre, encara que sigui de forma indirecta.

I això no és diferent en els anuncis que utilitzen el recurs de la dansa: el paper narratiu principal s'assigna al producte anunciat i a la dansa, a més de la música i els actors. No obstant, tot i que no és el personatge principal de la història, la dansa es mostra com a element essencial per a la construcció del concepte publicitari que hi ha al darrera. És un "efecte especial" amb la tasca de dotar de valors el producte o reforçar el missatge que es transmet (The Guardian, *Just ad dance – How adverts got jiggy with it*, J. Mackrell, 2013).

Com que la dansa il·lustra un sentit intrínsec (les qualitats del producte o el missatge), l'elecció de la disciplina i el ballarí és molt curiosa. A la majoria dels anuncis que utilitzen la dansa com a element, trobem imatges que el públic generalment coneix, així com retrats de ballet clàssic, danses tradicionals, escenes de dansa social o simplement alguns "esbossos" de moviments de dansa. Són imatges estereotipades, fàcilment reconegudes que, per part de l'espectador, porten símbols i informació que tenen significat més profund que el que s'està veient.

Un dels anuncis amb més antiguitat que he pogut trobar i que fa ús de la dansa per promocionar el producte a Espanya, és el realitzat per Coca-Cola Espanya l'any 1959 (<https://youtube.com/watch?v=ANKPVyNRXFc>). Tenint en compte que la televisió va arribar a Espanya el 1956, i que es va popularitzar el 1960, es pot observar que Coca-Cola no només va ser pionera en la realització de publicitat audiovisual, sinó també en la inclusió de la dansa en aquests.

També va ser pionera en utilitzar la dansa a la publicitat la marca Freixenet, per exemple a l'anunci publicat l'any 1975 (<https://youtu.be/PYD4TeGdc0k>). Com expliquen a la seva web freixenet.es, el concepte "bombolla Freixenet" neix el 1972, i només triga 3 anys a aparèixer en televisió.

Com que la televisió arriba a Espanya el 1960, tal com he comentat abans, els spots de dansa no poden arribar a Espanya abans que aquesta data. És per això que la inclusió de la dansa als spots de televisió és un tema relativament nou, per què els spots de televisió també ho

són. També per això, actualment hi ha pocs estudis o articles que tractin el tema. Tot i així, és interessant destacar que, tan aviat com arriba la televisió a Espanya, apareix un spot que introdueix la dansa a la televisió. Aquest tipus de spots, però, en el seu moment utilitzaven la dansa com un mer element d'entreteniment. En canvi, avui en dia que la dansa ha esdevingut un art, disciplina i espectacle amb moltes més connotacions dins la societat, s'ha après a utilitzar de manera que totes aquestes connotacions de la dansa es transfereixin al producte o servei que s'està anunciant.

Es podria afirmar, per tant, que la dansa a la publicitat és una eina relativament nova, que s'ha començat a utilitzar més en els darrers anys. És per això que actualment no existeixen gaires estudis abordant aquesta temàtica. Tot i així, alguns experts en l'àmbit s'han animat a escriure articles o fins i tot realitzar estudis.

Alguns dels estudis més interessants i més relacionats amb el meu treball que he pogut trobar han estat els següents:

Dance to the Music! - How Musical Genres in Advertisements Can Sway Perceptions of Image (2013), dut a terme per Adrian North i Steve Oakes. North i Oakes van dur a terme un estudi sobre com afecta un gènere musical a un anunci. Amb la hipòtesi que els anuncis utilitzen música per crear imatge de marca, provocar una resposta afectiva i intent de compra en el consumidor, van crear dos spots on s'anunciava la mateixa universitat, amb les mateixes imatges, però amb dues peces musicals diferents pertanyents a dos gèneres musicals diversos. L'experiment va concretar que la percepció de característiques com moderna, juvenil, fresca, augmentaven amb una peça musical moguda (*dance music*) i disminuïen amb la música clàssica. L'estudi va demostrar que existia una transferència d'atributs de la música a la universitat anunciada.

Aquest estudi m'ha semblat molt interessant, ja que s'assembla al que jo vull treballar. North i Oakes estudien la transferència d'atributs de la música a un anunci, mentre que jo vull estudiar la transferència d'atributs de la dansa a un anunci. És interessant destacar que els autors conclouen que l'anunci amb música moguda ha transmès uns valors diferents i més lúdics que no pas l'anunci amb música clàssica. Aquesta conclusió és molt semblant al meu objectiu de comprovar si els estils de dansa més propers a l'urban i per tant més animats transmeten missatges més lúdics, mentre que els estils de dansa més propers al clàssic transmeten missatges més sensibles i racionals.

En aquest cas, els autors utilitzen dues peces molt semblants per demostrar una hipòtesi. En el meu cas, com que vull estudiar diversos objectius, utilitzaré diverses peces audiovisuals que inclouen l'element de la dansa.

Exploring Dance in Advertising and its Influence on Consumption and Culture Using an Online Survey Method (2011), realitzat per Carla Walter, experta en l'àmbit de la dansa i l'audiovisual. Consisteix en un article on s'adjunta una enquesta extensa sobre la dansa a la publicitat, realitzada a 70 persones dels Estats Units. Amb aquesta, extreu la conclusió que la dansa s'utilitza als spots de televisió per què té efectes favorables sobre els consumidors. Tot i així, com afirma Walter, la mostra no és totalment representativa perquè és molt reduïda.

Tot i que en el meu cas no realitzaré una enquesta, les conclusions de Walter són semblants als objectius que vull treballar, i per tant les seves preguntes d'enquesta em poden servir per reflexionar a l'hora d'analitzar les peces seleccionades. A més a més, com diu l'autora, no existeixen gaires estudis sobre la dansa a l'àmbit de la publicitat, i per això penso que el meu treball pot complementar el seu estudi.

Consumers Prefer Television Ads With Dance; Researching the Effects of Dance on Consumer Behavior (2010), també realitzat per la Carla Walter. Es tracta d'un article que afirma que la dansa provoca entreteniment, una distracció favorable i sentiments hedonistes. Per a realitzar aquest article, es va fer un estudi previ per veure si la gent preferia anuncis on aparegués l'element de la dansa, si hi havia diferents preferències a nivell internacional i si hi havia algun tipus de preferència de gènere. A més, es va investigar el tipus d'efecte que té aquest tipus d'anunci en el comportament del consumidor. L'estudi va realitzar enquestes a un total de 101 persones dels Estats Units i França. El 67% dels enquestats va afirmar que preferia visualitzar anuncis amb elements de dansa.

L'estudi va demostrar que els anuncis amb dansa influencien el consumidor respecte la cultura i els hàbits de consum (Walter, 2009). Walter conclou que la dansa podria esdevenir un aspecte viable per als anuncis de televisió, demostrant la seva capacitat per connectar amb els consumidors a nivell afectiu.

Carla Walter fa una aproximació al tema molt interessant, i m'agradaria poder aprofundir una mica més sobre les qüestions que ella tracta. És per això que realitzar una enquesta semblant a aquesta, a diversos ciutadans, no em seria suficient per obtenir la informació que necessito. Tot i així, com Walter assenyala en el mateix article, els objectius de recerca del seu estudi són adaptables a altres tipus d'anàlisi de spots amb l'element de la dansa, i poden ajudar a estendre la recerca, que és el que jo pretenc fer.

3. METODOLOGIA

Per assolir els objectius marcats al principi d'aquest treball, la metodologia consistirà en una anàlisi de peces publicitàries.

La paraula "anàlisi" prové del grec «analysis» (dissolució) derivada de «analuein» (deslligar, deixar anar). D'altra banda, el Diccionari de la Reial Acadèmia Espanyola (edició de 1992) defineix el terme «anàlisi» primerament com «Distinció i separació de les parts d'un tot fins a arribar a conèixer els seus principis o elements», posteriorment, i en la seva segona accepció trobem que és «l'examen que es fa d'una obra, d'un escrit o de qualsevol realitat susceptible d'estudi intel·lectual». I això és el que pretenc fer amb les peces seleccionades.

Per a realitzar l'anàlisi, he preseleccionat una mostra d'un total de 7 peces publicitàries que compleixen el següent requisit: peces audiovisuals que anuncien **begudes comercialitzades a Catalunya i Espanya**, realitzades durant els últims 10 anys (2010-2020). He seleccionat peces d'un mateix sector, ja que la mostra de spots que inclouen dansa ho permetia i per veure com la dansa afecta de diferents maneres a spots que anuncien productes d'un mateix sector.

S'analitzaran les següents peces publicitàries:

Bacardí – BACARDÍ Dance Floor :60



Captures de l'anunci "Dance Floor" de Bacardí USA (maig 2018). Font: Canal YouTube de Bacardí. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=UpqQrTBgvT8>

Pepsi – Glow Up :30 | Pepsi



Captures de l'anunci Glow Up de Pepsi (gener 2020). Font: Canal YouTube de Pepsi. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=e5dJNyTbG9I>.

Evian – Evian, The Baby Bare Necessities



Captures de l'anunci The Baby Bare Necessities d'Evian (juny 2019). Font: Canal YouTube d'Evian. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=7zAo9rB7k5U>.

Freixenet – Closer Tonight - David Bisbal y María Valverde - Anuncio Freixenet 2014



Captures de l'anunci Closer Tonight de Freixenet (novembre 2014). Font: Canal YouTube de Freixenet. Recuperat de https://www.youtube.com/watch?v=0Bvg61_q5fE.

Estrella Damm – Acto I. Alma. Estrella Damm 2019



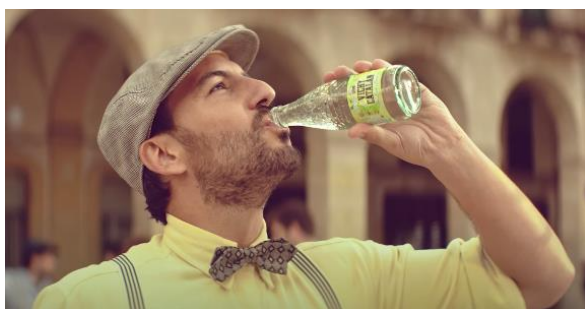
Captures de l'anunci Acto I. Alma d'Estrella Damm (juny 2019). Font: Canal YouTube d'Estrella Damm Espanya. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I>.

Kaiku Caffè Latte – #HazloEspecial con Kaiku Caffè Latte



Captures de l'anunci #HazloEspecial de Kaiku Caffè Latte (juny 2016). Font: Canal YouTube de Kaiku Caffè Latte. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=nS10dByZjzM>.

Vichy Catalan – Vichy Catalan, Sabores con Swing



Captures de l'anunci Sabores con Swing de Vichi Catalan (abril 2017). Font: Canal YouTube de Vichi Catalan. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=lzyh1xWWHO0>.

** Algunes marques han penjat diverses vegades els anuncis. En tots els casos he agafat la versió original i amb més visualitzacions.*

Realitzaré l'anàlisi de les peces publicitàries a partir de Floch (1993), Semprini (1995) i Remaury (2005), seguint l'esquema analític de Boixader Pujol (2019, TFG no publicat):

Per a realitzar i entendre les diferents anàlisis que duré a terme, és necessari contextualitzar i detallar l'esquema analític que pertany a cada autor:

3.1. Floch

“Floch, en línia amb el sistema de Greimas, adopta el model de trajectòria generativa de significació, que consisteix en relacions que comencen amb nivells profunds de significació i acaben en el text manifestat o en els estímuls publicitaris” (Rossolatos, 2012, p. 37).

“Com afirma Greimas, una trajectòria semiòtica pot construir-se de baix cap a dalt o de dalt cap a baix” (Rossolatos, 2012, p. 43). És a dir, a través de tres nivells es genera el significat, començant pel més profund i acabant al més superficial o viceversa. Aquests tres nivells són els següents:

1. Nivell profund o **axiològic**: “Espai en què elements abstractes es relacionen i s'oposen entre si [...] no acostumen a aparèixer en la superfície dels discursos, sinó que se situen en el nucli del seu univers de significat i garanteixen la coherència del discurs” (Scolari, 2008, p. 171).

2. Nivell **semio-narratiu**: Els elements bàsics es converteixen en narració, s'organitzen en seqüències d'acció i descriuen certes característiques fonamentals. Aquest nivell es pot esquematitzar a través del Model Actancial desenvolupat per Greimas, una estructura simplificada dels rols que assumeixen els personatges en un relat pel desenvolupament de la història (Literary Somnia, 2018, citat per Boixader Pujol, 2019).

Està format per sis actants (Llevate Todo, 2017):

- **Subjecte**: Actant que vol arribar a l'objecte.
- **Objecte**: Allò que desitja.
- **Ajudant**: Orienta el subjecte per assolir el seu objectiu.
- **Oponent**: Força opressora que limita l'acció.
- **Destinador**: la força que mou el subjecte a voler aconseguir el seu objectiu.
- **Destinatari**: Es beneficia que el subjecte aconseguixi l'objecte, no necessàriament ha de ser el subjecte.

3. Nivell **discursiu**: Els dos nivells anteriors passen a formar part del món real a través d'actors, personatges, espais...

“Es creen diferents versions [...] les quals sovint s'incorporen en els signes plàstics (el marc, el punt de vista, els colors, les mides, etc.) o en figures retòriques visuals o verbals” (Scolari, 2008, p. 172).

3.2. Semprini

Com assenyala Boixader Pujol (2019), Semprini (1995) contextualitza la significació i magnitud del terme marca, considerant-la “massa important per intentar gestionar-la sense comprendre-la” (Semprini, 1995, p. 21). La seva importància es deu al fet que actualment, vivim

en una societat industrialitzada on moltes empreses venen els mateixos productes amb les mateixes característiques tècniques. Per això, ha sorgit la necessitat de comunicar aspectes immaterials dels productes, construint una simbologia al seu voltant i dotant-los d'una identitat única i subjectiva. “La marca es converteix així en un aparell semiòtic capaç de produir i conferir significat [...] el resultat és un món ordenat, estructurat, interpretable i atractiu” (Semprini, 1995, p. 47).

Semprini (1995) evoluciona el quadre axiològic del consum de Floch (1993) a un mapping, en el qual els conceptes s'entrellacen creant nous espais on posicionar la marca. Així doncs, partint dels quatre conceptes de Floch, crea els quatre eixos del mapping (Semprini 1995, citat per Boixader Pujol, 2019):

- **Valorització pràctica:** vinculada als valors d'ús, ressalta les particularitats utilitàries i objectives del producte. Hi ha una forta filosofia product-oriented, per tant els productes no van més enllà de les seves potencialitats d'ús.

- **Valorització utòpica:** Vinculada als valors base, busca una projecció cap al futur (com una utopia), importància d'allò que està més enllà, exposa la capacitat del producte de transcendir. Hi ha una forta filosofia future-oriented.

- **Valorització crítica:** També vinculada als valors d'ús, dona importància als detalls i característiques del producte, però en aquest cas l'objecte és “sotmès” a una avaluació externa i existeix una preocupació per conferir sentit. Valors lligats a comprendre, trobar o atribuir sentit a les coses.

- **Valorització lúdica:** Vinculada als valors base com en la valorització utòpica. Proximitat al plaer i les emocions, buscant captar la part sensible i emotiva del producte, sense buscar la transcendència.

Aquests quatre eixos creen quatre quadrants que Semprini (1995) també defineix (classificació de Boixader Pujol, 2019, p.12):

- Quadrant de la **missió** (utòpic – crític): Té caràcter de projecte i voluntat de transcendència. Es descompon i s'investiga tot el que encara no és, de manera visionària. S'utilitza poc en marques.

- Quadrant del **projecte** (utòpic – lúdic): Cerca d'una forma d'expressió individual. Valora allò desconegut, emocionant i sorprenent. Importància de la creativitat, l'abstracte, la provocació i la ruptura dels esquemes. Es tracta del quadrant més emocional.

- Quadrant de l'**eufòria** (pràctic – lúdic): Valorització de la subjectivitat, els components emocionals i els psicològics.

- Quadrant de la **informació** (pràctic – crític): El quadrant més orientat al producte, el qual, juntament amb les seves qualitats objectives, reben tota l'atenció. És el quadrant de pensament més racional.

“Cal tenir en compte que hi ha diverses dimensions discursives que apareixen als relats de manera sistemàtica i que varien en funció de quin quadrant estiguin situades”, és per això que també es tindran en compte els termes del temps, l'espai, els actors, les relacions i les passions (Semprini, 1995, citat per Boixader Pujol, 2019, p.12-15):

El temps

- Quadrant de la **missió**: Es tracta d'un temps paralitzat, sense quotidianitat, cíclic i distès. Temporalitat de llarga duració.
- Quadrant del **projecte**: Projecció cap a un futur (sense preocupació de les implicacions del present) que serà pur, abstracte, intemporal, i efímer. Cada individu mesura el seu propi temps, el qual és accelerat, condensat i instantani.
- Quadrant de l'**eufòria**: Temporalitat carregada d'emocions i connotacions afectives. Temps en present i conscient. Quan es mostra en passat forma part de la memòria i el record subjectiu.
- Quadrant de la **informació**: Temps cronològic, datat i fragmentat per una raó externa. Necessitat de controlar i ordenar el temps, el qual es mostra com a paràmetre biològic. Importància del moment apropiat (el moment per treballar, per l'oci, per menjar...).

L'espai

- Quadrant de la **missió**: Espai indefinit i desestructurat. Quan adopta una representació real és negatiu i s'ha de modificar. Està subordinat a les necessitats humanes, és un espai habitable.
- Quadrant del **projecte**: Mostra interès en dues particularitats de l'espai: la part virtual, abstracte, efímera, sense context i canviant, amb absència d'actors humans; i la part escènica, grans espais, naturals amb colors, sons i moviments frenètics que el modernitzen.
- Quadrant de l'**eufòria**: Carregat de connotacions psicològiques i efectives, un espai familiar, de dimensions reduïdes i habitat.
- Quadrant de la **informació**: Es defineix en funció de les necessitats humanes, no és un espai a mida com en la missió, ni on viuen les persones com en l'eufòria, són espais contextualitzats però no necessàriament habitats, exemplars de la identitat individual o social.

Els actors

- Quadrant de la **missió**: Actors col·lectius (col·lectivitat com a comunitat d'individus amb la mateixa missió) que responen als valors de progrés i compromís. L'individu està supeditat al grup i formant part d'ell alhora. Existeix la figura del pioner o fundador.
- Quadrant del **projecte**: Actors visionaris i aventurers però subordinats a l'individu, els seus mites i obsessions. Figures representatives: artista, creador, figures marginals positives (boig, explorador...) i també l'heroi que vol aconseguir el seu objectiu.

- Quadrant de l'**eufòria**: Valors familiars, proximitat i relacions intersubjectives. Grups petits que tenen importància no en la mida sinó en la intensitat i autenticitat dels llaços, les emocions i les sensacions.
- Quadrant de la **informació**: Grups petits que es defineixen per criteris clars i objectius reconeguts per la societat. La família és vista com un actor col·lectiu que s'utilitza com a cèl·lula genealògica i institucional, i cada grup es veu com una part del cos social, l'individu n'és el representant, desproveït de subjectivitat pròpia.

Les relacions

- Quadrant de la **missió**: Valorització de la comunitat i l'individu compromès. Relacions globals i estructurades al voltant d'un consens comú, abstractes i intel·lectuals. També uneixen individus amb creences i aspiracions comuns sense conèixer-se.
- Quadrant del **projecte**: Encara que hi hagi present un individualisme dels actors, les relacions són múltiples i freqüents però inestables i volàtils. Relacions estretes mentre dura el projecte que es relaxen un cop s'ha realitzat. Es poden intensificar si es veuen recolzades per plaer o atracció física.
- Quadrant de l'**eufòria**: Relacions autèntiques, profundes i mútues. Les relacions amb tensions que generen problemes no existeixen. Presència de valors d'ajuda i solidaritat amb connotacions emocionals.
- Quadrant de la **informació**: Les relacions es repeteixen de forma sistemàtica, repetitiva i codificada, poden ser autèntiques però per damunt són correctes i respecten el to. Recolzades sobre l'avantatge mutu i la col·laboració, la cooperació i la solidaritat pràctica.

Les passions

- Quadrant de la **missió**: La passió més important és l'humanisme, amb tolerància i respecte que aspira a aconseguir una societat múltiple i diferenciada. Valorització de la cultura i el saber com a instruments de transformació.
- Quadrant del **projecte**: Busca noves vies d'expressió. Narcisisme que dona valor al cos, la bellesa, l'estètica i la forma, el qual marquen una ètica de comportament. Allò just és substituït per allò bell.
- Quadrant de l'**eufòria**: Cerca de l'equilibri i l'harmonia. Rebuig al violent, agressiu, amenaçador, per construir un marc tranquil i afable. Tot segueix el seu curs, l'imprevist només apareix en forma de sorpresa agradable. Pot arribar a la pèrdua de contacte amb la realitat.
- Quadrant de la **informació**: Racionalitat i arrelament a la realitat. La vida és tal com és, sense plantejar-se res més enllà, buscar ni evadir-se de res. Busca una distància crítica i un esperit pràctic per aplicar-los als problemes concrets i quotidians.

La classificació anterior és aplicable tant a peces publicitàries com a marques, per tant, podríem parlar de quatre tipus de marca (Semprini, 1995, citat per Boixader Pujol, 2019):

Marques missió: Busquen la projecció cap al futur amb una actitud crítica i positiva. Les seves funcions són anar més enllà, interpretar, adoptar una altra postura i proposar que s'adhereixin a ella, mobilitzar i incitar a l'acció, i també molestar, qüestionar-se contínuament i alterar l'ordre.

Marques projecte: Mostren les mateixes preocupacions de transcendència però se centren en l'individu i, si aquest és definit, apareix com a narcisista i estètic, on el cos té un paper primordial. Les seves funcions se centren en la voluntat de millorar, inventar o crear, seduir amb els seus valors emocionals per assolir una adhesió a ells, excitant els sentits de l'individu a través de sons, colors, imatges, etc.

Marques eufòria: Segueixen valors forts com l'evasió o les relacions positives, en un món on és important la col·laboració i l'intercanvi d'afectivitat i sentiments. Les seves funcions són transmetre confiança amb una versió tranquil·litzadora del món, eliminant els aspectes molestos i amb l'objectiu de divertir i entretenir amb un discurs alegre i positiu, i emocionar amb un món regit per bons sentiments.

Marques informació: Són racionals i utilitaristes, s'adapten a la realitat i enumeren qualitats del producte de manera objectiva. Discurs sòlid i argumentat amb actors creïbles (experts, científics) o bé consumidors com a testimonis. Les seves funcions són definir el funcionament del món, legitimar sent una font de veritat i objectivitat i modelitzar creant un món encara més real.

3.3. Remaury

La marca accedeix a relats culturals, establint un marc narratiu relacionat amb l'imaginari cultural. És a dir, pretén aconseguir aportar valor agregant a un objecte una història immaterial. Remaury estableix una classificació de dos tipus de relat, que contenen les sis categories de relats de marca (Remaury, 2015, citat per Boixader Pujol, 2019):

Relats de **context**:

a. Relats relacionats amb el temps

Existeixen dos grans tipus:

- Fundació, orígens, propis de marques fundadores, les que van iniciar o inventar el producte. De vegades s'utilitza amb transcendència temporal. Risc d'encasellar la marca si s'utilitza constantment.
- Passat mític més general, un passat que la marca no ha conegut (perquè no existia). Evoquen una edat d'or d'abans de la producció industrial, i construeixen petites mitologies a través de la nostàlgia del passat, que s'ha de conservar o redescobrir.

Tipus de "contracte": **procedim d'aquí.**

b. Relats relacionats amb els llocs

La majoria mantenen la mateixa lògica d'origen però relacionat amb el pla geogràfic, evocuen no un període sinó un espai mític. També relats menys descriptius i més evocadors que es refereixen a la mitologia del lloc més que a la denominació d'origen.

Altres relats relacionats amb el lloc se situen en un espai més general, un espai natural universal, o també busquen un arrelament cultural a través de "l'esperit" d'aquest lloc.

Un altre relat habitual és aquell que no es relaciona amb cap origen ni localització concreta, sinó amb la cerca, el "vagabundeo".

Tipus de "contracte": **és aquí on estem.**

c. Relats relacionats amb els estats i etapes de la vida.

En aquest cas ens trobem també amb dos grans tipus de relats:

- Noció de "classe d'edat". Es troba sobretot en relats d'infància i joventut, pot ser que el públic objectiu sigui purament infantil o que sigui adult però que la comunicació amb ell es realitzi a través de l'univers infantil, buscant "el nen que portes dins".
- Relat relacionat amb la joventut. Conté positivisme i dinamisme, és un relat molt dominant que s'ha arribat a descriure com a universal. Es dirigeix a un públic objectiu que ha conservat el seu esperit de joventut. Els adults i els vells apareixen només quan adopten aquests models discursius, i sinó com a elements de rebuig.

Dins d'aquests tipus de relats es distingeixen aquells relacionats amb l'edat i les etapes de la vida i els relacionats amb la noció de gènere. Dins aquesta categoria també hi ha els "relats de de-certificació de gènere", que mouen les fronteres masculí-femení.

Una última classificació dins d'aquesta categoria són aquells relats que parlen del trànsit d'un estat a un altre: jove/vell, viu/mort, etc. també situacions socials de reversibilitat (pobre / ric) o bé de l'abans/ara.

Tipus de "contracte": **tendiu cap a això.**

Relats de **tema**:

d. Relats relacionats amb el personatge

També els divideix en dues opcions:

- Personatges – arquetips, és a dir, figures que encarnen la marca, convertint-se en una metàfora o personificació d'aquesta. Aquesta figura serà la protagonista central del relat.
- Encarnació real, és a dir, una personalitat generalment famosa que representa la marca durant un temps. A nivell de relat s'assimila el valor del producte al de la personalitat.

e. Relats relacionats amb el saber fer

També ens trobem amb dues opcions:

- La legitimitat de la marca es troba en un saber fer real a partir del qual s'hi ha construït la identitat de la marca. El seu producte és resultat d'aquest saber fer i per tant això (i la seva qualitat) es trobarà al centre de la narració.
- En aquest cas el saber fer l'adquireix el consumidor en triar el producte. A través d'un relat de revelació, del talent que hi ha en cadascú, ofereix la possibilitat de donar forma a un saber fer diferencial a través de trucs que permeten arribar a un talent concret.

Tipus de "contracte": **us podeu assemblar a això.**

f. Relats relacionats amb la matèria

Són els més nombrosos. Marques que situen en primer pla un relat sobre un material, sobretot en alimentació, cosmètica i salut, quan no es busca destacar el producte sinó un component d'aquest.

Tipus de "contracte": **utilitzeu això.**

Per finalitzar aquest apartat, com assenyala Boixader Pujol (2019, p.18), "és important tenir en compte que, de la mateixa manera que passa en el model analític de Semprini, els relats poden encaixar entre si. És complicat que una marca utilitzi únicament un tipus de relat sense entrelaçar-lo amb algun altre. Així les propostes narratives poden ser més o menys complexes i més o menys riques."

Tot i que els tres autos anteriors són especialistes en anàlisi de semiòtica, narració i relat, cap dels seus models d'anàlisi acaba d'englobar l'aspecte de la dansa en la seva totalitat. És per això que he decidit incloure un quart element d'anàlisi que tracti d'una banda, l'estil de dansa il·lustrat a l'spot i la seva versemblança amb la tècnica de dansa a la realitat, i d'altra banda, el paper de la dansa a l'spot.

Per tant, l'esquema d'anàlisi que utilitzaré per estudiar els spots seleccionats serà el següent:

1) Floch. Trajectòria generativa de significació

- a. Nivell axiològic: Quins elements s'oposen? Quins són els valors base?
- b. Nivell narratiu: A través de quin relat? – Model Actancial de Greimas
- c. Nivell discursiu: Què mostra l'anunci?

2) Semprini. Mapping semiòtic

- a. Tipus de Temps, Espai, Actors, Relacions i Passions que es mostra
- b. Tipus de marca que en resulta i situació en el mapping

3) Remaury. Tipus de relats

- a. Tipus de relat segons el temps
- b. Tipus de relat segons el lloc
- c. Tipus de relat segons estat i etapes de la vida

- d. Tipus de relat segons personatges
- e. Tipus de relat segons el saber fer
- f. Tipus de relat segons matèria

4) La dansa a l'spot

- a. Estil i versemblança
- b. Paper de la dansa

4. RESULTATS



1. Bacardí

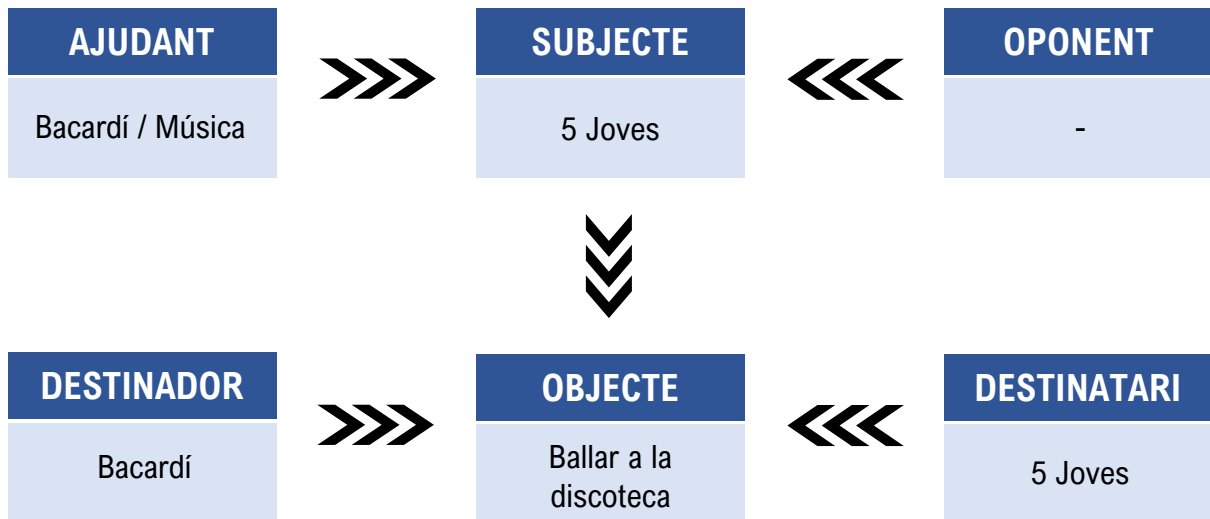
- **Marca:** Bacardí
- **Nom de l'anunci:** BACARDÍ Dance Floor :60
- **Any de publicació:** Maig 2018
- **Producte anunciat:** Rom
- **Nombre de visualitzacions:** 1.423.600 (22/5/2020)
- **Enllaç:** <https://www.youtube.com/watch?v=UpqQrTBgvT8>

1) Floch. Trajectòria generativa de significació

a. Nivell axiològic: l'anunci mostra un conflicte entre les passions personals i les normes de la societat, els nostres desitjos contra el que s'espera de nosaltres. El rom Bacardí esdevé l'element que ajuda els personatges a fer allò que els motiva, deixant les accions quotidianes que estaven fent i unint-se ballant a la música que sona. Els valors que es volen comunicar són l'espontaneïtat del producte, la capacitat de trencar esquemes socials, la seva passió i la seva part social i descarada.

b. Nivell narratiu: Seguint l'esquema de Greimas, en aquest cas el subjecte serien els cinc joves de Cuba, protagonistes de l'anunci, que pretenen aconseguir l'objectiu de fer allò que els mou, en aquest cas ballar a la discoteca. El destinador que motiva aquesta acció és el rom Bacardí, amb l'eslògan "fes allò que et mou", i podem veure com el primer personatge tan aviat com s'aixeca del sofà agafa l'ampolla de rom Bacardí per posar-se en marxa. El rom, però, també esdevé l'ajudant, per aquesta mateixa raó, seguit de la música amb ritmes tropicals i de Dancehall que fa que els personatges arrenquin a ballar en llocs públics com ho són un safareig o una perruqueria. El destinatari de l'objecte de ballar a la discoteca també són els cinc joves que formen el subjecte. En aquest spot no s'hi identifica cap figura d'oponent.

El que vol transmetre Bacardí amb aquest anunci és l'ànim de què segueixis les teves passions, sense que res et freni, que siguis espontani i lliure. Ho fa mitjançant uns personatges, vestuaris i decorats que recorden el país de Cuba, l'estat en què es va crear la marca. L'esquema, per tant, queda d'aquesta manera:



Model actancial de Greimas aplicat a l'spot *Dance Floor* :60 de la marca Bacardí. Font: Elaboració pròpia.

c. Nivell discursiu: L'anunci comença amb la imatge d'una persona estirada al sofà, sense fer res, que de cop s'aixeca i comença a sonar la música de l'spot. La persona, mentre arrenca a ballar al ritme de la música, agafa l'ampolla de Bacardí i surt de casa. La següent imatge mostra una perruqueria on un home porta el ritme de la música amb el peu, i de cop també s'aixeca i comença a ballar, animat. En sortir de la perruqueria, ambdós personatges es troben i segueixen ballant. A continuació, apareix el personatge d'una dona que baixa de l'autobús i també es posa a ballar, seguida d'un home que balla en roba interior en un servei de safareig. També veiem una dona que surt del mar i va ballant a agafar el pareo. Finalment, s'intercalen imatges dels cinc personatges, que entren tots a una discoteca a ballar, amb un text sobreimprès que diu "If it's a floor, it's a dance floor". L'anunci tanca amb el claim "Do what moves you", que es podria traduir com a "fes allò que et mou".

L'anunci té una peculiaritat a nivell visual, i és que en cap moment es veuen les cares dels protagonistes, ja que la càmera se centra en les cames d'aquests, fent un pla mitjà que talla el cos per la cintura. A vegades, l'anunci aprofita per fer product placement.

2) Semprini. Mapping semiòtic

a. Tipus de Temps, Espai, Actors, Relacions i Passions que es mostren

Temps: l'anunci mostra un temps atemporal però basat en el present i conscient que es podria classificar com a temps-eufòria també degut a la seva càrrega emocional, que apel·la a l'alegria, la passió, l'espontaneïtat i el sentit del ritme. Dins el mapping semiòtic el temps s'aproparia més a la valorització lúdica que no pas a la pràctica, ja que en cap moment es parla de les funcions o característiques del producte, sinó més aviat dels seus valors i de com fa sentir als consumidors.

Espai: la peça mostra diversos espais, tant interiors com exteriors, del que sembla ser una

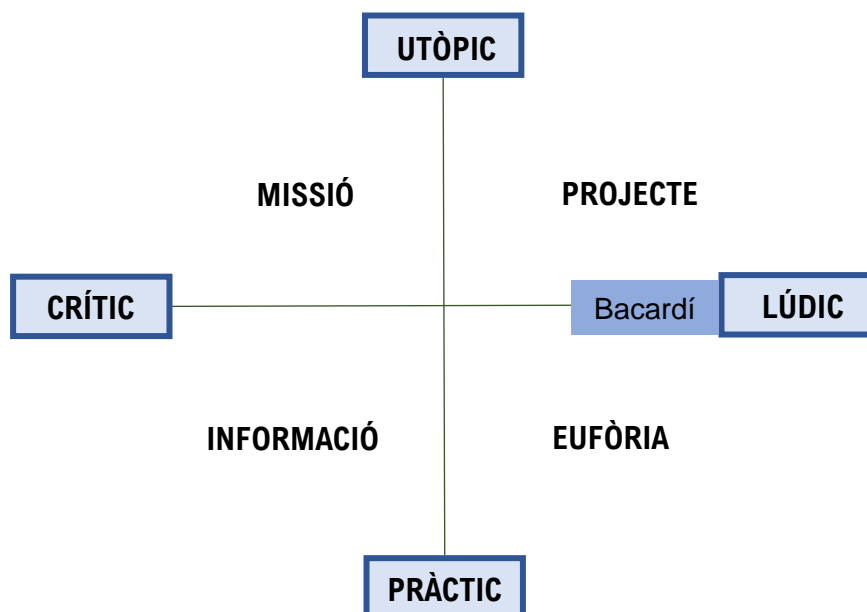
ciutat de Cuba. L'espai es podria considerar espai-eufòria, ja que es tracta de llocs habitats i recognoscibles.

Actors i Relacions: apareixen un total de 5 joves protagonistes de manera successiva, dels quals només dos es relacionen entre ells fins al final de l'spot, quan tots entren junts a la discoteca a ballar. Els actors pertanyen al quadrant de projecte, ja que es tracta d'actors aventurers, però alhora subordinats a l'individu. Els podrien representar figures marginals positives com l'explorador, El fet que només es mostren les cames dels protagonistes, que l'única manera que tenen de relacionar-se és a través del ball, i que aquest tipus de relació és casi inexistent a l'anunci, fan que les relacions també es posicionin en el quadrant de projecte. En aquest quadrant és comú que aparegui individualisme per part dels actors, juntament amb relacions inestables i volàtils.

Passions: com deia prèviament, l'anunci juga amb la idea de què t'atreveixis a fer allò que et mou, et desafia a seguir les teves passions i trencar els esquemes socials de comportament. Es tracta de passions del quadrant projecte, que busquen trobar sentit entès com un projecte personal, mitjançant una via d'expressió no convencional, mostrant només les cames dels protagonistes. També podem observar una minuciosa cura de l'estètica de l'anunci, noticable en passions del quadrant projecte.

b. Tipus de marca que en resulta i situació en el mapping

Tenint totes les variables anteriors en consideració, l'anunci se situa entre el quadrant eufòria, a causa del temps i espai de l'anunci, i el quadrant projecte, a causa dels actors i relacions i les passions. Per tant, hi ha un equilibri entre l'eix utòpic i l'eix pràctic. També cal destacar que es troba molt més a prop de l'eix lúdic que no pas del crític. El mapping quedaria així:



Mapping semiòtic de Semprini aplicat a l'spot *Dance Floor* :60 de la marca Bacardí. Font: Elaboració pròpia.

Tipus de marca: Com he esmentat anteriorment, es tracta d'un anunci entre el quadrant de projecte i el quadrant d'eufòria. Tot i així, pel que fa a la marca, aquesta podria considerar-se una marca projecte, ja que Bacardí mostra una preocupació de transcendència, però enfocada en l'individu. La marca intenta seduir el seu target mitjançant valors emocionals per assolir una adhesió als mateixos i excitar-lo a través de colors, sons i imatges.

3) Remaury. Tipus de relats

Lloc: a l'anunci podem identificar algunes referències als orígens de la marca cubana, a través de personatges extres de fons, dels decorats i vestuaris dels personatges, juntament amb l'estil de música de l'spot. L'spot explota el clixé exòtic.

Estat i etapes de la vida: es tracta d'un spot que gira al voltant d'uns personatges en l'etapa juvenil-adulta, tots compresos entre edats d'entre 25 i 35 anys. És una etapa de canvis i de trobar i perseguir aquelles coses que realment t'agraden i et fan feliç.

Personatges: es tracta de personatges-arquetips, que representen la marca arribant a convertir-se en una metàfora d'aquesta. Es pot tractar de la figura de l'explorador, que busca noves aventures amb l'ajuda del producte.

Saber fer: en aquest cas es tracta d'un saber fer que el consumidor adquireix en triar el producte. Això s'ensenya només començant l'anunci, quan el personatge agafa l'ampolla de rom Bacardí abans de començar el viatge. L'anunci revela la capacitat de cada personatge de trencar esquemes, ser espontani i perseguir les seves passions.

4) La dansa a l'spot

Estil i versemblança: l'estil de dansa que apareix a l'anunci és el Dancehall, que pertany a la categoria de dansa urbana. Es pot observar com la música s'adapta molt a l'estil de Dancehall, amb ritmes ràpids, un ús extensiu de l'anglès jamaicà per a la lírica, i la inclusió de "riddims", un enfocament en les bases instrumentals. Alhora, tot i que només es veuen les cames dels personatges, els moviments d'aquests, acompanyats de la música, deixen clar que es tracta de l'estil Dancehall.

També es poden apreciar les influències de l'àmbit africà i caribeny, tant en la caracterització dels personatges i extres com en el tipus de dansa. A més a més, la dansa té una intenció social de connectar amb els altres personatges, tret característic del Dancehall.

Paper de la dansa: en aquest spot, la dansa s'utilitza com a connector dels protagonistes, a conduir-los al punt de trobada, la discoteca, on seguiran ballant tots junts. L'element de la dansa ve motivat pel producte, que anima els personatges a fer allò que realment els mou. L'eslògan s'utilitza de manera literal, ja que tots els protagonistes es comencen a moure al ritme de la música.

La peculiaritat que té l'spot de només mostrar les cames dels personatges, sumat als riddims de la música, fan que l'espectador estigui molt pendent del ritme i de com l'utilitza cada

personatge per ballar.

És interessant destacar que el fet que tots els protagonistes acabin a la discoteca, recorda els orígens del Dancehall, que prové de les sales de ball de Jamaica, on la gent anava a ballar aquest tipus de música.

2. Pepsi

- **Marca:** Pepsi
- **Nom de l'anunci:** Glow Up :30 | Pepsi
- **Any de publicació:** Gener 2020
- **Producte anunciat:** refresc carbonatat
- **Nombre de visualitzacions:** 674.441 (22/5/2020)
- **Enllaç:** <https://www.youtube.com/watch?v=e5dJNyTbG9I>

1) Floch. Trajectòria generativa de significació

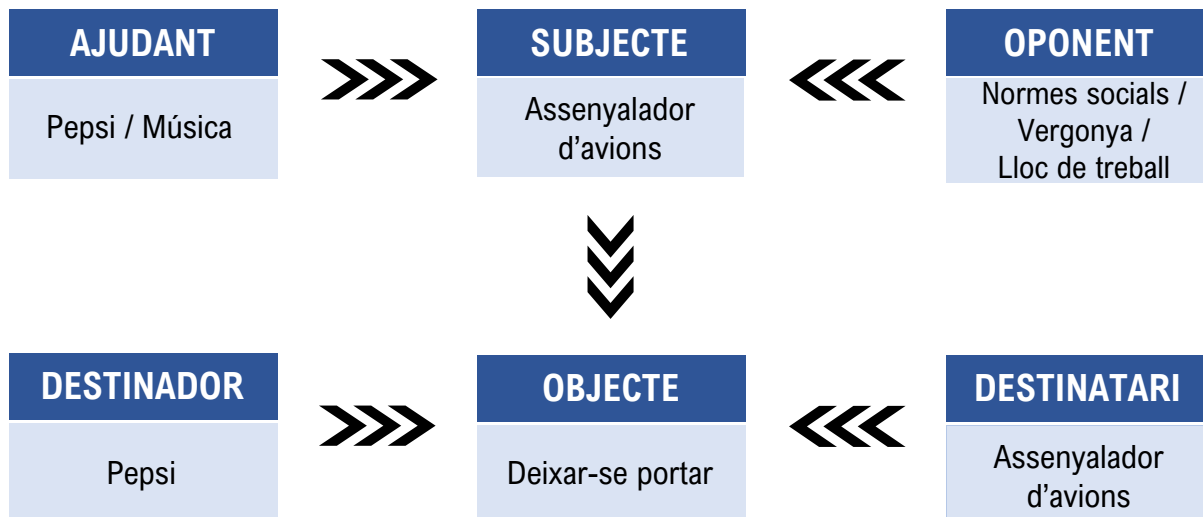
a. Nivell axiològic: A l'spot de Pepsi hi podem identificar una oposició entre el deure i el plaer, és a dir, s'oposa allò que s'ha de fer i les responsabilitats d'un mateix amb allò que realment es vol fer, el que ens fa passar una bona estona i gaudir. Aquesta oposició, alhora esdevé una oposició entre les nostres passions i desitjos, i la vergonya al fer una cosa que trenca amb les normes de la societat. En aquest cas, el protagonista, que treballa d'assenyalador a l'aeroport, es deixa portar per les passions i es posa a ballar. Com que aquesta acció trenca amb les normes socials, també hi ha una reacció de sorpresa per part dels passatgers de l'avió i l'aeroport.

Podem parlar de valors com la passió, la puresa o innocència i el deixar-se portar.

b. Nivell narratiu: D'acord amb el model actancial de Greimas, el subjecte esdevé l'home que treballa com a assenyalador d'avions a l'aeroport. El seu objecte és ballar deixant-se portar per la música. Pepsi esdevé el destinador del subjecte en quant aquest obre la llauna, i es transforma en ajudant quan el subjecte, un cop ha vist la reacció del públic, fa un glop a la llauna i segueix ballant. El destinatari coincideix amb el subjecte, l'assenyalador d'avions, ja que l'objectiu de deixar-se portar el beneficia a ell mateix. La figura d'oponent la trobem en les normes socials, que preestableixen que ballar al lloc de treball és una cosa ridícula i per tant, generen aquesta sensació de vergonya al treballador. A més a més, el protagonista es troba al seu lloc de treball, la qual cosa impedeix al treballador seguir els seus plaers, ja que té uns deures.

El que vol transmetre Pepsi en aquest spot és la gran capacitat que té el producte de relaxar el consumidor i fer-li passar una bona estona, fins i tot fent només un glop en el lloc de treball.

L'esquema quedaria així:



Model actancial de Greimas aplicat a l'spot *Glow Up* :30 de la marca Pepsi. Font: Elaboració pròpia.

c. Nivell discursiu: L'spot comença amb un primer pla de la llauna del producte que està obrint el protagonista. Alhora, sentim l'únic so de la llauna que s'obre. A continuació, aquesta imatge ens transporta a diversos plans del protagonista ballant amb l'uniforme de treball i els *sticks* fluorescents en un fons blau que sembla una discoteca. De fons, s'escolta música d'estil Afrobeat. Les llums es van encenent gradualment fins que mostren que el personatge està al lloc de feina. De seguida s'escolta el clàxon d'un vehicle i el protagonista es treu els cascos per veure el seu company que li està cridant l'atenció. Aquest efecte fa que l'espectador es quedi igual de sorprès que el protagonista, ja que l'espectador no sap que el primer està en el seu lloc de treball, i el treballador no se'n recorda perquè està absorbit en la música. Quan el treballador torna a la realitat i veu la reacció del públic que l'estava mirant, sent una mica de vergonya, però s'apropa al vehicle, torna a agafar la llauna i fa un altre glop. Seguidament, torna a posar-se a ballar però, aquest cop, conscient del seu voltant. L'anunci acaba amb la imatge del producte i la frase "That's what I like", que es podria traduir com "Això és el que m'agrada".

2) Semprini. Mapping semiòtic

a. Tipus de Temps, Espai, Actors, Relacions i Passions que es mostren

Temps: l'anunci és atemporal, és a dir, no té una data específica. Tot i així, és un temps present i conscient, dotat de càrrega emocional, que fan que l'spot es pugui considerar de temps-eufòria.

Espai: es tracta d'un espai que s'ha definit en funció de les necessitats humanes. És a dir, l'aeroport s'ha creat a partir de la necessitat de viatjar de les persones. No és un espai habitable ni reduït, però sí contextualitzat. És un exemple d'identitat social. Per tant, estem parlant d'un espai-informació.

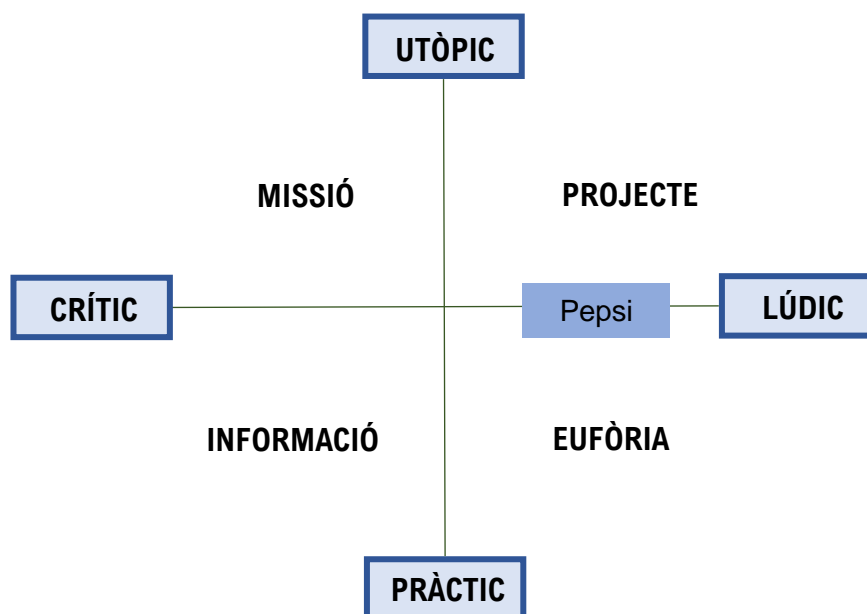
Actors i Relacions: l'anunci es protagonitza per un actor-projecte, que és aventurer però alhora està subordinat a l'individu i els seus mites. Es tracta d'un home que treballa a l'aeroport com a assenyalador d'avions. Això es mostra amb la voluntat de deixar-se portar del protagonista que s'enfronta a l'obligació de treballar i comportar-se de forma adequada en el lloc de treball. Això es veu il·lustrat quan el protagonista obre la llauna del producte i comença a gaudir de la música amb els cascos, però tan aviat com li criden l'atenció se n'adona que té feina a fer (obligació) i no pot deixar-la de banda per ballar (plaer). La figura que representaria aquest actor seria una marginal positiva: el boig. Aquesta figura transmet humor, optimisme, alegria i desvergonyiment.

Les relacions també són relacions-projecte, ja que només n'apareix una amb un company de feina, i aquesta relació és breu i inestable però no superficial.

Passions: es tracta d'un projecte individual i privat, que consisteix a aprendre a gaudir de la vida i aprofitar els petits moments de felicitat fins i tot quan hi ha obligacions i responsabilitats. Aquest projecte busca noves vies d'expressió a través de la dansa. L'home està cansat de treballar i vol gaudir d'un descans però no només amb el producte sinó acompanyat de la música i deixant-se portar per aquesta. Són passions-projecte.

b. Tipus de marca que en resulta i situació en el mapping

D'acord amb l'anàlisi anterior, l'spot té elements d'informació, eufòria i projecte. Tot i així, els que més destaquen són els elements de projecte, lligats a l'actor protagonista i les seves passions. Per tant, l'anunci no es posiciona de forma radical cap a cap eix, però es decanta cap a la part lúdica. El mapping quedaria així:



Mapping semiòtic de Semprini aplicat a l'spot *Glow Up* :30 de la marca Pepsi. Font: Elaboració pròpia.

Tipus de marca: Pel que fa a la marca, es podria definir com a marca-projecte, ja que busca la transcendència a través d'una visió crítica i positiva de la societat actual. Per exemple, a

l'anunci, la gent que veu ballar a l'home se sorprèn i l'assenyala, ja que sembla que no té sentit del ridícul. Tot i així, expressen felicitat, riuen amb ell i no fan comentaris desagradables.

A més a més, aquesta transcendència està enfocada a l'individu. La marca intenta seduir el target amb l'ús d'estímul com la llum, els colors i la música.

3) Remaury. Tipus de relats

Lloc: tot i que no és una de les característiques més importants, contribueix al relat, ja que construeix un espai de feina que és el que fa que les accions del protagonista no encaixin dins el relat.

Estat i etapes de la vida: Es tracta d'un relat relacionat amb la joventut-adultesa, no només com a característica demogràfica, sinó la "joventut d'esperit". És a dir, l'anunci es dirigeix a aquelles persones que no necessàriament són joves però s'hi senten. El relat conté positivisme i dinamisme, aportats principalment per la dansa del protagonista.

Personatges: podem veure com la marca utilitza un personatge-arquetip en aquest spot, és a dir, el protagonista representa metafòricament l'esperit de la marca. Com ja he dit anteriorment, es pot tractar de la figura del boig, també anomenat pallasso, representada de forma positiva.

Saber fer: el saber fer es refereix al consumidor que tria la marca Pepsi, ja que es tracta d'un producte que t'ajuda a deixar-te portar i gaudir d'un petit descans, evadint-te de les preocupacions. L'anunci esdevé un relat revelació que mostra les passions i talents del protagonista gràcies al producte.

4) La dansa a l'spot

Estil i versemblança: l'estil de dansa representat en aquest spot és l'Afrobeat. Es pot veure il·lustrat en la combinació d'elements musicals d'Àfrica Occidental, la veu cantada, el tempo ràpid i els elements de percussió. La dansa del protagonista, tot i que intenta ser una mica improvisada, recorda l'estil Afrobeat per l'actitud, la força i la sensació d'alliberament en cada pas.

Paper de la dansa: a l'spot de Pepsi, la dansa té el paper d'alliberar el protagonista dels seus deures i responsabilitats, alhora que trenca les convencions i les normes de la societat, anul·lant d'aquesta manera la sensació de vergonya i ridícul del protagonista. El deixa fluir amb el moviment, inspirat per la música que escolta i el refresc que s'està prenent.

Quan l'anunci comença, el vestuari del personatge i les barres fluorescent són les úniques pistes que té l'espectador pel que fa a l'escenari de l'spot. En aquest sentit, la dansa esdevé un element més de la bogeria i el món fantàstic que es crea entorn el personatge. És per això que, quan torna a la realitat, se n'adona que estava fent el ridícul segons "el que està ben vist" a la societat i para de ballar. Però quan torna a fer un glop del producte, es torna a transportar

a aquesta fantasia i decideix seguir ballant.

Es pot observar un canvi entre el primer ball, amb els ulls tancats, gaudint del moment i deixant-se portar sense ser conscient del seu entorn, i el segon ball, amb els ulls oberts que demostren que el personatge és conscient de la realitat però Pepsi l'ajuda a fer allò que li agrada i gaudir el moment.

3. Evian

- **Marca:** Evian
- **Nom de l'anunci:** Evian, The Baby Bare Necessities
- **Any de publicació:** Juny 2019
- **Producte anunciat:** Aigua
- **Nombre de visualitzacions:** 399.396 (22/5/2020)
- **Enllaç:** <https://www.youtube.com/watch?v=7zAo9rB7k5U>

1) Floch. Trajectòria generativa de significació

a. Nivell axiològic: a l'anunci apareix una oposició entre les necessitats més bàsiques i les necessitats d'autorealització, enfrontant necessitats com hidratar-se, passejar, ballar i gaudir de la vida (enteses com a necessitats bàsiques) amb la "necessitat" del treball i la feina (enteses com a necessitats d'autorealització). Aquesta comparació no es troba només en les imatges, sinó que es veu reforçada per la música de l'spot, que consisteix en la famosa cançó "The Bare Necessities", del Llibre de la Selva, però versionada i adaptada a l'anunci.

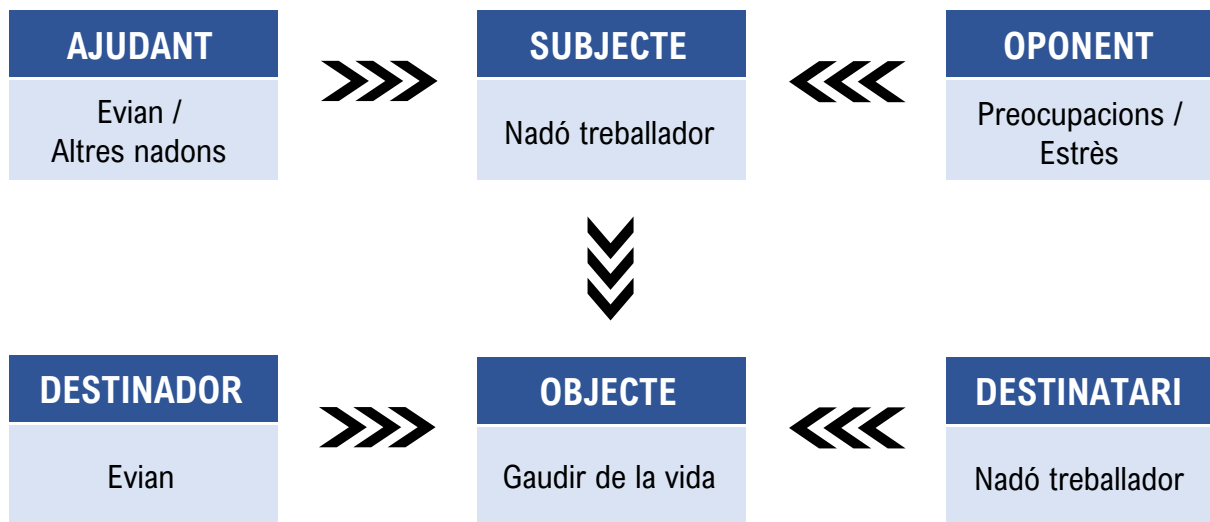
A més a més, podem observar un paral·lelisme entre les necessitats bàsiques de l'ésser humà i les necessitats bàsiques del medi ambient. En aquest sentit, l'anunci també explica que l'envàs del producte és 100% reciclable, la qual cosa contribueix a revertir el canvi climàtic actual i cuidar el medi ambient.

Es podria dir que els valors clau que transmet Evian són la responsabilitat mediambiental i l'esperit jove.

b. Nivell narratiu: d'acord amb el model actancial de Greimas, el subjecte seria el nadó treballador, que té l'objectiu de gaudir de la vida i dels plaers simples però té un gran oponent, que són les preocupacions i l'estrès. Aquest oponent apareix des d'un primer moment, fins i tot abans que l'objectiu, quan apareix el nadó a l'ascensor, vestit i envoltat per altres treballadors seriosos i atabalats. El destinador, que també apareix al principi, és Evian, que es transforma en ajudant quan el nadó fa un glop de l'ampolla. Els altres nadons que apareixen a l'anunci també esdevenen ajudants, mostrant al protagonista formes de gaudir de la vida. El destinatari de l'objecte és el mateix subjecte, que acaba l'anunci passejant i ballant.

L'anunci vol transmetre la idea que, tot i que tenim necessitats d'autorealització com la feina, entre d'altres, sempre tindrem altres necessitats bàsiques més primordials, com ho són beure aigua o gaudir de la vida. Alhora, el medi ambient, que també ens ajuda a gaudir de la vida,

té unes necessitats bàsiques i necessita que els humans hi contribueixin.
L'esquema seria el següent:



Model actancial de Greimas aplicat a l'spot *The Baby Bare Necessities* de la marca Evian. Font: Elaboració pròpia.

c. Nivell discursiu: L'anunci comença en un ascensor d'oficina ple de gent vestida que surt atabalada a seguir treballant. A l'alçada de les seves cames trobem el protagonista, que s'està hidratant amb una ampolla d'aigua Evian. Tot seguit, surt de l'ascensor i comença a cantar i ballar al ritme de la mítica cançó "The Bare Necessities", versionada i adaptada a l'anunci. A continuació apareixen un seguit d'imatges de nadons gaudint de la vida de diferents formes: fent un passeig en bici, ballant al parc o amb els amics i fent esport, utilitzant la tècnica del product placement per fer aparèixer el producte a diverses escenes. L'anunci acaba amb un pla del protagonista que s'allunya ballant i cantant amb un text sobreimprès que diu "100% recyclable" i "Let's flip every bottle into the right bin" seguit d'una imatge sobreimpresa de la marca amb el text "Pure and natural from the Alps" i "Live young".

És interessant destacar que, tot i que els protagonistes són nadons, aquests van vestits amb roba d'adults i caracteritzats com a tal. Aquest recurs transmet als espectadors la idea que, tot i ser adults, les necessitats bàsiques són les mateixes que les d'un nadó, i no les hem d'oblidar. A més a més, contribueix a l'eslògan "Live young" o "viu jove", ja que és una representació literal d'aquest.

2) Semprini. Mapping semiòtic

a. Tipus de Temps, Espai, Actors, Relacions i Passions que es mostren

Temps: a l'anunci podem veure un temps accelerat, condensat i instantani, que ens mostra la vida de diversos personatges. També mostra certa projecció cap al futur i cap a una societat més responsable amb el missatge "100% recyclable", que conté certes preocupacions respecte al medi ambient. És un temps-projecte.

Espai: l'espai forma part del quadrant de l'eufòria. Es tracta d'un espai que ens és recognoscible, familiar i habitat. Els diferents espais que podem observar són espais que es poden trobar fàcilment en una ciutat, així com oficines, centres comercials, parcs, i carrers rodejats d'edificis.

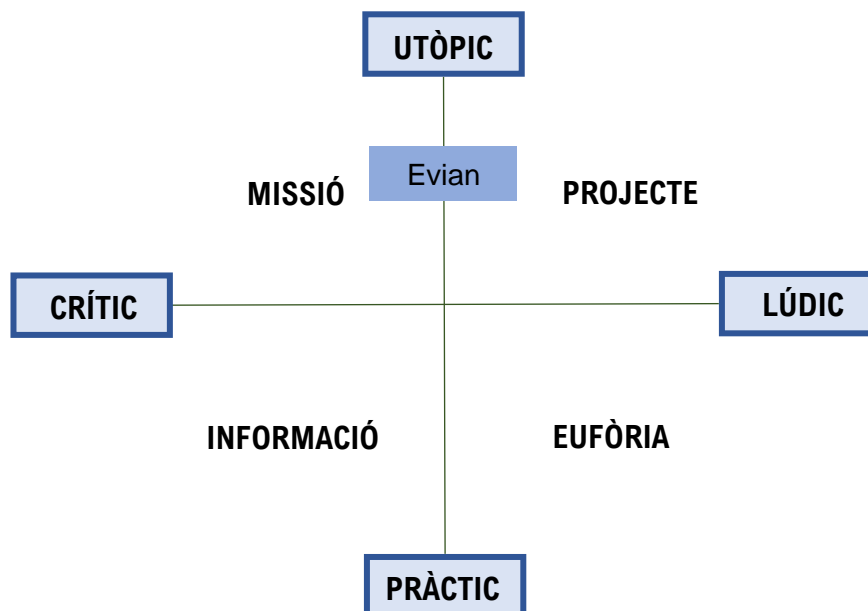
Actors i Relacions: els actors es troben al quadrant de la missió, ja que podem trobar la figura del fundador en el nadó treballador, que predica el seu missatge a través de la cançó. La resta de nadons il·lustren el missatge ballant o fent esport, i actuant com a col·lectiu al sumar-se al compromís del protagonista. Es pot observar com els individus estan supeditats al grup.

Les relacions també es troben en el quadrant de missió, ja que es tracta d'individus i d'una comunitat compromesa tant a gaudir de la vida com a reciclar i cuidar el medi ambient.

Passions: les passions també es troben al quadrant de la missió. Es pot observar el valor d'humanisme en la voluntat de reciclar l'envàs del producte. El missatge de l'anunci es mostra a través de la cultura, amb la cançó i els estils de dansa que hi apareixen i que esdevenen instruments de transformació de la societat.

b. Tipus de marca que en resulta i situació en el mapping

En resum, es tracta d'un anunci que es troba entre els quadrants de projecte, eufòria i missió. Tot i així, el quadrant que més destaca a l'anunci és el de missió, ja que regeix tant la part de so com el missatge final de l'spot. Finalment, l'spot s'apropa notablement a l'eix utòpic, i es forma un equilibri entre l'eix crític i el lúdic per què es tracta d'un missatge important de caràcter seriós però representat de manera lúdica. L'esquema, per tant, quedaria de la següent manera:



Mapping semiòtic de Semprini aplicat a l'spot *The Baby Bare Necessities* de la marca Evian. Font: Elaboració pròpia.

Tipus de marca: Altra vegada, segons aquest spot es tracta d'una marca-missió, a causa del seu missatge que busca transcendència, el replantejament i la projecció cap al futur des d'un punt de vista crític però alhora lúdic, com comentava abans. La marca té la funció d'anar més enllà, adoptant una altra postura i demanant que s'adhereixin a ella.

3) Remaury. Tipus de relats

Estat i etapes de la vida: pot observar-se un fort relat de classe d'edat. L'anunci té un públic adult, però s'hi dirigeixen amb una comunicació que gira entorn l'univers infantil, apel·lant al "nen que portem dins", i de manera gràfica.

Personatges: com deia, l'anunci mostra nadons vestits de carrer i envoltats d'adults, com si ells també ho fossin. D'aquesta manera, els nadons esdevenen personatges-arquetips i són una metàfora gràfica del missatge "live young" que apareix al final de l'anunci.

Saber fer: en el cas d'Evian, el saber fer l'adquireix el consumidor en triar el producte, un producte que t'ajuda a gaudir de la vida i sentir-te més jove, mentre que alhora és responsable amb el medi ambient. Si tries la marca Evian, contribueixes a cuidar el medi ambient i alhora prediques el missatge amb la marca.

Matèria: podem observar el relat de matèria a l'spot, amb el missatge "100% recyclable", que situa en primer pla un relat sobre un component del producte, en aquest cas el material del seu envàs. D'aquesta manera, demana als espectadors que triïn aquesta marca, ja que en fer-ho estaran contribuint a revertir el canvi climàtic.

4) La dansa a l'spot

Estil i versemblança: a l'anunci s'hi representen dos estils de dansa urbana. D'una banda, apareix el Breaking, a l'escena del banc del parc i també a la rotllana de ballarins. D'altra banda, també apareixen elements de Waacking a la rotllana de ballarins.

Es pot identificar l'estil de Breaking per la música. És a dir, quan apareixen els ballarins és quan la música arriba al breakbeat acompanyat amb veu. A més a més, es poden identificar diversos moments característics del Breaking, així com el Top Rock dels ballarins del parc o els Power Moves i acrobàcies dels integrants del cercle, moviments característics dels B-Boys.

Els elements de Waacking es poden identificar en la noia que entra al cercle i comença a fer moviments ràpids de braços al voltant del cap. També quan un altre integrant del cercle es deixa caure al terra de manera exagerada i aixecant una cama. Aquest moviment s'anomena *drop* o *shablam* i juntament amb el moviment de braços anterior són dos dels moviments més representatius de l'estil Waacking.

Paper de la dansa: en aquest spot, la dansa s'utilitza com un exemple de gaudir de la vida. A l'anunci apareixen diverses activitats com ballar, jugar a tennis o fer un tomb en bicicleta.

Totes aquestes activitats són de caràcter esportiu, reforçant l'eslògan de "live young" que indirectament apel·la a un target que es cuida i porta un estil de vida saludable.

És interessant destacar que les connotacions socials de la dansa juguen un paper molt important a l'spot, ja que no s'hauria pogut aconseguir la mateixa sensació que es vol provocar al target amb un estil de dansa més clàssic. La inclusió de danses urbanes dota l'anunci amb adjectius com modern, fresc, "guai" i trencador, fent així que el producte Evian sigui una aigua que "mola" i està a l'última.

4. Freixenet

- **Marca:** Freixenet
- **Nom de l'anunci:** Closer Tonight – David Bisbal y María Valverde
- **Any de publicació:** Novembre 2014
- **Producte anunciat:** Cava
- **Nombre de visualitzacions:** 817.516 (22/5/2020)
- **Enllaç:** https://www.youtube.com/watch?v=0Bvg61_q5fE

1) Floch. Trajectòria generativa de significació

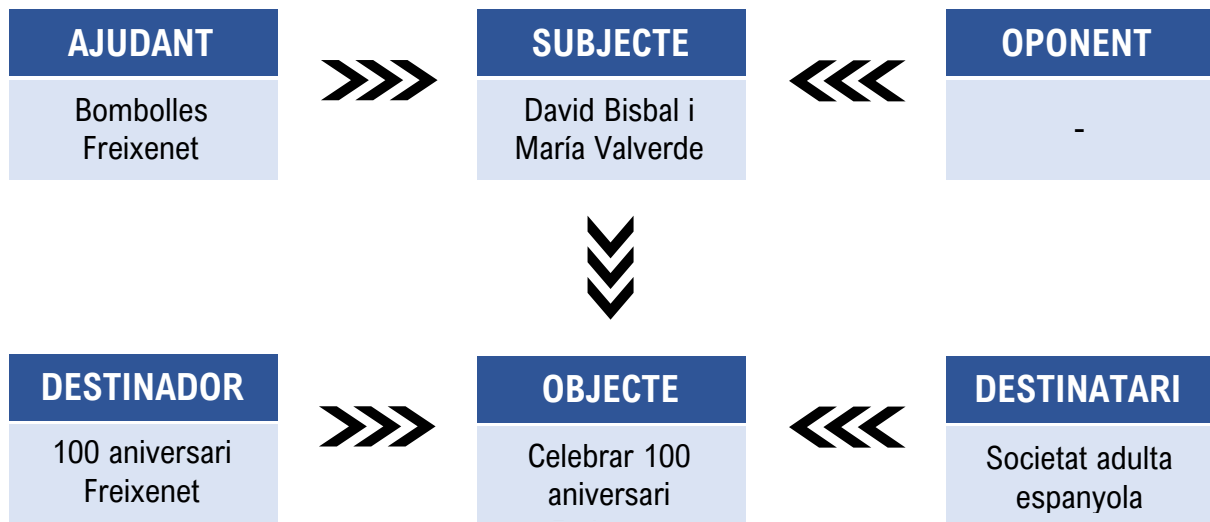
a. Nivell axiològic: a l'anunci podem observar una línia del temps que ensenya els diversos estils estètics de cada època, inspirats en els anuncis que s'havien realitzat a Freixenet cada any. Tot i que cada escena va oposada de cara a la següent, totes es relacionen entre elles, ja que cada etapa ha donat pas a la següent. Finalment quan s'arriba a la data de 2014 els protagonistes comuniquen el missatge final de celebrar els 100 anys de la marca.

A l'anunci apareixen els valors d'elegància, tradició, celebració i expertesa.

b. Nivell narratiu: segons l'esquema actancial de Greimas, els subjectes de l'anunci són David Bisbal i María Valverde. El seu objectiu és el de celebrar que Freixenet fa 100 anys. Per tant, el destinador és el 100 aniversari de Freixenet. Les bombolles Freixenet prenen el paper d'ajudants dels dos subjectes i, en aquest cas, no apareix cap figura d'oponent. El destinatari de l'objecte és la societat espanyola major de divuit anys.

L'anunci vol transmetre el concepte del pas del temps i alhora, que Freixenet sempre ha estat present per als seus consumidors. Amb aquest anunci, Freixenet guanya credibilitat com a marca, ja que transmet que són uns professionals del cava i que ja porten 100 anys al mercat.

El model actancial quedaria de la següent manera:



Model actancial de Greimas aplicat a l'spot *Closer Tonight* de la marca Freixenet. Font: Elaboració pròpia.

c. Nivell discursiu: l'spot comença en unes caves, que relacionen l'anunci amb el producte. L'anunci obre amb un pla d'una caixa que s'obre i mostra el producte, amb la sobreimpressió del text "Freixenet presenta 100 años entre burbujas". A continuació, apareix un dels protagonistes de l'anunci, David Bisbal (autor de la cançó de fons), al costat de les lletres "Con David Bisbal y María Valverde" que desvelen els personatges protagonistes. Seguidament, apareixen les bombolles Freixenet, ballant Jazz que simula Cabaret al ritme de la música, donant pas a María Valverde. Durant l'anunci, apareixen diverses dates d'anys diferents, simulant el pas de Freixenet al llarg dels anys. Les bombolles Freixenet acompanyen a la protagonista a través de totes les èpoques més destacables de Freixenet, amb una estètica visual i un estil de dansa que s'adapta a l'època que estan il·lustrant. Finalment, ambdós protagonistes es reuneixen en un escenari final ple de gent ben vestida per celebrar tots junts els 100 anys de Freixenet, com si es tractés d'un cap d'any, moment en què més es consumeix el producte.

2) Semprini. Mapping semiòtic

a. Tipus de Temps, Espai, Actors, Relacions i Passions que es mostren

Temps: l'anunci té un temps-informació. Apareix un temps cronològic, datat i fragmentat per què té la necessitat de controlar i ordenar el temps. D'aquesta manera, fa entendre a l'espectador el canvi d'etapes de Freixenet i com es van apropant les dates en l'actualitat (2014) per celebrar el 100 aniversari. Aquest és un dels elements més importants de l'spot, ja que l'objectiu d'aquest és celebrar precisament el temps que l'empresa porta en funcionament.

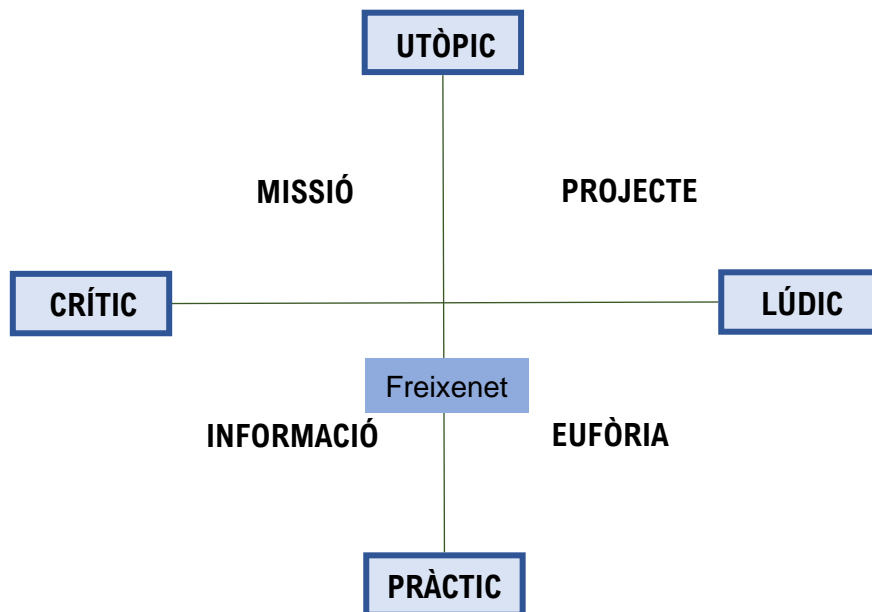
Espai: a l'anunci apareixen diversos espais, però tots formen part de les caves Freixenet. Es tracta d'un espai mític, inhabitable però reconegut per l'espectador, un espai contextualitzat. Parlem d'un espai-informació.

Actors i Relacions: els actors que apareixen pertanyen al quadrant del l'eufòria. Tenen relacions carregades d'intensitat, emocions i sensacions. Les seves relacions són intersubjectives. Tot i així, la relació entre els dos protagonistes s'apropa a una relació-projecte. És a dir, encara que hi hagi una tendència d'individualisme per part dels dos actors, al final de l'anunci, es reuneixen en un mateix espai i mostren una relació estreta que s'intensifica amb l'atracció física entre ambdós personatges.

Passions: les passions es troben al quadrant de projecte. L'anunci té una tendència narcisista que dona valor al cos, la bellesa, l'estètica i la forma. Tots els actors femenins tenen un mateix patró, i ambdós protagonistes tenen un físic i estètica cuidats. Es nota que tots els aspectes de l'anunci han estat seleccionats meticulosament per aconseguir una estètica impecable.

b. Tipus de marca que en resulta i situació en el mapping

Recopilant la informació anterior, l'anunci toca els quadrants d'informació, respecte al temps i l'espai, d'eufòria respecte als actors i les relacions amb les bombolles Freixenet i la resta de públic, i de projecte, respecte a la relació entre els dos protagonistes i les passions. Tot i així, l'anunci és sobretot informatiu, ja que no ens està parlant del producte sinó que només ens informa que la marca està celebrant el seu 100 aniversari. Per tant, es podria dir que l'anunci no tendeix de manera destacada cap a cap eix, tot i que es posiciona una mica més cap al pràctic. El mapping semiòtic quedaria de la següent manera:



Mapping semiòtic de Semprini aplicat a l'spot *Closer Tonight* de la marca Freixenet. Font: Elaboració pròpia.

Tipus de marca: Basant-me en aquest spot, parlariem d'una marca-eufòria que transmet una visió tranquil·litzadora del món, eliminant els aspectes molestos i intentant divertir i entretenir utilitzant un discurs alegre i positiu per distreure el públic i evadir els problemes. Tot i que la

marca ha estat al mercat durant 100 anys, a l'anunci només es mostren els aspectes més rellevants d'anuncis exitosos del passat de la marca. A més a més, com s'ha vist a l'anunci, la marca preserva el passat a través de records.

3) Remaury. Tipus de relats

Temps: es tracta d'una línia del temps que ens porta des dels orígens de la marca fins a l'actualitat, passant per diversos moments destacables del transcurs de la marca durant els anys. Com deia anteriorment, es tracta d'un dels elements més rellevants de tot l'spot.

Lloc: el lloc manté la mateixa lògica d'origen que el temps, però basat en el pla geogràfic. És a dir, no evoquen un període sinó un espai mític, en aquest cas les caves de Freixenet.

Estat i etapes de la vida: l'anunci es dirigeix a un públic adult, que és el que pot consumir el producte. Però no només de majors de divuit anys, sinó que se centra en un públic d'edat més avançada, per sobre dels vint-i-cinc anys, ja que és aquesta en què el target comença a consumir cava o a fer-ho amb més freqüència. És per això que els personatges que apareixen a l'anunci són tots de més de vint-i-cinc anys.

Personatges: En aquest cas, Freixenet fa servir l'encarnació real. És a dir, utilitza personalitats famoses i que són tendència del moment (2014), com David Bisbal i Maria Valverde, per representar la marca durant un temps.

Saber fer: el saber fer no recau en el consumidor que tria la marca sinó en la mateixa marca Freixenet, que ha estat una de les marques líders de cava a nivell català i espanyol, i que ara celebra el 100 aniversari amb les famoses bombolles Freixenet. Una marca de confiança i experta en caves.

Matèria: encara que en aquest cas no sigui l'element protagonista, Freixenet sempre utilitza la figura de les bombolles Freixenet, representades per dones vestides amb vestuaris extravagants, daurats i lluentos.

4) La dansa a l'spot

Estil i versemblança: l'anunci representa diversos moments remarcables dels anuncis de la marca Freixenet al llarg dels anys. La figura de les bombolles Freixenet ha estat present en la majoria dels anuncis, i són les encarregades de marcar el pas del temps a l'spot, no només escrivint les dates per les quals van passant a la pantalla, sinó representant cada estil de dansa que s'ha anat fent servir i com s'han anat desenvolupant. Això també es veu recolzat per l'estil, vestuari i estètica de les bombolles, que va canviant i adaptant-se a cada any.

L'estil de dansa que apareix a l'anunci sempre és Jazz, tot i així, n'apareixen diferents tipus o a vegades apareix barrejat amb algun altre estil. L'anunci comença amb una clara referència al Cabaret, amb elements de show i molts gestos amb les mans. Seguidament, apareixen alguns elements de claqué per passar a la següent època. El 1965, es barreja el Jazz amb el

clàssic moviment del twist. El 1974 l'estil passa a ser Jazz-Funk, combinat amb una estètica més roquera dels anys 70. Finalment, en arribar a 2014, la dansa s'apropa més al Jazz modern, més definit, però amb alguns elements de Jazz barrejats amb l'estil Funky.

Paper de la dansa: la dansa és un dels elements més importants a l'anunci. Tot i que les figures de David Bisbal i María Valverde són més potents que les bombolles Freixenet, la dansa esdevé l'element connector del transcurs dels anys de la marca Freixenet, lligant-la al tipus de dansa i estètica de les etapes més representatives de la marca.

Tant la figura de les bombolles Freixenet com la dansa ajuden a comunicar els valors d'elegància, tradició i celebració que vol transmetre l'spot.

És interessant destacar que l'anunci comença amb el pla d'una caixa que s'obre i mostra el producte. Aquest efecte simula les cortines d'un teatre que s'obren, molt lligat amb el món del Cabaret i del Jazz en general.

5. Estrella Damm

- **Marca:** Estrella Damm
- **Nom de l'anunci:** Acto I. Alma. Estrella Damm 2019
- **Any de publicació:** Juny 2019
- **Producte anunciat:** Cervesa
- **Nombre de visualitzacions:** 11.514.387 (22/5/2020)
- **Enllaç:** <https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lqt1m7I>

1) Floch. Trajectòria generativa de significació

a. Nivell axiològic: es pot observar una oposició entre la noia, i els plàstics i la contaminació, que simbolitza una oposició entre allò natural i allò artificial. En aquest cas, allò que pertany al mar i allò que no. L'anunci esdevé una metàfora de l'emergència climàtica actual, demostrant d'una manera simplificada i més entenedora com els plàstics i la contaminació afecten l'entorn del mar, en aquest cas. A més a més, hi ha un paral·lelisme entre la violència de gènere o maltractament masclista i el maltractament al mar per part dels humans. Aquest paral·lelisme es dona a nivell visual però alhora es veu reforçat per la lírica de la cançó.

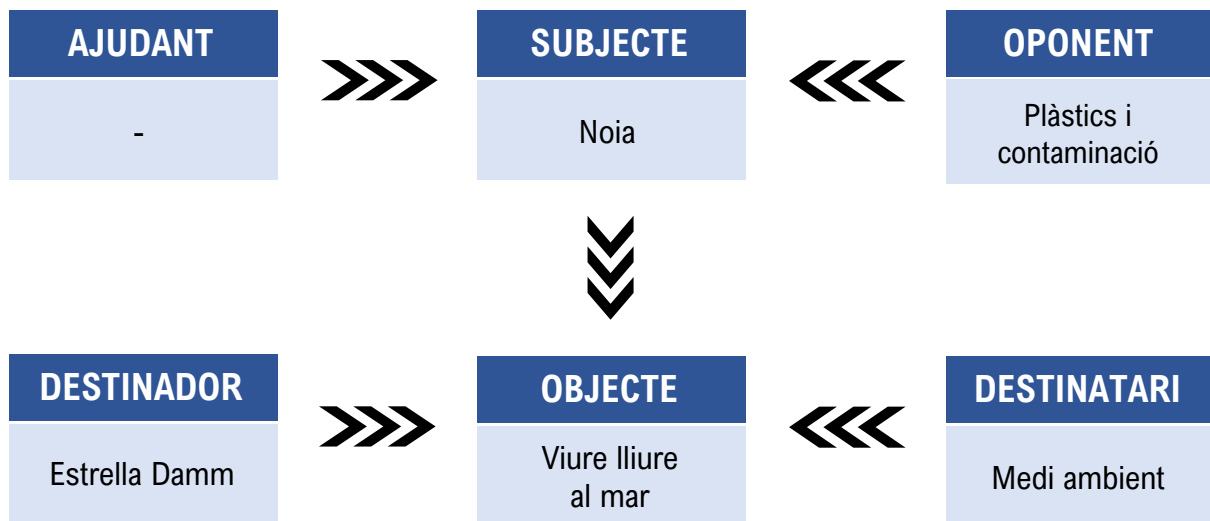
Per tant, podem veure com el valor principal de l'spot és l'humanisme, que intenta apel·lar a les emocions dels espectadors i aconseguir un vincle empàtic.

b. Nivell narratiu: d'acord amb el model actancial, la noia protagonista del vídeo seria el subjecte, que està vivint tranquil·la al fons del mar, passejant feliç i relaxada. El seu objectiu és simple: seguir vivint lliure al mar. El seu oponent són els plàstics i el fum tòxic, que encarnen la contaminació del mar. La figura de l'ajudant no existeix a l'spot, ja que la noia no rep ajuda de ningú i acaba caient al fons del mar, molt dèbil. El destinador és Estrella Damm, que s'ocupa de transmetre als espectadors el missatge final per a motivar-los a ajudar la noia i per tant, el medi ambient. Finalment, el destinatari de l'acció és el medi ambient.

Es pot observar que es tracta d'un spot molt complex, ja que focalitza el problema del canvi

climàtic a la contaminació marina del mar Mediterrani per culpa dels plàstics, i alhora inclou elements metafòrics del maltractament de gènere. Aquesta complexitat de l'anunci fa que l'ordre del model actancial de Greimas es vegi alterat: primer apareix el subjecte, la noia, que ja viu lliure al mar. Seguidament, apareix l'oponent, els plàstics i la contaminació, que impossibiliten la vida tranquil·la de la noia i per això li neix l'objectiu de tornar a viure lliure al mar. A continuació, trobem el destinador, Estrella Damm, que transmet el missatge urgent d'ajudar la noia (que funciona com a personificació del mar mediterrani). Aquest missatge el transmet als espectadors, que a la seva vegada es convertiran en ajudants de cara al futur (per això encara no apareixen al model actancial), per ajudar a revertir aquesta situació.

L'esquema actancial quedaria així:



Model actancial de Greimas aplicat a l'spot *Acto I. Alma*, de la marca Estrella Damm. Font: Elaboració pròpia.

c. Nivell discursiu: l'spot comença amb un pla general del mar Mediterrani que introdueix l'anunci amb el text sobreimprès "Alma. Acto I". Seguidament, apareixen diversos plans d'una noia dins de l'aigua que s'expressa a través del moviment i la dansa contemporània. Aquestes imatges donen a entendre a l'espectador que la noia viu en aquest hàbitat. Mentre apareixen aquestes imatges, s'escolta una cançó dolça i tranquil·la que acompanya els moviments de la noia. De cop, la cançó comença a accelerar-se i a incloure més elements instrumentals. Alhora, a la pantalla apareixen plàstics molt grans que progressivament es tornen fum de color gris i que impossibiliten que la noia respiri i es pugui moure amb normalitat. Es pot veure i escoltar l'agonia alhora. Finalment, la noia, mentre treu el seu últim alè, va caient al fons del mar, molt dèbil. Durant aquestes últimes imatges apareix el següent text sobreimprès: "Si queremos mantener nuestra forma de vivir, ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?", que dona pas a "mediterraneamente" i al logotip de la marca.

És interessant destacar que la cançó de l'anunci parla del maltractament masculista, que esdevé una metàfora del maltractament del medi ambient per part dels humans. Alhora, la noia esdevé una personificació del mar Mediterrani, la qual cosa fa més evident per a l'espectador el paral·lelisme d'aquest maltractament, ja que es pot veure literalment en una dona. L'anunci intenta apel·lar a les emocions i l'empatia de les persones per fer-les veure la

gravetat de la situació.

2) Semprini. Mapping semiòtic

a. Tipus de Temps, Espai, Actors, Relacions i Passions que es mostren

Temps: es tracta d'un temps paralitzat i distès, sense quotidianitat. Es pot parlar d'un temps-missió.

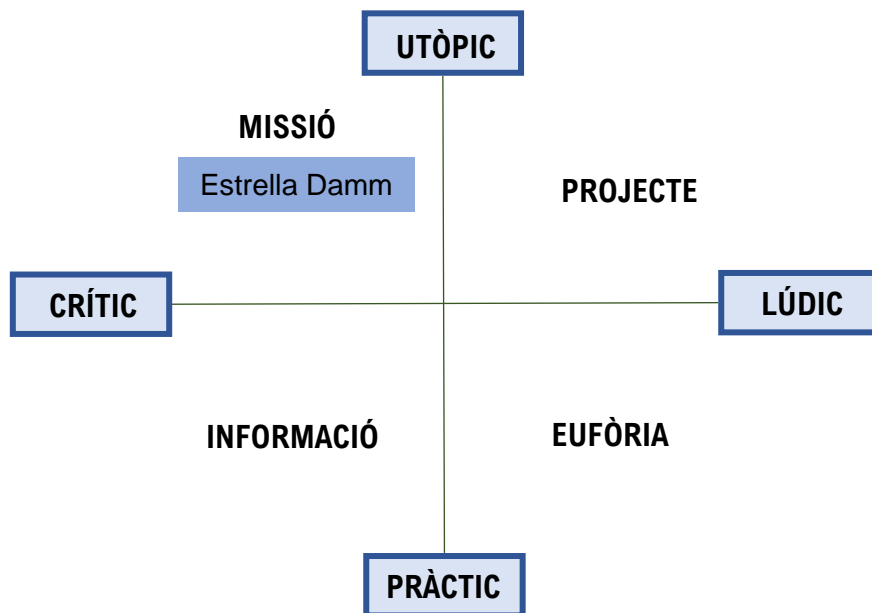
Espai: en aquest spot, l'espai es troba al quadrant de la informació, ja que no es tracta d'un espai a mida ni habitable, sinó un espai contextualitzat, el mar, concretament el mar Mediterrani, que ens dona informació sobre l'spot.

Actors i Relacions: pel que fa als actors, l'anunci es podria ubicar al quadrant projecte, ja que amb la figura de la protagonista s'utilitza l'arquetip de l'innocent, una noia optimista, feliç, honesta i confiada, que es troba davant un oponent que amenaça el seu hàbitat i la seva existència. Tot i que el paper de les relacions és quasi inexistent, es pot parlar de cert individualisme dels actors i de relacions inestables i volàtils, ja que aquest és el tipus de relació de la noia amb la resta d'elements de l'spot. Per tant, seguim al quadrant projecte.

Passions: les passions es troben al quadrant de la missió, ja que l'anunci apel·la a l'humanisme de les persones, aspirant a aconseguir una societat més conscienciada pel que fa al canvi climàtic i el medi ambient. Alhora, s'utilitza la cultura (cançó, dansa i imatge) per a transmetre el missatge.

b. Tipus de marca que en resulta i situació en el mapping

En resum, aquest és un spot que toca els quadrants d'informació, respecte a l'espai, missió, en relació al temps i les passions, i projecte, en relació als actors i relacions. Estrella Damm, per tant, queda posicionada al quadrant missió, amb imatges de caràcter utòpic com és el cas de la noia que viu al mar, però que parla d'un tema seriós i per tant hi fa un apropament crític. El mapping semiòtic quedaria de la següent manera:



Mapping semiòtic de Semprini aplicat a l'spot *Alma. Acto I* de la marca Estrella Damm. Font: Elaboració pròpia.

Tipus de marca: Prenent aquest spot com a referència, es podria parlar d'una marca-missió, que proposa un nou enfocament de la societat i de com estem actuant en relació al medi ambient. Busca el replantejament, la transcendència i la projecció cap a un futur millor, amb una actitud crítica. Pretén mobilitzar la societat i iniciar l'acció per arribar al canvi desitjat.

3) Remaury. Tipus de relats

Lloc: la marca Estrella Damm té un fort vincle amb el Mediterrani, il·lustrant sempre el concepte "mediterraniament" als seus anuncis. En aquest cas, el mar Mediterrani és un dels protagonistes de l'anunci, ja que s'intenta fer veure a l'espectador que el mar Mediterrani està patint a causa de tota la contaminació. Tot i que el personatge protagonista no és literalment el mar Mediterrani, la noia protagonista el representa. Aquest recurs és útil per mostrar les emocions que estaria sentint el mar a causa de tota la contaminació que pateix. D'aquesta manera es pot crear un vincle més fort i empàtic amb els consumidors.

Estat i etapes de la vida: tot i que el producte es dirigeix a persones majors de divuit anys, ja que es tracta d'una beguda alcohòlica, l'anunci apel·la a totes aquelles persones que el puguin entendre, perquè prenguin consciència i passin a l'acció. Tot i no ser consumidors d'Estrella Damm, els espectadors poden emprendre altres accions en relació a la contaminació.

Personatges: com he dit anteriorment, a l'apartat d'anàlisi segons Semprini, es tracta de personatges-arquetips, en aquest cas s'il·lustra l'innocent, que veu el món de manera positiva i honesta, amb l'objectiu de ser feliç. Aquest recurs fa que quan li passen coses dolentes a aquest tipus de personatge, com que no s'ho espera, ho pateix més, i per tant l'espectador es troba més afectat i empatitza més amb el personatge.

Saber fer: en aquest cas, el saber fer es refereix al consumidor que tria el producte, ja que alhora està triant contribuir a aturar i revertir el canvi climàtic, cuidant el medi ambient.

Matèria: tot i que a l'spot no s'especifica, aquest anunci forma part d'una campanya de la marca per introduir les anelles de cartró, que substitueixen les anelles de plàstic que duïen els paquets de llaunes del producte.

4) La dansa a l'spot

Estil i versemblança: l'estil de dansa que apareix a l'anunci és contemporani. Es pot identificar per les seves línies i tècnica semblant al ballet però amb un moviment molt més lliure i que dona la sensació que és improvisat. Es pot observar el control dels moviments del ballet barrejat amb les tensions i torsions del tors característiques de la dansa moderna. També la contracció i distensió constant.

Cal recordar que l'objectiu principal del contemporani és expressar i plasmar un concepte, idea o sentiment a través del ball.

Paper de la dansa: en aquest cas, com deia anteriorment, la noia personifica el mar Mediterrani, i la dansa és el canal per a transmetre les seves emocions i sentiments. També s'utilitza com a recurs per il·lustrar la lletra de la cançó que acompanya l'spot.

Al principi de l'anunci, la dansa transmet tranquil·litat, pau, innocència i puresa. Gradualment, mentre apareixen els plàstics i la contaminació, la dansa segueix el mateix procés que la música: s'accelera i comencen a haver-hi moviments bruscos i precipitats, que ajuden a transmetre l'angoixa i desesperació de la protagonista, que no pot respirar. Finalment, la música torna a desacelerar però en un to més amarg, mentre la noia cau a poc a poc al fons del mar com si ja no tingués vida.

La dansa ajuda a transmetre el valor d'humanisme al qual l'anunci intenta apel·lar.

6. Kaiku Caffè Latte

- **Marca:** Kaiku Caffè Latte
- **Nom de l'anunci:** #HazloEspecial con Kaiku Caffè Latte
- **Any de publicació:** Juny 2016
- **Producte anunciat:** Cafè fred
- **Nombre de visualitzacions:** 327.886 (22/5/2020)
- **Enllaç:** <https://www.youtube.com/watch?v=nS10dByZjzM>

1) Floch. Trajectòria generativa de significació

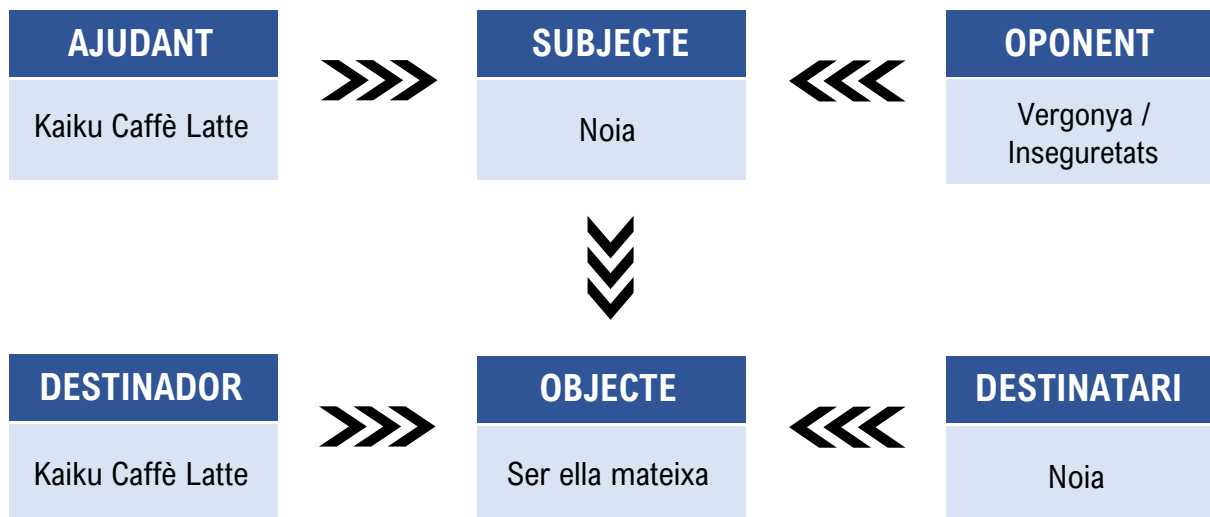
a. Nivell axiològic: a l'anunci apareix una oposició entre el fet de ser tu mateix, entès com la llibertat d'expressió i representat per la noia, i el comportament que s'espera de les persones en societat, que el representa el noi en sorprendre's de l'espontaneïtat de la noia que es posa

a ballar al carrer. Per tant, a l'anunci s'hi representen principalment els valors de la llibertat d'expressió i la fidelitat a ser un mateix.

b. Nivell narratiu: seguint el model de Greimas, el subjecte de l'anunci és la noia, amb l'objectiu de ser ella mateixa. Aquest objecte és motivat pel producte Kaiku Caffè Latte, que a part de destinador, amb el missatge #HazloEspecial, també actua com a ajudant, ja que la noia està bevent el producte i és això el que l'ajuda a sentir-se ella mateixa. El destinatari de l'acció també és la noia, ja que és a ella a qui beneficia el fet de ser ella mateixa. La figura de l'oponent, en aquest cas, serien la vergonya i les inseguretats, que a vegades ens poden frenar d'actuar com voldríem.

L'anunci vol transmetre que, encara que la societat tingui unes normes molt pautades, això no vol dir que ens hagi de frenar a l'hora de ser nosaltres mateixos. Cada persona té la llibertat d'expressar-se, de ser, sentir-se i comportar-se com vulgui, expressant el seu "jo" més pur.

L'esquema actancial seria el següent:



Model actancial de Greimas aplicat a l'spot #HazloEspecial con Kaiku Caffè Latte de la marca Kaiku Caffè Latte. Font: Elaboració pròpia.

c. Nivell discursiu: l'anunci comença seguint una noia que camina pel carrer, amb el producte de la marca. La noia s'encreua amb un altre noi, i tenen una situació comuna en aquests casos, els dos estan intentant passar però es creuen amb l'altre. De sobte, la noia es posa a ballar al ritme de la música de l'anunci, encara de cara al noi, que se sorprèn del que està passant. Finalment, la noia creua i segueix el seu camí, fent un glop al producte, mentre el noi se la queda mirant i somrient, sorprès. Seguidament, veiem alguns primers plans d'imatges de l'elaboració del producte. L'anunci acaba amb un desplegament dels productes de Kaiku Caffè Latte i el hashtag "#HazloEspecial".

És interessant destacar que molts plans de l'anunci es graven des de dins del que sembla ser una botiga de discos i vinils, aportant a l'espectador la sensació de què es troba dins de l'anunci i també està presenciant en directe el que està passant.

2) Semprini. Mapping semiòtic

a. Tipus de Temps, Espai, Actors, Relacions i Passions que es mostren

Temps: el temps de l'anunci és un temps conscient que es mostra en present. Es tracta d'un temps-eufòria.

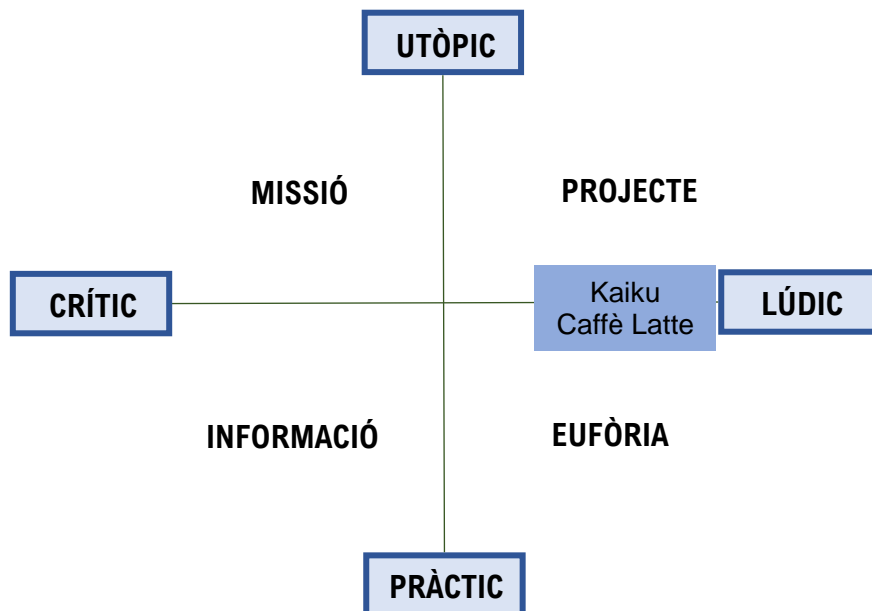
Espai: l'espai també es troba al quadrant de l'eufòria, ja que tot l'anunci té lloc al carrer d'una ciutat, un lloc recognoscible i habitat.

Actors i Relacions: pel que fa tant als actors com a les relacions, es troben al quadrant de projecte, ja que són personatges-arquetips. En el cas de la protagonista podríem parlar de la figura marginal positiva del boig, també anomenada pallaso. Alhora, hi ha cert individualisme present per part dels actors, tot i que també hi ha una relació volàtil i inestable entre els dos personatges.

Passions: també parlem d'una passió-projecte, que consisteix en un projecte privat i personal que busca noves vies d'expressió. En aquest cas, parlem de la llibertat d'expressió i de deixar-te ser tu mateix.

b. Tipus de marca que en resulta i situació en el mapping

Per tant, considerant tots els apartats anteriors, podríem dir que l'spot toca els quadrants d'eufòria i projecte, és a dir, és molt més proper a l'eix lúdic que no pas al crític. El mapping semiòtic de Semprini quedaria així:



Mapping semiòtic de Semprini aplicat a l'spot #HazloEspecial con Kaiku Caffè Latte de la marca Kaiku Caffè Latte. Font: Elaboració pròpia.

Tipus de marca: D'acord amb aquest spot, es tracta d'una marca-eufòria, ja que segueix valors forts com la llibertat d'expressió i les relacions positives, amb la funció de transmetre confiança, eliminant aquells aspectes més molestos del món. Destaca la seva voluntat de divertir, entretenir i evadir mitjançant un discurs alegre i positiu.

3) Remaury. Tipus de relats

Estat i etapes de la vida: es tracta d'un relat relacionat amb la joventut, per això conté contingut positivista i dinamisme. Es dirigeix a aquell públic no necessàriament jove però que ha conservat l'esperit de joventut. Es podria parlar d'un target d'entre 20 i 35 anys.

Personatges: com s'ha mencionat anteriorment, es tracta de personatges-arquetips. La noia encarna la figura del boig, amb l'objectiu de divertir i fer passar una bona estona, i el lema "només es viu una vegada". Mentre que el noi podria ocupar la figura de l'innocent, que té una visió molt positiva del món i se sorprèn amb facilitat.

Saber fer: en aquest cas, el saber fer l'adquireix el consumidor en triar la marca, ja que aquesta alimenta l'esperit jove del consumidor i l'ajuda a ser ell/a mateix/a, expressant-se amb total llibertat, amb el hashtag #HazloEspecial.

4) La dansa a l'spot

Estil i versemblança: a l'anunci apareix l'estil de dansa urbana Funky. Es pot reconèixer pels elements de percussió marcats de la música i els moviments enèrgics del tors, braços, mans i dits de la protagonista.

Paper de la dansa: la dansa, en aquest cas, és l'expressió més pura de la protagonista, que s'està deixant ser ella mateixa i expressant-se amb el seu cos. Aquesta acció ve motivada per l'encreuament amb el noi del carrer.

Es tracta d'un estil molt mogut, que aporta a la protagonista connotacions de "canya" i desvergonyiment, potenciades pel producte Kaiku Caffè Latte que s'està prenent.

La dansa ajuda a transmetre els valors de l'anunci de ser un mateix i la llibertat d'expressió.

7. Vichy Catalan

- **Marca:** Vichy Catalan
- **Nom de l'anunci:** Vichy Catalan, Sabores con Swing
- **Any de publicació:** Abril 2017
- **Producte anunciat:** aigua amb gas
- **Nombre de visualitzacions:** 64.594 (22/5/2020)
- **Enllaç:** <https://www.youtube.com/watch?v=lzyh1xWWHO0>

1) Floch. Trajectòria generativa de significació

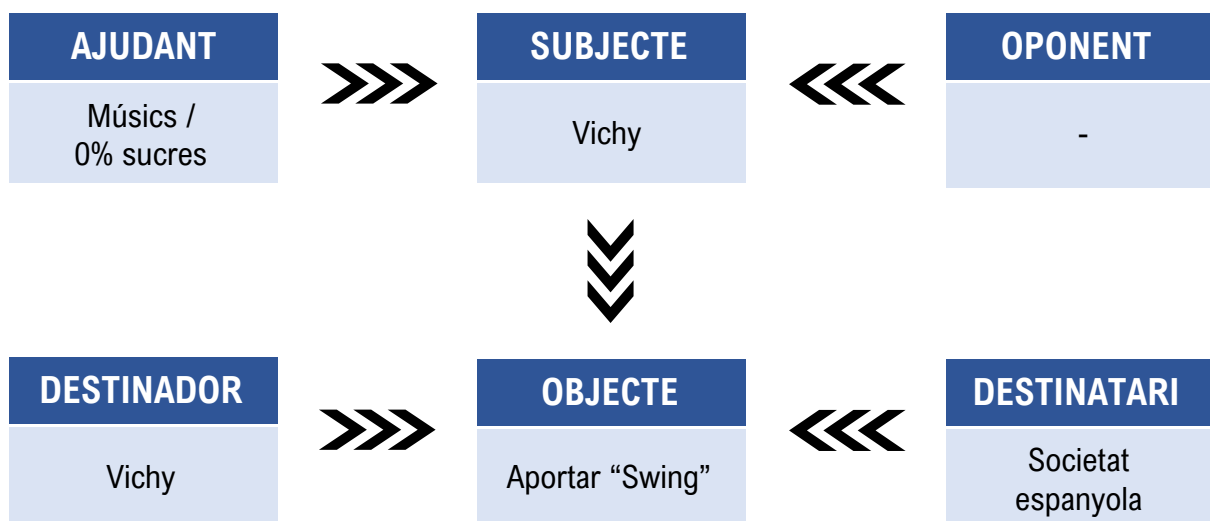
a. Nivell axiològic: tot i que en aquest spot no apareixen relacions contraposades, sí que es pot observar una relació entre l'ambientació i l'estètica del vídeo, els vestuaris, la música i la dansa, transportant a l'espectador a l'època del Swing però modernitzada, situant l'espectador dins de l'anunci.

L'anunci representa valors forts com l'evasió, el fet de gaudir i les relacions positives en un món protegit i càlid.

b. Nivell narratiu: seguint l'esquema actancial de Greimas, en aquest cas, Vichy esdevindria el destinador i alhora el subjecte de la narració, amb l'objectiu d'aportar "Swing", entès com a ritme, frescor i alegria a la societat espanyola, que en aquest cas és el destinatari. La figura d'ajudant l'ocupen tant els músics de l'anunci, que aporten la base musical perquè els actors comencin a ballar de manera espontània, com el fet que el producte sigui "0% sucres", la qual cosa els permet gaudir del producte les vegades que vulguin, sense haver de tenir-ne cura, i mantenir un estil de vida saludable. En aquest cas, no apareix la figura de l'oponent, ja que el que interessa és mostrar una societat utòpica, positiva i alegre, sense preocupacions ni problemes.

Vichy Catalan vol transmetre que el seu nou producte ajuda als consumidors a sentir-se joves i aporta alegria, frescor i positivisme o com la marca ho anomena; "Swing".

L'esquema de Greimas seria el següent:



Model actancial de Greimas aplicat a l'espots Sabores con Swing de la marca Vichy Catalan. Font: Elaboració pròpia.

c. Nivell discursiu: l'anunci comença amb un pla mitjà d'un home bevent una llauna del producte. A continuació, se'ns mostra un pla dels músics, que es va obrint i deixant pas als

ballarins del voltant. Seguidament, apareixen un seguit de plans dels ballarins, músics i cambrers, tots gaudint de la música, la dansa i el producte. No apareix cap element de discurs fins al final de l'anunci, en el qual una veu en off enuncia "Los sabores de Vichy Catalan con Swing y sin azúcar", informació que alhora apareix en pantalla de forma textual.

És interessant destacar que tots els personatges van caracteritzats com si pertanyessin a l'època del Swing. Aquesta imatge es veu reforçada per l'estil de música i de dansa, ambdós pertanyents a l'estil Swing modern.

2) Semprini. Mapping semiòtic

a. Tipus de Temps, Espai, Actors, Relacions i Passions que es mostren

Temps: es tracta d'un temps paralitzat, distès i cíclic. Un temps de llarga duració. És un temps-missió.

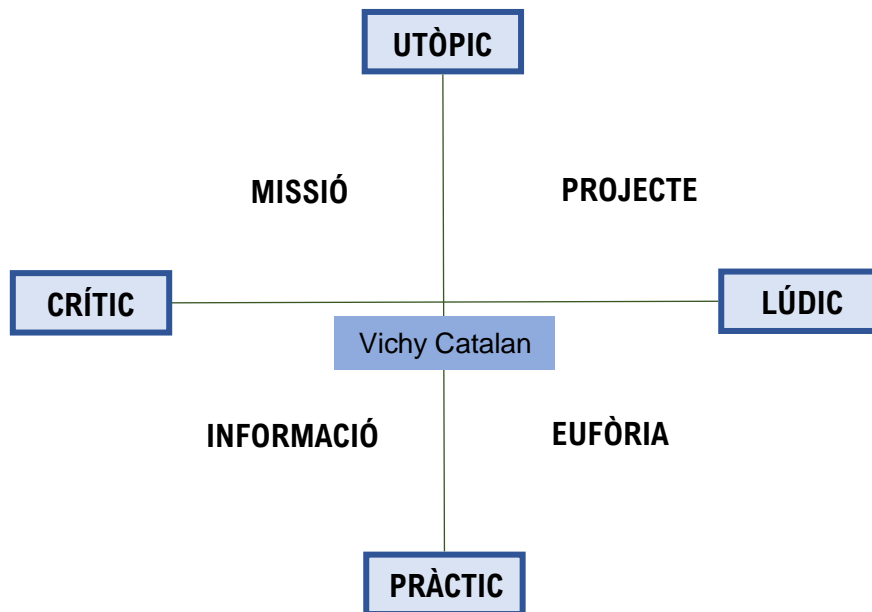
Espai: l'espai pertany al quadrant de l'eufòria, un espai recognoscible i habitat, carregat de connotacions psicològiques i afectives. Es tracta d'una plaça principal de la ciutat, on els actors es reuneixen.

Actors i Relacions: els actors i les relacions es troben al quadrant de la missió. Són actors col·lectius (comunitat d'individus amb una mateixa missió: passar una bona estona). L'individu està supeditat al grup i forma part d'aquest. Les relacions són globals, i estructurades al voltant del consens comú.

Passions: a l'anunci apareix una passió-eufòria, que busca l'equilibri i l'harmonia. Rebutja tot allò violent, agressiu i amenaçador, per construir un marc tranquil i afable. Les nocions de col·laborar i compartir marquen el to de les relacions. L'spot arriba a la pèrdua de contacte amb la realitat.

b. Tipus de marca que en resulta i situació en el mapping

Per tant, l'anunci toca els quadrants de missió, en relació al temps i els actors i relacions, i d'eufòria, respecte a l'espai i les passions. Això vol dir que el temps i els actors i relacions són de caràcter més utòpic (no necessàriament crític), mentre que l'espai i les passions s'apropen més a l'eix lúdic (pel que fa a les passions) i pràctic (pel que fa a l'espai). El mapping semiòtic quedaria així:



Mapping semiòtic de Semprini aplicat a l'espots *Sabores con Swing* de la marca Vichy Catalan. Font: Elaboració pròpia.

Tipus de marca: Prenent aquest spot com a referència, Vichy Catalan seria una marca-eufòria, que representa valors forts com l'evasió, el fet de gaudir i les relacions positives en un món protegit i càlid. Hi ha una gran importància de les relacions i la col·laboració. Té l'objectiu de transmetre confiança i tranquil·litat amb una visió utòpica de la realitat. Pretén divertir, entretenir i evadir l'espectador amb una visió alegre, positiva i tranquil·litzadora del món.

3) Remaury. Tipus de relats

Lloc: el pla geogràfic constitueix una plaça important d'una ciutat, bastant transitada. En aquest sentit, el lloc ajuda a construir el relat de l'anunci. Es tracta d'un ambient càlid i proper, on un grup de músics es pot posar a tocar i els joves s'animaran a ballar de manera espontània.

Estat i etapes de la vida: es tracta d'un relat relacionat amb l'etapa de la joventut-adult jove. Tot i així, l'anunci apel·la a l'esperit juvenil del target. Busca consumidors que se sentin joves i amb ganes de gaudir de la vida. El producte és 0% sucres, enfocat a aquelles persones que es preocupen per la seva salut i el seu físic. A més a més, a l'anunci només apareixen joves d'entre 25 i 35 anys, la qual cosa reforça els paràmetres d'edat del target.

Personatges: apareixen personatges-arquetips, que ocupen la figura dels innocents: joves que veuen la vida de manera positiva i alegre, amb l'objectiu de ser feliços.

Saber fer: en aquest anunci, el saber fer recau sobre la marca. Parla d'un saber fer que fa que la gent gaudeixi de la vida, animant-los a ballar de forma espontània i a gaudir del

producte alhora que mantenen un estil de vida saludable.

Matèria: en aquest cas, sí que hi ha un component del producte que es destaca, i és el fet que el producte és 0% sucres. Això permet que els actors puguin gaudir del producte sense haver-se de preocupar per mantenir una vida saludable.

4) La dansa a l'spot

Estil i versemblança: l'estil de dansa representat a l'anunci de Vichy Catalan és el Swing. Es pot apreciar per l'estètica dels personatges, que estan caracteritzats com si pertanyessin a "l'era del Swing". Això es veu reforçat per l'estil de música que sona mentre els actors ballen. A més a més, el mateix nom de l'spot "Sabores con Swing" ja especifica l'estil de música i dansa.

Paper de la dansa: en aquest anunci la dansa esdevé l'element principal. No hi ha discurs narrat, ni diàleg, ni elements de text, excepte al final de l'anunci. La dansa és l'element principal, acompanyat de la música Swing, per a transmetre el missatge de l'spot.

Recordem que el terme "Swing" utilitzat per Vichy Catalan pretén transmetre alegria, positivisme, frescor i modernitat, així que què millor per a transmetre aquest "Swing" del producte que la mateixa música i la dansa, amb personatges caracteritzats que transportin l'espectador a l'època.

Per tant, la dansa és un element metafòric del gust i les connotacions del producte, il·lustrant el que sentirà el consumidor en provar-lo.

5. CONCLUSIONS

5.1. Interpretació dels resultats

A continuació, apareixen un seguit de taules-resum de l'anàlisi de cada spot:

MARCA	BACARDÍ	PEPSI
NIVELL AXIOLÒGIC	<p>Relacions / Oposats Passions / Normes societat Desitjos / Responsabilitats</p> <p>Valors Espontaneïtat, trencador, passió, social, desvergonyiment</p>	<p>Relacions / Oposats Deure / Plaer Responsabilitats / Desitjos Normes socials / Voluntat</p> <p>Valors Deixar-se portar, passió, puresa</p>
NIVELL NARRATIU	<p>Subjecte 5 joves Objecte Ballar a la discoteca Ajudant Bacardí / música Oponent - Destinador Bacardí Destinatari 5 joves</p>	<p>Subjecte Assenyador d'avions Objecte Deixar-se portar Ajudant Pepsi / Música Oponent Normes socials / vergonya / lloc de treball Destinador Pepsi Destinatari Assenyador d'avions</p>
MAPPING SEMIÒTIC	Quadrant de projecte i eufòria	Quadrant de projecte i eufòria
TIPUS DE RELATS	Lloc, estat i etapes de la vida, personatge i saber fer	Lloc, estat i etapes de la vida, personatge i saber fer
ESTIL DE DANSA	Dancehall	Afrobeat
PAPER DE LA DANSA	Connectar els protagonistes i ajudar-los a seguir les seves passions.	Alliberar el protagonista dels seus deures i responsabilitats, convidant-lo a gaudir d'una pausa refrescant.

MARCA	EVIAN	FREIXENET
NIVELL AXIOLÒGIC	<p>Relacions / Oposats Necessitats bàsiques / Necessitats autorealització</p> <p>Valors: Responsabilitat mediambiental, esperit jove</p>	<p>Relacions / Oposats Relació entre els anys que representen el pas del temps a Freixenet</p> <p>Valors Elegància, tradició, celebració i expertesa</p>
NIVELL NARRATIU	<p>Subjecte Nadó treballador Objecte Gaudir de la vida Ajudant Evian / Altres nadons Oponent Preocupacions / Estrès Destinador Evian Destinatari Nadó treballador</p>	<p>Subjecte David Bisbal i María Valverde Objecte Celebrar 100 aniversari Freixenet Ajudant Bombolles Freixenet Oponent - Destinador 100 aniversari Freixenet Destinatari Societat adulta espanyola</p>
MAPPING SEMIÒTIC	Quadrant de missió i projecte	Quadrant d'informació i eufòria
TIPUS DE RELATS	Estat i etapes de la vida, personatge, saber fer i matèria	Temps, lloc, estat i etapes de la vida, personatge, saber fer i matèria
ESTIL DE DANSA	Breaking amb elements de Waacking	Jazz funk i Jazz modern (amb referències al Cabaret, claqué i twist)
PAPER DE LA DANSA	Exemplificació del concepte de "gaudir de la vida". Es mostra com una de les activitats esportives que ajuden a portar un estil de vida saludable mentre gaudeixes d'allò que t'agrada.	Element connector del transcurs dels anys a Freixenet.

MARCA	ESTRELLA DAMM	KAIKU CAFFÈ LATTE
NIVELL AXIOLÒGIC	Relacions / Oposats Noia / Plàstics i contaminació Natural / Artificial Valors Humanitat, compromís i responsabilitat mediambiental	Relacions / Oposats Llibertat expressió / Normes societat Valors Llibertat d'expressió, fidelitat a la identitat pròpia i passió
NIVELL NARRATIU	Subjecte Noia Objecte Viure lliure al mar Ajudant - Oponent Plàstics i contaminació Destinador Estrella Damm Destinatari Medi ambient	Subjecte Noia Objecte Ser ella mateixa Ajudant Kaiku Caffè Latte Oponent Vergonyes / Inseguretats Destinador Kaiku Caffè Latte Destinatari Noia
MAPPING SEMIÒTIC	Quadrant de missió	Quadrant de projecte i eufòria
TIPUS DE RELATS	Lloc, estat i etapes de la vida, personatge, saber fer i matèria	Estat i etapes de la vida, personatge i saber fer
ESTIL DE DANSA	Contemporani	Funky
PAPER DE LA DANSA	Contribuir a la personificació del personatge. Ajuda a transmetre les seves emocions i sentiments.	Ajuda el personatge a expressar-se de forma pura i enèrgica.

MARCA	VICHY
NIVELL AXIOLÒGIC	Relacions/Oposats Relació entre tots els elements que construeixen l'època del Swing modernitzada Valors Frescor, modernisme, alegria i positivitat
NIVELL NARRATIU	Subjecte Vichy Objecte Aportar "Swing" Ajudant Músics / 0% sucres Oponent - Destinador Vichy Destinatari Societat espanyola
MAPPING SEMIÒTIC	Ubicat al centre. Quadrant de missió, projecte, informació i eufòria
TIPUS DE RELATS	Temps, lloc, estat i etapes de la vida, personatge, saber fer, matèria
ESTIL DE DANSA	Swing
PAPER DE LA DANSA	Recurs per demostrar els valors de la marca i el producte, alhora que il·lustra el concepte d'una societat saludable que gaudeix del producte.

Un cop realitzat l'anàlisi semiòtic dels diferents spots seleccionats de begudes comercialitzades a Catalunya i Espanya, s'observaran els punts de confluència entre aquests. Per fer-ho, se seguirà el mateix esquema que en l'anàlisi:

Floch

Pel que fa al nivell axiològic, no es pot observar una concordança clara entre les relacions que apareixen als diversos spots. Tot i així, podem veure una clara tendència en l'oposició de conceptes com els desitjos, plaers, passions o llibertat d'expressió, i els deures, responsabilitats i normes de la societat.

Amb els valors passa el mateix. No hi ha cap vincle entre els valors de tots els spots, ja que aquests van lligats al missatge que vol transmetre cada marca i cada spot. De totes maneres, es pot observar una tendència d'incloure els valors de positivitat i passió, entre d'altres semblants, sobretot en els spots que contenen les oposicions anomenades anteriorment.

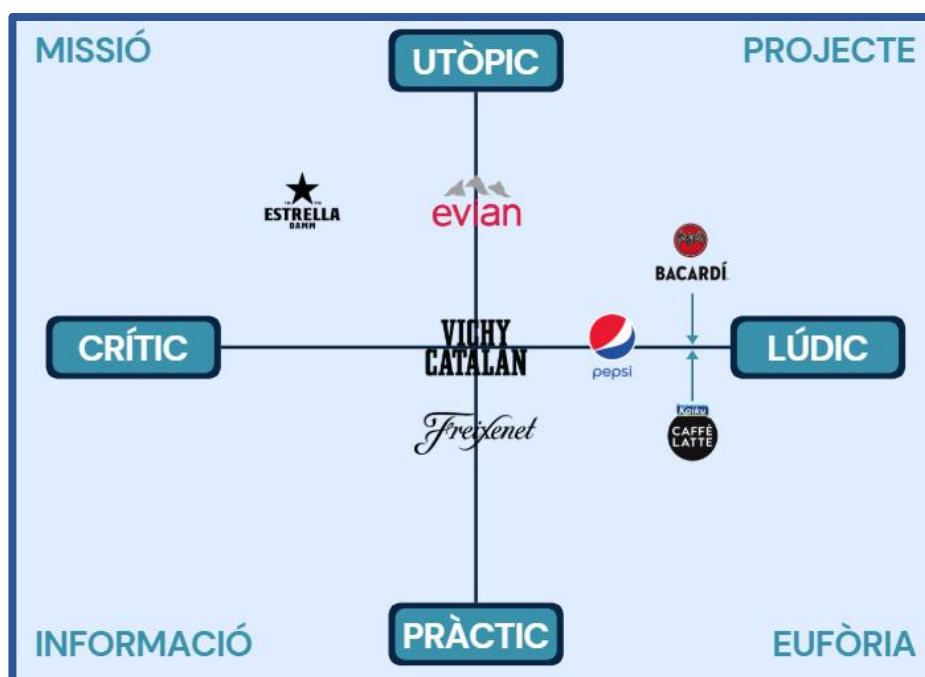
Establir una comparació en el nivell narratiu és més complicat, ja que cada marca té el seu propi relat i el plasma de manera diferent a la resta. Sí que es pot observar, però, un cert patró en els esquemes actancials de Greimas:

La figura del destinador sempre és ocupada per la marca de la beguda, fins i tot en el cas de Freixenet tot i que ho fa de manera indirecta (aniversari de Freixenet). A més a més, la marca en quasi tots els casos esdevé també la figura de l'ajudant, ja sigui perquè algun personatge prova el producte o el duu a sobre.

De cara al nivell discursiu no es pot establir cap comparació, ja que cada relat, tot i vendre un producte de la mateixa categoria, és independent.

Semprini

A continuació, he ajuntat totes les marques de begudes en un sol mapping semiòtic, per poder plasmar amb més claredat l'anàlisi d'acord amb Semprini.



Observant la posició de les diferents marques en el mapping, es pot veure que les marques, tot i formar part d'una mateixa categoria de productes (begudes comercialitzades a Catalunya i Espanya), no segueixen un patró pel que fa al posicionament dins d'un quadrant. Tot i així, es pot observar certa tendència d'aquestes marques cap a l'eix lúdic, sobretot, i també cap a l'utòpic. Si seguim analitzant els quadrants, podem veure que el quadrant d'informació queda buit. Només s'hi apropa la marca Freixenet, però no de manera remarcada. Això indica que les marques no es limiten a informar de manera racional i objectiva sobre els seus productes, sinó que prefereixen apel·lar a la part més emocional del consumidor i ressaltar les sensacions o els efectes que provoca el producte en aquest.

A més a més, tampoc s'observa cap punt de confluència entre les begudes alcohòliques (Bacardí, Freixenet i Estrella Damm) al mapping, ja que cada una s'apropa més a un quadrant i eix diferent. El mateix passa amb les begudes no-alcohòliques.

També podem veure que les marques no es posicionen radicalment dins un quadrant. En aquest cas, Estrella Damm és l'única marca que es posiciona clarament en un quadrant, el de missió. Si recordem l'spot de la marca, es tracta d'una clara crítica al comportament de la societat envers el canvi climàtic i també una clara missió d'aturar-lo.

Alhora és curiós el fet que amb la marca Vichy Catalan passa totalment el contrari. Es tracta d'un spot que se situa completament al centre del mapping, sense acabar-se de posicionar cap a cap eix o quadrant. Això pot ser degut a la falta de discurs de l'anunci, ja que únicament veiem personatges tocant o ballant i a vegades bevent el producte.

Pel que fa a les marques Bacardí i Kaiku Caffè Lattè, curiosament comparteixen el mateix punt al mapping. Tot i que les begudes no tenen res a veure l'una amb l'altra, el model de l'spot és molt semblant; en ambdós anuncis apareixen protagonistes que el que volen és deixar-se portar/ser ells mateixos i la manera de fer-ho és ballant. Aquesta acció, també en els dos casos, ve motivada pel producte que apareix en forma de product placement. Aquest model de narració fa que les dues marques es posicionin entre el quadrant projecte i el quadrant eufòria, i radicalment a l'eix lúdic.

Per tant, sembla que l'únic punt de confluència que comparteixen les marques en el mapping és el posicionament cap a l'eix lúdic sobretot, i també l'utòpic. Però aprofundint en aquest aspecte, si ajuntem l'anàlisi segons Semprini amb l'estil de dansa de cada spot, es pot observar un fenomen interessant: centrant-nos en l'eix crític/lúdic, es pot veure de manera gradual com les marques amb música més calmada i per tant, un estil de dansa més proper al clàssic, es posicionen cap a l'eix crític. I de la mateixa manera, els anuncis amb música animada i per tant, un tipus de dansa més proper a l'urban, queden posicionades cap a l'eix lúdic.

És a dir, si analitzem aquest eix d'esquerra a dreta, primer trobem l'anunci d'Estrella Damm, amb l'estil de dansa contemporània, seguit per Freixenet (Jazz), Vichy Catalan (Swing) i Evian (Breaking i Waacking, urban). A continuació, Pepsi (Afrobeat, urban), i finalment Kaiku Caffè Lattè (Funky, urban) i Bacardí (Dancehall, urban). Tot i que Evian hauria de quedar més posicionat cap a la dreta (eix lúdic), cal tenir en compte que justament en aquest spot la dansa queda en un segon pla, barrejada amb altres tipus d'esport, mentre que a la resta de spots

esdevé l'element protagonista.

Remaury

Pel que fa als tipus de relats descrits per Remaury, es poden observar tres tipus que apareixen en tots els spots seleccionats: els relats d'estat i etapes de la vida, personatge i saber fer. Per tant, les marques es dirigeixen al seu consumidor apel·lant a la seva etapa de la vida, utilitzant en nombrosos casos el recurs de l'esperit jove, arribant a ser literal en el cas d'Evian ("El nen que portes dins"). A més a més, solen utilitzar un protagonista per transmetre els seus valors, missatges i emocions, per a crear una relació empàtica amb el target. Finalment, sempre apareix el saber fer, que pot recaure en la marca (Freixenet, Vichy) en cas que es vulgui destacar la seva expertesa o filosofia, tot i que acostuma a recaure en el consumidor que compra el producte (Bacardí, Pepsi, Evian, Estrella Damm, Kaiku Caffè Lattè).

També s'utilitzen bastant els relats de lloc (Bacardí, Pepsi, Freixenet, Estrella Damm, Vichy), construint un relat al voltant dels orígens de la marca, com en el cas de Bacardí amb Cuba o Freixenet amb les caves. I el relat de matèria (Evian, Freixenet, Estrella Damm i Vichy), per destacar un canvi en l'envàs del producte que contribueix a cuidar el medi ambient, com en el cas d'Evian i Estrella Damm, o un component del producte, com les bombolles Freixenet o el 0% sucres de Vichy Catalan.

D'altra banda, el relat de temps no s'utilitza gaire, ja que la marca pretén ser transcendent i no és favorable que es quedi estancada en un període de temps. Tot i així, és un recurs potent en cas que es vulgui recordar el passat de la marca per remarcar l'expertesa de la mateixa, com és el cas de Freixenet.

Dansa

Com deia abans, es pot observar una relació dins els estils de dansa i el posicionament a l'eix crític/lúdic del mapping semiòtic de Semprini, quedant més propers al crític els spots amb estils de dansa més semblants al clàssic, i més a prop del lúdic aquells spots més connectats amb l'estil urban.

Aprofundint en aquesta anàlisi, al mapping podem veure tres tipus de posicionament en l'eix crític/lúdic: els posicionats a la part crítica (Estrella Damm), els posicionats al centre (Evian, Vichy Catalan i Freixenet) i els posicionats a la part lúdica (Pepsi, Kaiku Caffè Lattè i Bacardí). Els anuncis més posicionats a l'eix crític, en aquest cas Estrella Damm, utilitzen la dansa per a transmetre una crítica social. Es tracta de donar informació en forma de crítica, i per a fer-ho s'utilitza un estil de dansa molt clàssic, el contemporani. És un estil tranquil i pausat, del qual destaca la intenció de transmetre amb el cos. Seguidament, posicionats al mig de l'eix, trobem els spots d'Evian, Vichy Catalan i Freixenet. Els tres spots es relacionen per què en els tres casos el que es pretén és informar d'un aspecte del producte: envasos 100% reciclables en el cas d'Evian, 0% sucres en el cas de Vichy Catalan, i el 100 aniversari de Freixenet. Podem veure que els spots tenen un to menys crític, però el paper de la dansa segueix sent el d'informar. Per això, s'utilitzen estils de dansa de ritme intermig, el Jazz i el Swing, amb arrels del clàssic però una mica més propers a l'urban i amb més ritme. Exceptuant el cas d'Evian, que com deia anteriorment utilitza l'urban però no és l'element principal, sinó que es

barreja amb altres esports, i el fet que la dansa no sigui protagonista fa que el posicionament cap a l'eix lúdic no sigui radical, de manera que queda compensat amb la part crítica. Finalment, a l'eix lúdic trobem els spots de Pepsi, Kaiku Caffè Lattè i Bacardí, on la dansa té la funció principal de transmetre els atributs del producte i per tant, com fa sentir al consumidor, a través de valors com la positivitat, alegria, espontaneïtat, passió, disrupció o originalitat.

Per tant, es pot parlar d'una relació entre l'estil de dansa i el seu paper dins l'spot, que alhora es relacionen amb el tipus de relat de l'anunci (mapping semiòtic de Semprini, anàlisi de Floch i esquema actancial de Greimas).

5.2. Conclusions

Un cop interpretats els resultats de l'anàlisi dels spots seleccionats de les marques de beguda comercialitzades a Catalunya i Espanya, des del punt de vista de diversos autors en el camp de la semiòtica i la interpretació de la dansa, cal veure si s'han assolit els objectius plantejats a l'inici del treball.

En primer lloc, s'ha pogut analitzar **com es relaciona la dansa amb els altres elements en un spot**. Això ha estat degut a l'anàlisi del paper de la dansa en si, però també gràcies a l'anàlisi de Floch, que ha permès veure el paper de la dansa en les oposicions de cada spot, i també observar quin rol adoptava segons el model actancial de Greimas.

S'observa una tendència dels spots que utilitzen la dansa per expressar valors positius i passionals. A més a més d'utilitzar oposicions lligades amb aquests valors, així com desitjos, plaers i passions que s'enfronten als deures, responsabilitats i normes de la societat.

En segon lloc, s'ha comprovat que **els estils de dansa més propers al clàssic s'utilitzen per transmetre missatges de caràcter més seriosos, i que els estils de dansa més propers a l'urban s'utilitzen per transmetre missatges més emocionals i lúdics**. Aquest objectiu s'ha pogut comprovar gràcies al mapping semiòtic de Semprini i a l'anàlisi de l'estil de dansa i el seu paper. S'ha observat que el contemporani, l'estil més semblant al clàssic, s'ha utilitzat per a transmetre un missatge seriós i d'alta sensibilitat, sobre la responsabilitat mediambiental, i d'altra banda, els estils d'urban s'han utilitzat sobretot per transmetre missatges molt lúdics. A més a més, les danses mixtes com el Jazz i el Swing han quedat en un punt intermig, recolzant aquesta conclusió.

També s'ha pogut analitzar com **els diferents estils de dansa aporten diferents posicionaments a spots que pertanyen a una mateixa categoria de productes**. Hem vist que la dansa, en tots els spots constitueix un dels elements principals i ajuda a posicionar el producte i la marca. Seguint amb l'objectiu anterior, els estils de dansa més moguts, dins de l'estil urban, pretenen posicionar tant la marca com el producte com quelcom nou, fresc, enèrgic, divertit i positiu. Mentre que els estils més pausats, en aquest cas el contemporani, han servit per transmetre missatges de reflexió, compromís i humanisme. Alhora, les marques que han quedat posicionades al mig de l'eix tenen una part de posicionament lúdic i alhora responsable: en el cas d'Evian, la marca es defineix com a fresca i juvenil, alhora que envia el missatge de reciclar. Freixenet gaudeix de la celebració de manera lúdica mentre que informa que és una marca forta i ha aguantat el pas dels anys. I Vichy transmet el missatge de què el seu producte és saludable per què no porta sucres, però ho fa de manera molt lúdica.

Per acabar, la conclusió general d'aquest treball és que la dansa ha esdevingut una eina comunicativa molt potent i que, si les marques aprenen a aplicar-la als seus spots de manera intel·ligent i estratègica, pot reforçar els vincles amb el target, facilitant la comprensió del missatge, potenciant la transmissió de valors i apel·lant a les emocions dels públics.



6. BIBLIOGRAFIA

A.A. (Sense data). *Afrobeat*. El Studio

<https://elstudio.dk/en/afro-beat>

A.A. (Sense data). *Break dance El baile*. Wikipedia

https://es.wikipedia.org/wiki/Break_dance#El_baile

A.A. (Sense data). *Clases de Afrobeat en Madrid*. Studio 11 Madrid

<http://www.studio11madrid.com/clases-de-Afrobeat-y-Dancehall>

A.A. (Sense data). *Dancehall*. Wikipedia

<https://es.wikipedia.org/wiki/Dancehall>

A.A. (Sense data). *Danza contemporània*. Wikipedia

https://es.wikipedia.org/wiki/Danza_contempor%C3%A1nea

A.A. (Sense data). *Funk*. Wikipedia

https://es.wikipedia.org/wiki/Baile_funk

A.A. (Sense data). *Hip-hop Dance*. Wikipedia

https://en.wikipedia.org/wiki/Hip-hop_dance

A.A. (Sense data). *Historia del Waacking*. Stravadanza

<http://www.stravadanza.com/view.php?id=50>

A.A. (Sense data). *History of Hip-hop dance*. Wikipedia

https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_hip_hop_dance#Funk_styles

A.A. (Sense data). *Jazz (baile)*. Wikipedia

[https://es.wikipedia.org/wiki/Jazz_\(baile\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Jazz_(baile))

A.A. (Sense data). *Swing (baile)*. Wikipedia

[https://es.wikipedia.org/wiki/Swing_\(baile\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Swing_(baile))

A.A. (2011). *Clases de Jazz Cabaret en WOSAP*. WOSAP Dance Studio

<https://wosap.com/clases-de-Jazz-Cabaret-en-wosap/>

A.A. (2014). Escuela de danza Flow, *Qué es el modern Jazz?*

<https://escuelaflow.blogspot.com/2014/04/que-es-el-modern-Jazz.html>

- A.A. (2015). The beautiful times, *Swing dance*
<https://thebeautifultimes.wordpress.com/the-Swing-era/Swing-dance/>
- A.A. (2016). *Waacking*. Danza Urbana
<http://danzaurbana24.blogspot.com/2016/09/Waacking.html>
- A.A. (2017). *Bboying Lección – Break Dance*. WayBackMachine Internet Archive
<https://web.archive.org/web/20171201080801/https://www.breakingbooklife.nu/es/aprende-power-move-escuela-online/>
- A.A. (2017). *Qué es Top Rock – Break Dance*. WayBackMachine Internet Archive
<https://web.archive.org/web/20171201034707/https://www.breakingbooklife.nu/es/aprende-top-rock-escuela-online/>
- A.A. (2017). *Freezes (Bboying)*. WayBackMachine Internet Archive
<https://web.archive.org/web/20171201035058/https://www.breakingbooklife.nu/es/aprende-freeze-escuela-break-dance/>
- Alexander, S. (2018). *Everything you need to know about Afrobeats*. ONE
<https://www.one.org/us/blog/everything-you-need-to-know-about-Afrobeats/>
- Arlain Bellydance (2014). *Estilos – Cabaret*. La Danza de la Vida
<https://ladanzadevida.com/estilos-Cabaret/>
- Boughen, S. (2014). Explainer: What is contemporary dance? The conversation
<http://theconversation.com/explainer-what-is-contemporary-dance-25713>
- Fernández, N. (2019). *¿En qué se diferencian Hip-hop y break?*. Los 40 principales
https://los40.com/los40/2019/01/23/musica/1548248402_384708.html
- Fuller, J. (1995). *Swing History*, The Central Home.
<http://www.centralhome.com/ballroomcountry/Swing.htm>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación.
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf;E1>
- McKay, M. J. (2011). “*So You Think You Can Dance*” introduces “*Waacking*”. CBS News
<https://www.cbsnews.com/news/so-you-think-you-can-dance-introduces-Waacking/>
- Sirgado, J. (2018). *7 cosas que deberías saber sobre el Dancehall*. Red Bull
<https://www.redbull.com/es-es/music-7-cosas-que-deberias-saber-sobre-el-Dancehall>

LLIBRES I ARTICLES

Becker, S., & Williams, B. (2008). A Madison for Outcasts: Dance and Critical Displacements in Jean-Luc Godard's Band of Outsiders. *Cinemas: revue d'études cinématographiques/Cinemas: Journal of Film Studies*, 18(2-3), 215-235.

Bello Díaz, A., Puerta Cervantes, E., Teherán Trespalcios, N., & Chica Geliz, R. T. (2016). *La danza urbana como perspectiva de vida: Una experiencia con el grupo Ad Crew* (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena).

<http://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/5289/LA%20DANZA%20URBANA%20COMO%20PERSPECTIVA%20DE%20VIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Birdwhistell, R. L. (1974). *Human Communication: Theoretical Explorations* (p.203-2019). Albert Silverstein

Boixader Pujol, E. (2020). Anàlisi de la Comunicació de Casa Tarradellas Des d'un Punt de Vista Semiòtic (Treball de fi de grau).

Cesio, F. R. (1952). *El lenguaje no-verbal. Su interpretación*. Argentina: Asociación Psicoanalítica Argentina

<https://www.pep-web.org/document.php?id=REVAPA.014.0110A>

Cestero, A. M. (2000a). *El intercambio de turnos de habla en la conversación*, Alcalá de Henares: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.

Cestero, A. M. (2000b). "Comunicación no verbal y desarrollo de la expresión oral en la enseñanza y el aprendizaje de lenguas extranjeras". *Carabela*, 47 (p.69-86).

Cestero, A. M. (2016). *La Comunicación no verbal: propuestas metodológicas para su estudio*. Madrid: Universidad de Alcalá

http://www.linred.es/monograficos_pdf/LR_monografico13-2-articulo1.pdf

Chang, Y. C. (2012). *Estudio comparativo sobre la traducción del lenguaje no verbal del chino y dos versiones en espanyol: El caso de la novel·la Xi You Ji* (Tesi Doctoral). Barcelona: UAB

https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_96230/ycc1de1.pdf

Chávez, R. J. Á. (2004). Bailando en las calles, nuevas sensibilidades en el espacio urbano. *Ensayos en ciencias sociales*, 1, 83.

http://200.62.146.19/bibvirtualdata/libros/CSociales/ensayos_ciencias/v1n1/a04.pdf

Chirkovski, B. (2007). *Danza contemporánea: técnica y creatividad*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes

Cohen, S. J. (1992). *Dance As a Theatre Art: Source Readings in Dance History from 1581 to the Present*. Nova Jersey: Princeton Book Co.

Durden, E. M. (2019). *Beginning Hip-hop Dance*. Human Kinetics.

Efron, D. (1941). *Gesture and Environment*. Nova York: King's Crown Press
https://books.google.es/books/about/Gesture_and_Environment.html?id=KwEuAAAAYAAJ&redir_esc=y

Ekman, P. E., Davidson, R. J. (1994). *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*. Oxford: Oxford University Press

Feliksdaal, B (2004) *Jazz Dance Syllabus Jazz, Rhythm, Body and Soul*. Amsterdam: Bekebooks

Feliksdaal, B. (2009). *Urban Dance-Jazzdans*. Amsterdam: Bekebooks

Fraxanet Morales, J. (2013) *El llenguatge del cos (Treball de recerca)*. Lleida: I.E.S. Francesc Ribalta
http://www.francescribalta.cat/joomla/images/stories/estudis/batxillerat/recerca/TR_Joana_Fraxanet.pdf

García Carlos, E. M. (2014). *No es lo que dices, sino cómo lo dices: La comunicación no verbal en el aula de ELE Una propuesta didáctica a partir de Blancanieves (Treball de Fi de Màster)*. Salamanca: Universidad de Salamanca
<http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:f44c578b-689d-419d-86b0-08656f4e74c6/2014-bv-15-40-emilio-manuel-garcia-carlos-pdf.pdf>

Hall, E. T. (1963). *A system for the notation of proxemic behavior*. Nova Jersey: Wiley
<https://www.jstor.org/stable/668580?seq=1>

Hall, E. T., Hall, M. R. (1993). *Los sonidos del silencio*. Madrid: UNED (2010)
<https://www.docsity.com/es/los-sonidos-del-silencio-edward-t-hall-mildred-r-hal/5234862/>

Hess, M. (Ed.). (2007). *Icons of Hip-hop: an encyclopedia of the movement, music, and culture*. ABC-CLIO.

Kretschmer, E. (1925). *Physique and character: An investigation of the nature of the constitution and the Theory*. Londres: Routledge (2013)

Mahoney, B. (1998). "Jazz Dance". *The International Encyclopedia of Dance*. Oxford: Oxford University Press.

Méndez Guerrero, B. (2013). "El silencio en la conversación española. Reflexiones teórico-metodológicas". *Estudios Interlingüísticos*, 1, (p.67-86).

Méndez Guerrero, B. (2014). *Los actos silenciosos en la conversación en español. Estudio pragmático y sociolingüístico (Tesi Doctoral)*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears

Oakes, S., & North, A. (2013). *Dance to the Music!: How Musical Genres in Advertisements Can Sway Perceptions of Image*. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 411-416.

Oficina del Pla Jove (2006). Eines d'optimització de les dinàmiques relacionals. Comunicació no verbal.

https://www.diba.cat/documents/95670/96986/joventut-fitxers-pidces_f_comunicacio_no_verbal-pdf.pdf

Patterson, M. L. (2011). Más que palabras. El poder de la comunicación no verbal (p. 1-106). Barcelona: UOC

Poyatos, F. (1994a). La comunicación no verbal. Cultura, lenguaje y conversación. Madrid: Istmo.

Poyatos, F. (1994b). La comunicación no verbal. Paralenguaje, kinésica e interacción. Madrid: Istmo.

Poyatos, F. (1998). "Los silencios en el discurso vivo y en la literatura: para el estudio realista del lenguaje y su entorno". *Oralia*, 1 (Capítol 7).

Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos : la marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rossolatos, G. (2012). Applying structuralist semiotics to brand image research. *The Public Journal of Semiotics*, IV (1), 25 – 82.

Schmidt, S. (2013). *Proxémica y comunicación intercultural: la comunicación no verbal en la enseñanza de E/LE (Tesi Doctoral)*. Barcelona: UAB

https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2013/hdl_10803_125906/ss1de1.pdf

Scolari, C. A. (2008). Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars. *Semiotica*, 169 (1/4), 169 – 188. DOI 10.1515/SEM.2008.030

Scolari, C. A. (2018). Transmedia branding: brands, narrative worlds, and the mcwhopper peace agreement. *Semiotica*, 2018 (224), 1 – 17. DOI: 10.1515/sem-2016-0216

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca : una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Sheldon, W. H., Stevens, S. S., Tucker, W. B. (1940). *The varieties of human physique*. Nova York: Harper

<https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000979047>

Shipter Fan, B. (2009). "Urban Dance-Jazzdans". Amsterdam: Bekebooks

Stolzoff, N. C. (2002). Wake the town and tell the people: Dancehall culture in Jamaica. *Journal of Popular Music Studies*, 14(2), 166-167.

Thomas, H. (2003). *The Body, Dance and Cultural Theory*. Londres: Palgrave Macmillan

Walter, C. (2012). Dance in Advertising: The Silent Persuader. *Advertising & Society Review* 13 <https://muse.jhu.edu/article/491082>

Walter, C. S., & Altamimi, L. (2011). "Exploring Dance in Advertising and its Influence on Consumption and Culture Using an Online Survey Method. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 1(3), 228-254.

Walter, C., & Altamimi, L. (2010). Consumers prefer television ads with dance; researching the effects of dance on consumer behavior. *ACR North American Advances*.