

ELEMENTOS CONSTANTES DE LAS APLICACIONES DEL RECURSO “PERSONAJE ANIMADO” EN LA COMUNICACIÓN DE PRODUCTO EN AVISOS COMERCIALES TELEVISIVOS

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Juan Pablo Rivarosa

LIC. EN PUBLICIDAD

RESUMEN. El personaje animado utilizado en avisos publicitarios televisivos es el objeto de interés de esta investigación, la cual se orienta a descubrir las constantes que subyacen a sus aplicaciones particulares. Se parte de la consideración general del personaje como un recurso de composición, lo cual plantea dos cuestiones que responden a la función del personaje animado: las posibilidades y clausuras de lectura que otorga. Estos dos ejes constituyen el lugar de los dispositivos estables que introduce el personaje en el relato. El trabajo indaga en ellos adoptando una mirada semiótica orientada a decodificar las estrategias de composición y lectura y las estructuras que lo dominan. En este marco, el centro de atención se ubica en la relación del personaje con el producto, como objeto intermedio entre un autor-modelo y un lector-modelo del relato publicitario. Aquí se destacan las capacidades y las funciones que cumple el personaje animado en la comunicación de los atributos del producto y en el tipo de vínculo que fija con el consumidor.

ABSTRACT. *This study focuses on the animated characters used in television advertisements, to try to reveal the constant items underlying different situations of their application. Such characters are created as a resource for composition, bringing into consideration the pathways of interpretation they develop and the sense closures they offer, both of these being essential aspects of the functions they perform. These two guidelines, creating the framework onto which the characters attach their permanent interpretative mechanisms, are the focus of the present paper. We adopt a semiotic approach to the decoding of the main composition and reading strategies offered by these characters, as well as of the structures which underpin such strategies. By using this conceptual framework, we examine character-product interaction, regarding the latter as a liaison between an archetypal-author and an archetypal-reader of the advertising narrative. We then highlight the functions performed by the animated characters, and their potential in the process of communicating the product's attributes and in facilitating a link with the consumer.*

Agradecimientos

A Soledad y Alejandra Martínez, quienes convirtieron este trabajo en algo parecido a una investigación fructuosa.

A Roxana Singer, quien guió mis primeros pasos.

A Rodolfo Bellomo, por su trabajo, dedicación y compañía a lo largo de todos estos años.

A Noti, que me facilitó la labor.

A Leo, que colaboró con la grabadora de TV.

A Juli, que colaboró con cartuchos de tinta y colchones.

A José y Mariela, por el apoyo constante.

A mis hermanos, que marchan al lado todo el tiempo.

A Anto, por los mates, las fuerzas, las noches largas, las ideas, los oídos, las correcciones, pero sobre todo por los colores.

A Salvador, por su paciencia y sus constantes invitaciones recreativas.

A Papá y Mamá, por el amor, la paciencia, la experiencia, y sus espaldas gigantes. Este trabajo es el signo cúlmine de sus fuerzas inagotables.

ÍNDICE/

I. Introducción	6
II. Hipótesis de trabajo.....	7
III. Justificación	8
IV. Objetivos.....	9
V. Marco Teórico	10
V.1. Signo	10
V.2. Código.....	11
V.2.1. Icónico	12
V.2.2. Lingüístico	13
V.2.3. Sonoro	14
V.3. Enfoque semiótico	14
V.3.1. Personaje y personaje animado	15
V.3.2. Espacio de lectura	16
V.3.2.1. Marco	17
V.3.2.2. Enfoque.....	17
V.3.2.3. Tema	17
V.3.2.4. Tópico	18
V.3.3. Niveles de descripción.....	18
V.3.3.1. Nivel de las Funciones.....	18
V.3.3.2. Nivel de las Acciones.....	19
VI. Metodología.....	21
VI.1. Estudio Exploratorio	21
VI.2. Método Cualitativo	21
VI. 3.Técnica: Análisis de Contenido	21
VI.4. Corpus.....	22
VII. Guía de análisis.....	23
VIII. Análisis del corpus	25
VIII.1. Kinder	26
VIII.2. Actimel.....	30
VIII.3. Serenito	33
VIII.4. Mr. Músculo.....	37
VIII.5. Vívere.....	41
VIII.6. Magistral.....	45
VIII.7. Duracell.....	48
IX. Comparación	52
X. Conclusión.....	56
IX. Bibliografía	59
X. Anexo: Corpus	60

I. INTRODUCCIÓN/

En este trabajo nos hemos esforzado por acercarnos a un fenómeno que no ocupa un lugar considerable, pero sí firme en la torta publicitaria a lo largo de su historia: el personaje animado publicitario. Esta permanencia está lejos de deberle algo al azar o a la perseverancia de sus impulsores; por el contrario, la emergencia histórica y el sostén de este recurso de composición se debió a una cadencia de decisiones deliberadas, basadas en razones probadas o intuitas, razones inmanentes a la introducción del personaje animado en el relato publicitario. La existencia de estas constantes es lo que hemos intentado de demostrar en este trabajo, para lo cual recurrimos a una mirada semiótica basada en la consideración del aviso publicitario televisivo como el lugar de encuentro entre las estrategias de escritura y lectura de la imagen de las dos instancias básicas de toda comunicación: un intérprete-autor y un intérprete-lector.

Desde ese punto de vista hemos observado siete avisos televisivos que recogen una gran variedad de manifestaciones del recurso y permiten delimitar dos grandes grupos de lectores para los cuales se dibujan y animan personajes: mujeres y niños. Las razones de esta situación es otro de los interrogantes que perseguimos y al cual nuestras conclusiones acercan una respuesta posible.

La mirada semiótica referida nos indicó el camino, y sin quererlo también nos señaló el fin: el autor y el lector. Los resultados obtenidos nos interpelan como actores de uno y otro bando, y nos impiden eludir la responsabilidad de una escritura y de una lectura. Este horizonte no estaba contemplado al inicio de este trabajo, y sin embargo hasta aquí nos condujo esta investigación.

II. HIPÓTESIS DE TRABAJO/

El personaje animado es un recurso, una alternativa de composición entre varias posibles. Su aplicación implica por lo tanto una decisión, lo que significa – desde el punto de vista del código y sus posibilidades de combinación infinitas– descartar otras totalmente válidas. La pregunta por las razones de tal elección nos remite directamente a las posibilidades que le abre a la marca, al relato y al producto, así como al tipo de clausura que establece. El personaje animado evidentemente ofrece una utilidad, la pregunta es qué provee y a quién.

Signo de lo antedicho es la trayectoria que recorre el personaje animado en la historia de la publicidad. Surge como recurso en los inicios de la publicidad moderna (piénsese en Bibendum, personaje de Michelin, creado en 1898) y actualmente no sólo mantiene vigencia sino que posee presencia notoria en la tanda publicitaria, adaptándose a las exigencias estéticas de la época, muy ligada a las tecnologías de animación digital. Respecto a su aplicación actual, la relativa ligazón de este recurso a la comunicación de productos del rubro alimenticio y de productos de limpieza por un lado, y a mensajes orientados a un público infantil por otro, atrae la atención sobre las razones de estas correlaciones.

Esta investigación plantea como respuesta a tales cuestiones la siguiente hipótesis:

EL PERSONAJE ANIMADO DEFINE UN CONJUNTO DE POSIBILIDADES Y CLAUSURAS DE LECTURA QUE SE MANTIENEN RELATIVAMENTE ESTABLES ENTRE LOS RELATOS PARTICULARES EN QUE SE INSCRIBE, LO CUAL SE ACENTÚA DENTRO DEL GRUPO DE COMERCIALES DE PRODUCTO DEL MISMO RUBRO.

III. JUSTIFICACIÓN/

En nuestra hipótesis de trabajo se plantea al personaje animado como un recurso. Si observamos a simple vista varios avisos publicitarios que lo utilicen, encontramos recurrencias, formas o contenidos comunes y por lo tanto podríamos agruparlos en una clase propia. El recurso puede considerarse como la utilización deliberada de un grupo de reglas estables con el objetivo de alcanzar determinados resultados. Nos encontramos entonces con dibujos animados como una figura colectiva presente en una estructura argumentativa para hacerla funcionar ¿De qué manera? ¿Con qué resultados pragmáticos?

Un recurso puede utilizarse en un aviso único, puede extenderse incluso a toda una campaña de comunicación, pero encuentra su límite en el agotamiento de su potencia, que deviene en redundancia. El personaje animado, en cambio, según el tipo que concebimos en este trabajo, se convierte en un elemento estable de la comunicación de producto, equiparable al logotipo. Sin embargo, a diferencia de éste, también posee un gran dinamismo, ya que permite, por un lado, mover los conceptos, personificarlos; por otro, una gran capacidad de adaptación a los tiempos, pudiendo perdurar por generaciones, sin afectar su integridad, sino que por el contrario, gana legitimidad y asienta su ligazón con la marca.

Según estas características, el personaje animado se nos presenta en esta instancia como un elemento muy fuerte de identidad, y como una clase con grandes potencialidades de comunicación. Si bien los dibujos animados han sido objeto de numerosos estudios, no ha sucedido lo mismo en relación a su aplicación publicitaria. Por tanto, su observación permitirá acercarnos a sus ventajas, sus potencialidades, sus efectos pragmáticos en la estructura del guión televisivo y sobre la imagen de marca, ambos traducibles en posibles efectos sobre el comportamiento de los lectores. Esto nos otorga las siguientes posibilidades prácticas: perfeccionar el recurso como una herramienta estratégica en la construcción de imagen, determinar su relevancia y sus ventajas específicas según el rubro de producto y, siendo que gran parte del mismo se destina a niños, tomar conciencia de sus efectos pragmáticos para hacer un uso responsable del mismo.

IV. OBJETIVOS/

OBJETIVO GENERAL

Determinar si existen elementos constantes entre las diferentes aplicaciones del recurso personaje animado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

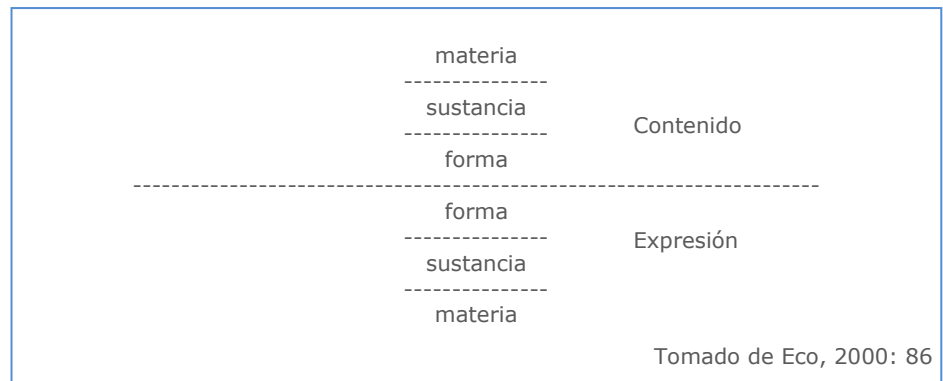
- Recodificar el mensaje audiovisual a un esquema conceptual que permita aprehender las funciones del personaje animado.
- Determinar de qué manera afecta la presencia del personaje a la construcción del mensaje como representación de estructuras y contenidos culturales.
- Analizar la relación del personaje animado con el producto publicitado, desde el punto de vista de su interacción como uno de los elementos componentes del aviso.
- Observar las posibilidades que otorga el personaje animado a la marca en la construcción de su imagen y en la comunicación de sus productos.
- Identificar posibles similitudes en las funciones de los personajes en avisos del mismo rubro de producto.
- “Aumentar nuestro conocimiento de la organización narrativa y de la especificidad del texto” (Greimas, 1983).

V. MARCO TEÓRICO/

V.1. SIGNO

Desde el momento en que nos proponemos buscar las características del personaje animado dentro del mensaje definimos a éste como un objeto significativo, es decir, como la manifestación material de una clase de elementos que no se hacen presentes. Estamos definiendo al mensaje como un signo. En la base de este trabajo descansa dicho concepto. Si bien a efectos prácticos no resulta indispensable explicitarlo, debido a que adquiere formas específicas a partir del enfoque semiótico desarrollado más adelante, lo consideramos uno de los elementos que otorgan solidez a nuestro marco teórico.

Definimos al signo a la manera de Hjelmslev (en Eco, 2000), es decir, no como entidad sino como función, como una relación recíproca de dos planos generales establecida por un código cultural. Umberto Eco (2000) desarrolla este concepto, y nos explica que es la ocurrencia misma de esta relación lo que provee sentido. La necesidad de la existencia de dos dimensiones, un Plano de la Expresión y un Plano del Contenido, y la convencionalidad de su encuentro, alejan al signo de una definición materialista e implican así que el signo no pueda ser una entidad física ni una entidad semiótica fija, escapando en cuanto tal a cualquier apropiación. Decimos signo para servirnos de una denominación estable que permita simplificar el análisis, mientras hacemos referencia a una ocurrencia cuyo movimiento es imposible detener. Lo mismo ocurre con los estratos que Hjelmslev atribuye como partes componentes de la función signo (Eco, 2000):



El encuentro sensible con el signo se da a partir de la interacción con la *Sustancia de la Expresión*. La esencia de este estrato es su carácter de constructo, ya que su ser depende de un recorte, de una selección y manipulación de alguna de las clases de materia que rodean la función semiótica. Cualquier palabra pronunciada es un ejemplo de este estrato. La estructura de esta construcción es la *Forma de la Expresión* y consiste en un código de reglas combinatorias que definen un marco de posibilidades lógicas dentro del cual es posible componer un plano expresivo. En una lengua natural. Este plano está formado por su sistema fonológico, por un repertorio léxico y por sus reglas sintácticas.

La misma estructura se aplica al plano del Contenido. Una base estructural sistémica, que conecta todos los elementos de que se compone permitiendo de este modo definirlos individualmente –*Forma del Contenido*–, sustenta una elección particular –*Sustancia del Contenido*– al permitirle significar algo para alguien. Mientras el primero consiste en el conjunto de todo lo que se puede pensar y decir, un ejemplo del segundo es el concepto de <<alto>> en relación a <<bajo>>.

En los extremos se encuentra la Materia, de la cual se valen los dos planos para constituirse a partir de la organización de aquella. Es el umbral superior e inferior de la semiótica, ya que precede a la correlación entre ambos planos; como ejemplo, Eco (2000) toma las leyes eléctricas y la materia electrónica.

La materia es el límite de la semiótica. Sin embargo, el enfoque que adoptaremos restringe aún más estos límites. Al trabajar dentro del mensaje, consideraremos solamente las sustancias del plano de la expresión y del contenido. La imagen de un personaje, lo que dice y hace son ejemplos del primero; la relación de éstos con lo que dicen y hacen los demás personajes es ejemplo del segundo.

Sumado a esto, se identifican diferentes tipos de sustancias, que corresponden a una gradación de generalidad-especificidad. Como se desarrolla más adelante, la semiótica de las grandes estructuras del relato utiliza sustancias significantes que, sin perder de vista los elementos de que se compone, superan el sintagma (en el caso del código lingüístico) y que por lo tanto poseen una correlación con sustancias más amplias de contenido; esta gradación está dada por lo que Eco (2000) denomina niveles de descripción.

A continuación utilizaremos como sinónimos las díadas <<Plano de la Expresión-Plano del Contenido>> y <<Significante-Significado>>. Esto responde a una necesidad práctica; por un lado, la segunda distinción corresponde al metalenguaje clásico de la lingüística, disciplina base de nuestro análisis; por otro, simplificamos las distinciones de sustancia y forma.

V.2. CÓDIGO

Desarrollamos este concepto con el objetivo de justificar la asignación de significado al objeto de estudio-significante. Por otro lado, y aún más importante, aporta los elementos más específicos de los que se componen las grandes unidades de cada nivel de descripción (funciones, actantes) que conforman asimismo la estructura del relato.

El código es un “sistema de reglas presentes en una cultura” (Eco, 2000: 112). Según Eco (1986), el código cumple dos clases de funciones. Por un lado, trabaja como una norma sintáctica, pone orden al sistema y supervisa su correcto funcionamiento delimitando un marco de posibilidades pertinentes y excluyendo al resto. Por otro, dispone que a cada símbolo le corresponda un contenido específico; de esta manera, establece también reglas semánticas. Tanto a unas como a otras nos referimos cuando hablamos de código.

Siguiendo esta exposición, el código toma cada término de un sistema y lo ubica en un plano de igualdad con otro del sistema complementario. Eco (1986) amplía luego esta interpretación lineal y expone una serie de consideraciones que parecen relativizar las definiciones anteriores, cuando lo que en realidad hacen es enriquecerlas. Parte para esto de una base más dinámica y cambiante como es la convención colectiva y plantea un modelo más rico, en el que el código se mueve por diferentes tensiones dadas por relaciones de magnitudes variables, las unas más tensas y estables, llamadas denotaciones, las otras más laxas y efímeras, llamadas connotaciones.

Esta última consideración resulta sumamente significativa para nuestro trabajo, ya que nos conduce a delimitar las dimensiones que vamos a examinar del objeto. Adquiere importancia especialmente a este nivel, ya que al analizar discursos televisivos nos encontraremos con las particularidades de tres códigos: icónico, lingüístico y sonoro.

V.2.1. ICÓNICO

La imagen icónica plantea en un primer momento la cuestión del tipo de relación que mantienen el plano de la expresión y el plano del contenido con sus terminales materiales. A partir de aquí, la imagen reclama para su abordaje una constitución, o mejor, una interpretación de su estatus: ¿Es la realidad misma o es alguna clase de copia? ¿El soporte visual es el lugar donde se aloja el referente en sí o es un artefacto que nos habla de su objeto?

Este problema es desarrollado por Vilches (1991), quien sigue a Eco al enunciar la incapacidad de preguntas como las anteriores de resolver esta cuestión. Para este autor no se debe pensar en qué tipo de relación natural existe entre el objeto y el signo icónico, ya que la relación es de tipo convencional. A partir de aquí, la representación icónica, tanto como articulación de un autor y como interpretación de un espectador, se presenta como la manipulación de un conjunto coherente de estructuras culturales. No es el objeto en sí sobre el que trabaja el autor al rodar un comercial, sino que lo hace sobre “el contenido cultural que le corresponde a ese objeto” (Vilches, 1991:21). Esta estructura cultural en tanto conjunto de reglas, coincide luego en el momento de la interpretación, ya que es a aquella a quien se remite el espectador en su búsqueda de sentido. Siguiendo esto, nos inclinamos por la posición del autor no concibiendo hablar de lo icónico a priori de la instancia de interpretación, otorgando así al “lector” un rol activo.

Este proceso está garantizado por la presencia de unas unidades mínimas de significación, a partir de las cuales se construyen unidades mayores. Estableciendo un paralelismo entre el código lingüístico y el icónico, se puede identificar una doble articulación de su sintaxis. Luis Prieto (en Eco, 1986), define unos elementos de primera y de segunda articulación para el código icónico, al igual que en el código lingüístico lo son el monema y el fonema respectivamente. Respecto a los primeros, llamados *figuras*, lo que los define como tal es que se recortan y se identifican a partir de relaciones de posición y oposición, y no participan como componente denotativo de la función semiótica llevada a cabo por los elementos de segunda

articulación. A estos últimos los llama *signos* ya que su función es activar procesos denotativos y connotativos. Dentro de este grupo, el código icónico posee elementos propios a los que Prieto (en Eco, 1986) llama *semas*. Se trata de signos cuya correlación no se da con un signo equivalente sino con uno más complejo, y que al verbalizar lo icónico da como resultado un enunciado y no una palabra. Ejemplo de esto es la interpretación ante la señal indicadora de una salida de emergencia con una flecha, que se puede traducir como <<salida de emergencia hacia la derecha>>.

El código está en el enunciado. De su paradigma, constituido por figuras, se seleccionan unidades para componer el sintagma en signos, que se combinan en enunciados icónicos y estos en *fotogramas* (Eco, 1986). Excepto por la nominación, hasta aquí las articulaciones de los elementos son las de cualquier manifestación visual bidimensional. Al introducir la dimensión tiempo, Eco (1986) reconoce una tercera articulación del código televisivo. Ésta se da por la superposición diacrónica del movimiento a la sincronía del sintagma cuando se pasa del fotograma al *encuadre*. Dentro de esta tercera articulación del código se da una sub-articulación: el movimiento de los personajes y objetos produce unidades significantes – cinemorfemas– compuestos de unidades que no poseen significado por sí mismas – cinemas.

A los efectos de éste análisis, si bien importa reconocer todos los elementos de que se compone el relato, solamente se trabajará sobre los elementos significantes. Éstos son los signos, semas, fotogramas y cinemorfemas. A su vez, éstos se observarán como unidades componentes de unidades mayores, las grandes cadenas sintagmáticas.

Por último, destacamos la singularidad del código icónico en relación al lingüístico. A diferencia de éste, que posee una regla de significación más o menos estable para cada término (institucionalizados), el código icónico es débil, y la función-signo más estable (denotación) depende del proceso de interpretación a cargo de un espectador. Vilches (1991) se refiere a este factor de indefinición y observa que para que la asignación de significados no sea una actividad puramente arbitraria se debe recurrir al contexto. A este respecto, Eco (1986) considera a cada enunciado icónico como un idiolecto debido a que sus elementos componentes se definen a partir de su participación en el mismo y a que su utilización en otro enunciado no garantiza idéntica significación. Se interpreta un signo como <<neumático>> si se reconoce un conjunto de elementos como signo de <<automóvil>>. No descarta, sin embargo, la posibilidad de una convención respecto al nivel icónico; aunque no se puede hablar de código icónico en general sino de códigos icónicos en particular (1986).

V.2.2. LINGÜÍSTICO

Con respecto a sus reglas sintácticas (parte de su forma de la expresión) el código lingüístico se concibe a partir de una doble articulación (Eco, 1986): encontramos en primer lugar los *monemas*, que son elementos significantes en sí mismos y que luego pueden combinarse para producir otros elementos superiores

de significado, los *sintagmas*. Los primeros, a su vez, se componen de un conjunto indefinido de elementos que participan de la significación en la medida en que son combinados entre sí, pero no por sí mismos; estos son los *fonemas*.

Con respecto a sus reglas semánticas (forma del contenido), la significación surge a partir del juego mutuo entre estas dos articulaciones. La primera produce el sintagma o la frase, objeto último del análisis lingüístico, lugar de la descripción de los atributos y actos particulares de los personajes. La segunda articulación produce los elementos mínimos de análisis de la significación, los monemas o palabras, ligados con mayor o menor fuerza a una serie limitada de conceptos, dando lugar a funciones semióticas denotativas y connotativas respectivamente.

Siguiendo nuestros objetivos, al analizar la construcción del sentido en el interior del relato, y en relación a lo expuesto sobre la articulación de diferentes subcódigos, consideraremos aquellas correlaciones que surjan de la interacción entre las estrategias de composición de lectura entre un autor y un lector modelo.

Por otro lado, respecto a las reglas sintácticas del código, el análisis va más allá del sintagma, en la medida que da cuenta de una estructura mayor a él, la del discurso. Barthes (1977:6) explica:

“El discurso mismo (como conjunto de frases) está organizado y [...] por esta organización aparece como el mensaje de otra lengua, superior a la lengua de los lingüistas: el discurso tiene sus unidades, sus reglas, su «gramática»: más allá de la frase y aunque compuesto únicamente de frases, el discurso debe ser naturalmente objeto de una segunda lingüística”.

Para hacer esto posible, Barthes (1977) postula la necesidad de una relación entre el objeto de la primera lingüística y el de la segunda, y de que dicha relación sea de carácter homológico. Así es como el análisis del discurso parte de una identificación entre la frase y el discurso.

V.2.3. SONORO

Tendremos en cuenta la banda sonora en la configuración de la lectura del texto visual a partir de su naturaleza tripartita (Casetti, Di Chio, 1991). La materia sonora del film está constituida por tres tipos de hechos o elementos: voces, ruidos y música. La organización de estos hechos viene regulada por códigos bastante amplios que caracterizan toda forma de expresión sonora: volumen, altura, timbre, color, ritmo.

V.3. ENFOQUE SEMIÓTICO

Hasta este momento, salvo algunas consideraciones particulares, los conceptos desarrollados son válidos para cualquier tipo de análisis semiótico audiovisual. De ahora en adelante, se amoldarán a la especificidad del análisis, que es el que

Philippe Hamon considera el único marco posible para un análisis del personaje: “una teoría de la disposición discursiva del sentido en el interior de los enunciados, teoría del relato o semántica del discurso” (1972:2-3). Esto se inscribe dentro del concepto de imagen del que partimos y, siguiendo a Vilches (1991), hacia donde nos dirigimos, el lugar de encuentro entre un autor y un espectador: el conjunto dinámico de reglas y estrategias que componen un mensaje.

Dentro de este marco, el análisis atraviesa dos momentos. El primero consiste en una lectura analítica del mensaje audiovisual, es decir, en la observación de un conjunto de categorías, sus componentes y sus interacciones. Estas categorías representan elementos de la estrategia de comunicación que media entre un autor y un lector, y que articulan un espacio de lectura (Vilches, 1991).

El segundo momento implica la reducción de dicha lectura a una estructura compuesta por unidades narrativas mínimas. Éstas superan a las unidades máximas de los códigos de que se compone el objeto de estudio. A este respecto, Eco (1986) comenta la existencia de códigos menos analíticos que otros, los cuales se asientan sobre unidades susceptibles de descomposición, lo que no es necesario que ocurra ya que funcionan como unidades últimas del código y de esta manera lo legitiman. De esta manera, un código puede elegir enunciados como unidad sin tener en cuenta las figuras de las que se compone. Barthes (1977) propone, para este segundo momento, tomar como modelo a la lingüística debido a su potencial para determinar la organización del sistema de sentido del que se hace cargo ya que toma de ella un concepto que guía todo el análisis estructural del relato, el de *nivel de descripción*.

Antes de desarrollar las dos etapas del análisis, definiremos el concepto de personaje que guiará la investigación:

V.3.1. PERSONAJE Y PERSONAJE ANIMADO

En primer lugar, nos referiremos a la idea de personaje dentro del relato. Esta recae prácticamente sobre cualquier entidad representada dentro del conjunto de relatos publicitarios. Por lo tanto precisaremos, en segundo lugar, el objeto que atrae nuestro interés específico.

Según Hamon (1972), no se deben confundir las nociones de persona y de personaje. La primera posee una existencia real, y el segundo sólo existe en y por el relato; Lévi-Strauss explica: “el personaje es comparable con una palabra encontrada en un documento, pero que no figura en el diccionario, o aún con un nombre propio, es decir, con un término desprovisto de contexto” (citado por Hamon, 1972: 8). Esto es, considera al personaje como un signo que no viene dado, sino que es construido “por un haz de relaciones de semejanza, de oposición, de jerarquía y de ordenamiento [...] que contrae, sobre el plano del significante y del significado, sucesiva y/o simultáneamente, con los otros personajes y elementos de la obra [...]” (Lévi-Strauss citado por Hamon, 1972: 8). De esta manera, el personaje es una unidad de significación discontinua, doblemente articulada: un significante discontinuo y un significado discontinuo. Respecto a la discontinuidad del primero,

tal como lo concibe Hamon (1972), nos referimos a un conjunto de íconos diseminados a lo largo de todo el relato. Respecto al segundo, el personaje, vacío al inicio del relato, se irá impregnando de significados hasta el final a través de los movimientos de la historia de los que formará parte.

Esta definición debe ser completada con una aclaración aportada por Hamon (1972), según la cual el personaje no es una noción exclusivamente antropomorfa. Un espíritu, una sociedad, e incluso los ingredientes en una receta de cocina son algunos de los ejemplos que da para ilustrarlo.

En segundo lugar, tal como indicamos, es necesario delimitar el concepto, el cual se recorta del resto y se ubica en primera línea a partir de la apropiación de un conjunto de dimensiones que lo atraviesan y que conciertan su figura. Cuando hablamos del personaje animado utilizado en la comunicación de producto nos referimos a un individuo o grupo, con una personalidad, imagen, comportamiento, propósitos -y demás elementos de identidad- estables, y reconocibles como tales bajo un nombre propio y/o bajo un cargo: el de acompañante de una determinada marca. Esta asociación directa está dada, bien a partir de su trayectoria junto a ella, o bien mediada por mecanismos –generalmente más explícitos- tales como elementos nominales, colores y demás componentes de imagen compartidos.

Para precisar aún más el tipo de personaje al que apunta esta investigación, debemos referirnos al tipo de relación específica que mantiene con la marca. El rol de acompañante antes referido no se limita simplemente a compartir espacio y tiempo, y al hacerlo no interactúan de cualquier manera, ya que cabe la posibilidad, por ejemplo, de presentarse en cada historia como eternos enemigos. Por el contrario, el personaje está parado de su lado, trabaja en forma más o menos explícita a su servicio; no necesariamente en una relación de subordinación, sino básicamente por orientar sus acciones en la dirección de los atributos que ostenta la marca.

Por último, dentro de este grupo, nos concentraremos en aquellos que poseen una codificación particular a nivel del significante, ya que se tratan de objetos inanimados cuyos movimientos son simulados por medio de diversas técnicas de animación, de las cuales las principales son el dibujo y filmación cuadro por cuadro, el stop-motion y la creación y/o representación digital.

V.3.2. ESPACIO DE LECTURA

La respuesta que da Vilches, cuando se pregunta qué lee el lector, es “un espacio” (1991:107). Sobre él recorre los ojos en busca de sentido, y en su interior encontramos al personaje animado. Definido el mensaje como un conjunto de estrategias de comunicación, el personaje es aquí un elemento estratégico más, orientado a transmitir un conjunto restringido de significados. Veremos cómo su presencia determina este espacio, específicamente cómo ordena las categorías a partir de las cuales lo formalizamos: Marco, Enfoque, Tema y Tópico (Vilches, 1991).

Este espacio es el lugar de encuentro entre dos grupos hipotéticos, un lector modelo y un autor modelo (Vilches, 1991). Estas dos instancias se presuponen y su

relación se establece a partir del conocimiento mutuo de reglas estables de comportamiento de lectura y escritura. El relato es el lugar de una “negociación pragmática” (Vilches, 1991:95), en la que las dos partes trabajan en la construcción de una lectura; el autor a partir de marcas que funcionan como claves de lectura y fuerzan una mirada, y el lector mediante la elección de las activaciones semióticas que desea realizar.

V.3.2.1. MARCO

Toda imagen, por definición, se encuentra contenida en unos límites precisos. Este marco define el espacio dentro del cual se ubicará la representación. A partir de esto, Vilches (1991) define dos concepciones del marco de representación, una definición física y una teórica. La primera establece “los límites de la escena en oposición al fuera de escena” (Vilches, 1991:111) y ubica al espectador en relación con los espacios de entrada y salida de actantes. La segunda contiene a la acción, los actores que la encarnan, y los diversos objetos que componen el paisaje. Vilches, define a partir de las dos concepciones anteriores y desde la lectura del texto visual, al Marco como el lugar que contiene “el conjunto de las experiencias y expectativas del espectador” (1991:111). Así podemos encontrar la composición de planos de un mensaje publicitario que contengan elementos y situaciones que remitan a <<lo familiar>>, <<lo autóctono>>, <<lo underground>>.

Una consideración de importancia operativa para el análisis es la relación de homología que Vilches (1991) establece entre el Marco y el plano fílmico. La conclusión necesaria es que el mensaje enmarcado se encuentra compuesto por cierta cantidad de sub-marcos, lo cual le otorga la posibilidad de un gran dinamismo narrativo.

V.3.2.2. ENFOQUE

De todos los signos presentes en el texto icónico el espectador se concentra en un grupo coherente de ellos. Esto es resultado de la aplicación de estrategias de construcción e interpretación a los elementos contenidos en el Marco de representación, orientadas a favorecer unas inferencias por sobre otras. Para inscribir ciertos objetos y relaciones en el centro de la historia, además de los procedimientos técnicos de encuadre y manejo de la distancia focal, el enunciatario enfoca el recorrido temático a través de programas narrativos. Lo que hace es localizar temporal y espacialmente al objeto, construyendo así un sistema de referencias que permiten situarlo. Desde esa posición, la interacción con los escenarios y las secuencias temporales se da por medio de una serie de comportamientos programados (Vilches, 1991). Así, en una secuencia de mudanza se programan tres espacios mínimos (casa en desalojo, trayecto, casa nueva) y una sucesión en dicho orden.

V.3.2.3. TEMA

En esta dimensión Vilches (1991) se vale de las categorías anteriores y de procedimientos de construcción del relato para delimitar y exhibir un recorrido. Éste se hace cargo de una de las grandes funciones de la imagen: hacer visible “la ideología, la puesta en sentido [...] de lo visible” (Mora, citado por Vilches: 1991,

140). En este sentido, el recorrido consiste en la actualización de valores, explícitos o implícitos, y que se manifiestan en la historia en una serie de “espacios temáticos parciales” (Vilches, 1991:141): los actantes y sus contextos.

Concretamente, el tema se construye discursivamente por procedimientos de espacialización, temporalización y actorización y se manifiestan narrativamente en acciones, personas y objetos.

V.3.2.4. TÓPICO

El tópicus es el lugar hacia donde el espectador dirige su mirada –mediado por procesos de tematización y focalización- para responder por el sentido del texto visual. A partir de aquí formula una hipótesis que se traduce en una “fórmula temática de discurso” (Vilches, 1991: 69), que engloba al mensaje bajo un título o un nombre y delimita de esta manera las inferencias posibles y las expectativas en relación a las nuevas informaciones. En este sentido, los mecanismos del tópicus son definidos por Vilches (1991) como estrategias de actualización de códigos pertenecientes a diferentes niveles, tales como los estilísticos; los relativos al género y a secuencias-tipo tales como el suspenso; los que se encargan de delimitar introducción, nudo y desenlace en la historia. Por otro lado, el tópicus es también el medio por el cual el espectador une un estímulo perceptivo a un rol estereotipado.

V.3.3. NIVELES DE DESCRIPCIÓN

V.3.3.1. NIVEL DE LAS FUNCIONES

Las funciones son las unidades constitutivas del sistema del relato; específicamente, las *unidades narrativas mínimas*. Todorov (en Barthes, 1977), explica que se definen a partir de la correlación que implican con cada uno de los elementos del relato y con el relato considerado como un todo. Se plantean como mecanismos que causan y justifican la aparición de otros a nivel del sintagma. Barthes lo explica de esta manera: “El alma de toda función es, si se puede decir, su germen, lo que le permite fecundar el relato con un elemento que madurará más tarde [...]” (1977:13).

Sumado a esto, lo que las determina como unidades mínimas es que permiten un análisis de cada uno de los elementos del relato: todo lo expuesto en él es notable y por lo tanto significativo. La función es, por lo tanto, una unidad de contenido.

Las Funciones constituyen actos llevados a cabo por personajes que conducen a actos complementarios y consecuentes en el mismo nivel; son sanciones sintagmáticas y dan cuenta del hacer del personaje. Constituyen los nudos del relato; para esto deben plantear (o mantener, o cerrar) una alternativa en la historia; a su vez, pueden estar compuesta por cierta cantidad de funciones más pequeñas.

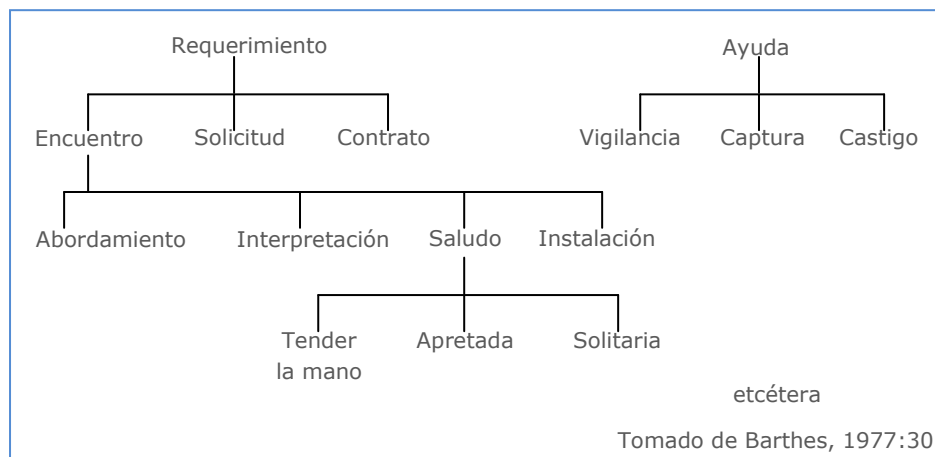
Concluido el análisis de los tipos de unidades componentes, se hace necesario explicitar la lógica que las conecta y las devuelve a la estructura del relato. Para esto, cabe la siguiente consideración: al igual que la frase, estructurada en proposiciones simples y “complicadas al infinito mediante duplicaciones, rellenos, encubrimientos,

etcétera” (Barthes, 1977:23), el relato posee un esqueleto que es llenado a través de combinaciones infinitas de unidades.

Se hace evidente la necesidad de un último concepto, y es el que define el tipo de ligazón que conecta y contiene a las funciones cardinales del relato: el concepto de secuencia. En palabras de Barthes: “una secuencia es una sucesión lógica de núcleos (funciones Cardinales) unidos entre sí por una relación de solidaridad: la secuencia se inicia cuando uno de sus términos no tiene antecedente solidario y se cierra cuando otro de sus términos ya no tiene consecuente” (1977:27-28). Como se verá más adelante, se hace necesaria para el análisis la nominación de las funciones cardinales y de las secuencias debido a que a medida que se clasifican va aumentando su grado de generalidad y por lo tanto no toman su denominación de los morfemas o sintagmas del significante. Barthes (1977) se pregunta si estas nominaciones provienen de una instancia metalingüística y responde afirmativamente, ubicando dicha instancia en el momento de la decodificación del mensaje, donde también se produce la decodificación de la estructura del relato, compuesta por nominaciones inmanentes.

El análisis arroja una estructura del relato que va desde las funciones más pequeñas a las más generales. Esta jerarquía se expone en forma piramidal, correspondiendo a cada secuencia una pirámide. Barthes (1977) aclara en este punto que los términos de las secuencias pueden solaparse.

Tomamos el siguiente ejemplo de Barthes (1977) para visualizar la resultante del análisis:



Desde la base de la estructura de cada secuencia se observan las funciones componentes del nivel superior, así hasta llegar a la cima, donde los últimos términos (las mayores funciones) tocan ya el siguiente nivel, el de las Acciones, que se encarga de cohesionar a las diferentes secuencias.

V.3.3.2. NIVEL DE LAS ACCIONES

“A partir de Propp, [...] los personajes [...] constituyen un plano de descripción necesario, fuera del cual las pequeñas «acciones» narradas dejan de ser inteligibles; [...] por otra parte, estos «agentes», que son muy numerosos, no pueden ser ni descritos ni clasificados en términos de «personas»” (Barthes, 1977:33). Esta afirmación resume las nociones que definen este nivel: el personaje es considerado

en tanto clase, estrato superior de la jerarquía de acciones del nivel anterior, y por lo tanto definido como parte de un relato y no como parte del devenir histórico (Barthes, 1977).

En base a esto, el personaje adquiere en este nivel un concepto específico, que es el de actante. Hamon (1972) lo define como una clase, lo que implica una cierta estabilidad de atributos, en este caso, de funciones a lo largo del relato. Como unidad compuesta de funciones -y siendo éstas elementos de contenido-, el actante se convierte en una unidad mayor. Según Hamon (1972), los actantes son las unidades semánticas de la organización del relato.

A partir del establecimiento de estas clases, este nivel viene a coronar la jerarquía de funciones del nivel anterior. Barthes (1977) toma una clasificación basada en la participación de los personajes dentro de tres grandes ejes semánticos: la comunicación, el deseo o la búsqueda, y la prueba. Se evidencia por la naturaleza misma de cada uno de estos ejes que la participación en ellos se ordena por parejas; el mundo infinito de los personajes puede clasificarse dentro una estructura paradigmática: *Sujeto/Objeto, Destinador/Destinario, Ayudante/Opositor*.

VI. METODOLOGÍA/

VI.1. ESTUDIO EXPLORATORIO

Debido a la especificidad de nuestro objetivo de investigación, el acceso a material idéntico o similar se torna dificultoso. No sólo en lo referente a resultados sino también en relación a marcos metodológicos de abordaje. Una de las razones de esto es que el objeto de estudio está atravesado por numerosas dimensiones generales, que en su confluir construyen un espacio de análisis muy particular. Las principales son el análisis de contenido, la decodificación audiovisual, el análisis estructural del relato y del personaje, y la decodificación específicamente publicitaria.

Según Sampieri, Collado y Lucio, un estudio exploratorio se efectúa cuando “la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio” (2000:58). Dado que nos posicionamos frente a un objetivo de investigación desde una instancia relativamente superficial en relación al objeto, decidimos que el carácter apropiado para trabajar sea el de una exploración orientada a aumentar nuestro grado de familiaridad con el fenómeno.

VI.2. MÉTODO CUALITATIVO

Según Vиейtes (2004), este método recurre a la inducción, no con el objetivo de validar teorías o proposiciones universales, sino con el de construir esquemas conceptuales que hagan comprensible la información empírica, tratando de encontrar las razones por las cuales los hechos sociales en determinado contexto ocurren de cierta manera y no de otra.

Al ubicarnos frente a un aviso publicitario como hecho social, como objeto de un intercambio simbólico entre unos autores y unos espectadores, la elección de un método que arroje un esquema conceptual clarificador, más que pertinente se vuelve necesario. Esto es así ya que es el único medio capaz de rescatar al sujeto de las posiciones de la diada antedicha para poder resignificar los hechos simbólicos que la conectan.

VI.3. TÉCNICA: ANÁLISIS DE CONTENIDO

Al apropiarnos del relato como signo continente de nuestro objeto de estudio necesitamos de un procedimiento que lo convierta en un signo nuevo, más analítico. Elegimos el análisis de contenido como técnica para alcanzar este objetivo metodológico ya que, según Sampieri, Collado y Lucio, a través de la misma “las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a

unidades que permitan su descripción y análisis preciso” (2000: 296). Se necesita descomponer al relato para observar en su interior, ya que ahí es donde encontraremos al personaje, y luego recomponerlo a través de conexiones nuevas, orientadas a hacer visible lo que la estructura da por supuesto.

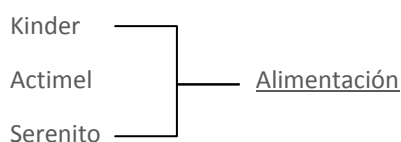
VI.4. CORPUS

Al ser la función del personaje lo que esta investigación persigue, y al ser la misma un aspecto en constante cambio, adaptándose a necesidades contextuales de comunicación, el recorte que se aplica al universo se basa en su actualidad. Para esto se rastreó la tanda publicitaria durante un período de tres meses (diciembre 2009-febrero 2010) inmediatamente anteriores al análisis y se considerará para el mismo la totalidad de los relatos obtenidos en dicha búsqueda.

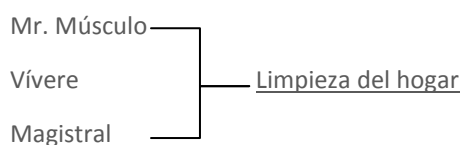
El sondeo arrojó una muestra de siete avisos publicitarios relativos a siete marcas y personajes diferentes. Este grupo puede subdividirse según dos categorías: rubro de producto y público al que se dirige. La primera distingue entre los rubros alimentación, limpieza del hogar y tecnología. La segunda se segmenta en público infantil, público femenino y público general.

A continuación se presenta el corpus por nombre de marca:

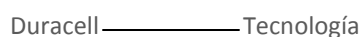
Público infantil



Público femenino



Público general



VII. GUÍA DE ANÁLISIS/

El análisis, como indicamos anteriormente, constará de dos momentos. El primero corresponde a una lectura de la imagen a partir de cuatro categorías: Marco, Enfoque, Tema y Tópico. Lo que este proceso interpretativo nos permite es trabajar con el aviso publicitario como un conjunto de estrategias de transmisión de estructuras culturales por parte de un autor. Y desde allí, aprehender al personaje animado como su elemento táctico central y determinar entonces de qué manera afecta a los otros componentes individuales -de los cuales el más importante es el producto- y al relato como un todo.

En un segundo momento, y en base a lo desarrollado en el primero, se determinarán las estructuras que gobiernan el relato en sus diferentes niveles: Funciones y Acciones. Esta será la única instancia de descomposición del objeto de estudio, desglosado en dos sistemas de fuerzas, que se observaran como producto del hacer y del ser del personaje animado como su componente fundamental.

Por último, desarrollaremos una instancia comparativa en la cual se encontrarán las estructuras de todos los relatos y a partir de la cual se podrá observar las similitudes y diferencias que mantienen entre ellas.

01-ESPACIO DE LECTURA

A- Marco

B- Enfoque

- a. Programas narrativos espaciales
- b. Programas narrativos temporales

C- Tema

- a. Discurso
 - + Espacialización
 - + Temporalización
 - + Actoralización
- b. Historia
 - + Acciones
 - + Personajes
 - + Objetos

D- Tópico

02-NIVELES DE DESCRIPCIÓN

A- Nivel de Funciones

B- Nivel de Acciones

- a. Sujeto-Objeto
- b. Destinador-Destinario
- c. Ayudante-Oponente

03-COMPARACIÓN

VIII. ANÁLISIS DEL CORPUS/

VIII.1.
KINDER/
HUEVO

01-ESPACIO DE LECTURA

La unión de una codificación icónica puramente artificial a nivel de la materia significativa que establece cierta distancia con el referente, junto a una actoralización que recrea objetos, personas y relaciones reconocidas como propias de este mundo; nos sitúan en un marco general que se asienta en un punto medio entre los tópicos realidad y ficción. A partir de esta base, el relato se divide en dos: un primer momento, donde se privilegia la realidad sobre la ficción, y un segundo momento en que se invierte esta relación.

El comienzo de la historia se desarrolla en el sub-marco “realidad ficticia”. Aquí las expectativas están medianamente restringidas por el programa narrativo “rutina hogareña de niños”, pero tematizado por un momento estático que no exhibe un cauce narrativo específico, propiciando de este modo el terreno para cualquier posibilidad de desarrollo que habilite el marco (ingreso del padre a la habitación, abandono de una actividad por otra). Esta indefinición está planteada por el relato para ser quebrada por la irrupción del personaje (habilitado por el marco general), quien trae consigo la propuesta de un cambio de marco y de programa narrativo. Por un lado, un “mundo alternativo posible”, y por otro, su “descubrimiento” y “experimentación” pero que, al estar mediado por el personaje, se completa como “guía al descubrimiento y la experimentación”.

A partir de aquí, el relato se define como una metáfora. Los referentes de la misma son dos: las propiedades que ofrece el producto al consumirlo y el medio por el cual se accede a ellas, es decir, la decisión de compra. Mientras que la primera metáfora puede tematizarse sin el personaje, la segunda está específicamente a cargo del mismo, quien más que hacerla posible, permite legitimarla. Comenzaremos por referirnos a la primera de ellas.

A diferencia del primer programa narrativo, el cual estaba librado a un marco amplio de posibilidades –atractivas o no-, el segundo se asienta en un mundo cuya ordenación y funcionamiento se restringe a la diversión y el disfrute infantil: diseñadores de juguetes, espacio de prueba o de uso de los mismos, creación de golosinas. Este cosmos es una figura en consonancia con lo que se encuentra envuelto por el packaging. A su vez, el cosmos como contorno que plantea un exterior conocido y un interior por conocer, refiere a la cualidad del producto de poseer en su interior un juguete-incógnita. No obstante todo esto, la metáfora va más allá del límite físico del producto, para representar toda la gama de juguetes pertenecientes a la colección 2009. Los procedimientos temáticos que logran esto son la amplitud del espacio, la segmentación de escenarios diferentes, la exhibición de actividades diversas y de toda la variedad de juguetes.

Así como la primera metáfora refiere a lo envuelto en el packaging, la segunda representa lo que se encuentra del packaging hacia afuera, esto es, la situación de exposición en la góndola. La invitación que el personaje acerca a los niños es la tematización del reclamo que hace el producto al consumidor que pasa frente a él en el comercio. Aquí se explotan las posibilidades del personaje en tanto dibujo animado, logrando la representación de la vida de un objeto inerte con el simple anexo de cualidades motrices y sonoras. La justificación narrativa de esta invitación

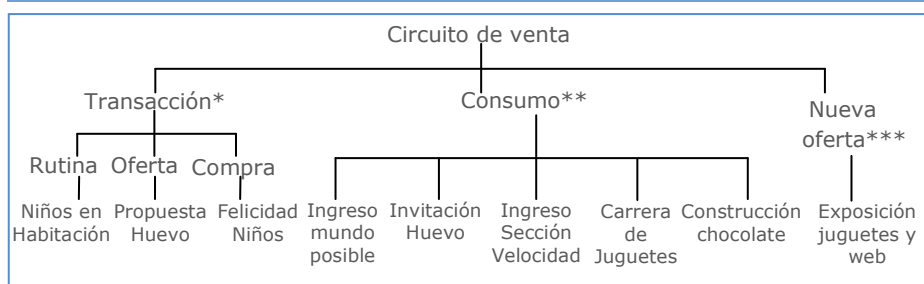
es que el mundo propuesto es cerrado, al cual es posible acceder a través de un mediador; y se agrega: es posible hacerlo sin atravesar otra instancia. Lo único que se necesita es la aprobación del niño.

El narrador se dirige asertivamente a los niños y en forma exclusiva, presentándoles un mundo atractivo y un camino para acceder a él y otorgándoles todo el poder para hacerlo. Esto es un acto arriesgado, debido a que el narrador se enfrenta con la particularidad de la presencia de dos lectores-modelo: un niño, del cual se espera el deseo de compra y con el que intenta lograr una afinidad y complicidad; y un padre, quien decide en última instancia la adquisición del producto y con el que trabaja para ganar su confianza. En la relación entre uno y otro lector-modelo media una gran cantidad de reglas culturales, principalmente una relación de dominación-subordinación, legitimada en primer lugar por la orden moral de protección.

Aquí la marca se prepara para evitar el alza de cualquier barrera defensiva delegando en el personaje animado la negociación entre una oferta y las reglas que la atraviesan y pueden llegar a anularla. Una de éstas es el peligro de la interacción entre un niño y un interlocutor entre los que no medie ninguna relación social legitimada. Aquí entra en función la construcción del personaje. Lo que permite su aceptación no es su simpatía, no es el personaje como un todo, sino uno de sus componentes: el huevo de chocolate. Este objeto es previo al relato, ya se encuentra construido y aceptado culturalmente, y está habilitado a priori para ser topicalizado como “exclusivo para niños”. Luego, previo otorgamiento de facultades animadas, permite hablar a cada lector modelo –padre, hijo- en sus términos.

02-NIVELES DE DESCRIPCIÓN

NIVEL DE FUNCIONES



NIVEL DE ACCIONES

*Transacción

Destinador	Destinatario	Objeto
Huevo	Niño	Producto

** Consumo

Sujeto	Objeto	Ayudante
Niños	Juguetes Chocolate	Huevo

*****Nueva oferta**

Destinador	Destinatario	Objeto
Huevo	Niño	Producto Sitio Web

El personaje asume el papel de guía en todo el recorrido de la estructura funcional; esto en un doble sentido: por abrir cada una de las tres grandes secuencias, y por ser el eje que orienta su tránsito. Esto se debe a que se hace cargo de una las categorías actanciales que dan inicio a la acción -Destinador-, excepto en la secuencia de “Consumo”, cuando se hace a un lado. Aquí el narrador focaliza la relación directa consumidor-producto, en la cual puede prescindir del personaje, ya que su función de nexos entre ambos actantes se hizo efectiva en dicha secuencia; se mantiene, sin embargo, como marco de esta interacción.

La razón de ser del personaje resulta de la interacción con las categorías actanciales complementarias Destinario y Sujeto, ocupadas por el mismo actor, el Lector. El Huevo existe por el Lector, su función es para con él. En adición, la relación principal implica la subordinación del Lector al personaje. Esto conecta directamente al nivel de la construcción narrativa del aviso ya que es a partir de la construcción temática del Destinador como “infantil” que se habilita una relación tan estrecha con el actor “niños” durante todo el relato. Sumado a esto, esta tematización también justifica la traducción de una historia de descubrimiento de un nuevo mundo en un proceso de venta de una golosina. El personaje es el nexos que conecta una estructura funcional muy distante con su estructura narrativa logrando evitar que se presenten conflictos.

VIII.2.
ACTIMEL/
EQUIPO ACTIMEL

01-ESPACIO DE LECTURA

El relato presenta un marco de “salud física”, cuyos elementos se enfocan en los programas “estado de guerra” y “exhibición de fuerzas de combate”, de los cuales el primero contiene al segundo.

De la interacción del marco y del primer programa narrativo surgen unos tópicos que suponen a los microorganismos extraños como enemigos y al trabajo del sistema inmune como una lucha por exterminarlos. Sin embargo, este último no asume una tematización protagonista ya que el relato lo mantiene en un segundo plano en la acción. Esto confirma y exacerba las expectativas propias del marco bélico, ligadas a la incertidumbre y al miedo por la amenaza constante. El relato cultiva la necesidad de la incorporación del Equipo Actimel, cuya función narrativa primera es restaurar la calma frente al marco planteado. La metáfora es un dispositivo pragmático que inyecta justificaciones de uso del producto: el miedo a la presencia de agentes patógenos y su consecuente prevención.

En el sentido expuesto, la escena se construye a partir de una actoralización más antropocéntrica que antropomorfa. Desde las primeras definiciones supuestas por el marco, el escenario se reglamenta como un espacio a dominar, donde todos los objetos y actores deben encaminarse según una moralidad, la que privilegia la existencia de la especie humana por sobre el resto. Este es el primer tópico que cuenta la historia y es el que le permite luego construir el resto de los temas de que se compone.

Habilita, en primer lugar, al moldeado de dos bandos contrarios, uno humano, y el otro antropomorfo pero afectado por rasgos inhumanos: color de piel, asimetría corporal, automatismo sin libre albedrío (definiendo por oposición un/a modelo humano/a blanco/a, esbelto/a y libre). De estos dos bandos, el Equipo Actimel es una tematización metafórica de la función del aditivo principal (L-Casei-Defensis) del producto Actimel. Permiten la traducción de procesos químicos en métodos y protocolos de ataque históricos, y propiedades químicas en facultades humanas. Los primeros se construyen por la utilización de tecnología bélica (armas, naves de combate, armaduras), organización jerárquica de los bandos, formación estratégica de naves, aplicación de métodos marciales y de fuerza. Las segundas hablan de las propiedades que ostenta el producto a partir de capacidades prácticas socialmente reconocidas y valoradas en tanto capital.

Este trabajo que se toma el narrador responde al objetivo de acercar a su lector-modelo, un niño, explicaciones complejas a través de proposiciones conocidas y a la vez atractivas. Aquí el vehículo pragmático no recorre solamente una vía negativa (el miedo, recreado por la estructura del relato), sino también una vía positiva: los personajes animados como propuesta sugestiva del ser y del hacer.

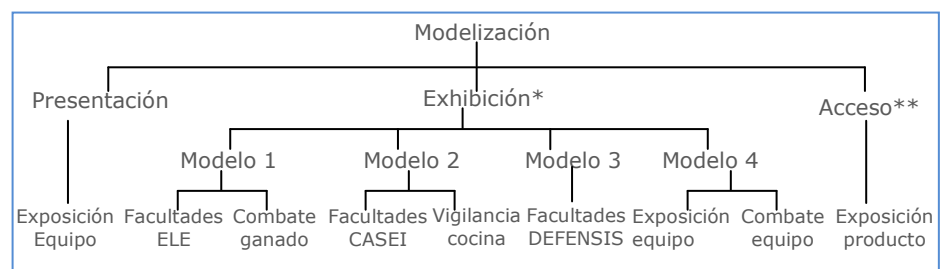
Los personajes no funcionan como el espacio de exposición de las razones físico-químicas de la efectividad del producto, a partir del cual el lector puede persuadirse. Los personajes funcionan como un espacio de identificación, es decir, como un lugar propuesto para ser ocupado por el lector. A esto apela el narrador cuando propone un conjunto de definiciones que sus lectores pueden llegar a estar interesados en aprehender. Y el recurso didáctico consiste en la estructuración de

tres modelos temáticos: hombre-inteligencia-liderazgo, hombre-fuerza, mujer-agilidad-romanticismo.

El modelo es un procedimiento de topicalización puramente pragmático, que no insta a comprenderlo sino a utilizarlo; en este caso específico, a moldear la voluntad según su contorno. Aquí los personajes funcionan como pretexto de la necesidad de adquirir el producto, ya que su reclamo de aceptación del modelo Equipo Actimel requiere en forma excluyente de la compra del producto.

02-NIVELES DE DESCRIPCIÓN

NIVEL DE FUNCIONES



NIVEL DE ACCIONES

*Exhibición

Sujeto	Objeto
Lector	Ele Casei Defensis Equipo Actimel

**Acceso

Destinador	Destinatario	Objeto	Ayudante
Narrador	Lector	Modelos 1, 2, 3, 4	Producto

La estructura funcional y la estructura actancial están dominadas por el personaje colectivo como objeto del relato. El objeto de todo discurso publicitario es siempre la mercancía; le estructura actancial narrador-mercancía-lector es la que domina todos los relatos comerciales, siendo la comunicación del término medio desde el primer al segundo terminal su acción fundamental. De modo que en este aviso, la función actancial del personaje consiste en dotar al producto de un rostro-objeto como paso necesario para relacionarlo con el actante sujeto. El término medio de la relación entre estas dos instancias es el deseo, el cual difícilmente se alcanza en la relación salud-niños. El producto se adapta a su lector, configurándose en un grupo de modelos estereotipados. Esta disposición actancial tiene una consecuencia funcional directa: un proceso de modelización basado en el personaje, es decir, la exhibición de unas figuras y la exhortación a la adaptarse a las mismas.

VIII.3.
SERENITO/
LA SEREBANDA

01-ESPACIO DE LECTURA

El relato tiene un marco bien definido: el de “video clip”. Dentro del cúmulo de expectativas que contiene, resulta significativa la que supone una estructura cerrada, cuyos límites coinciden con el inicio y el final de una canción. Así, todos los signos icónicos contenidos en ella se topicalizan como representaciones de la composición sonora, esto es, el hacer visible lo que se escucha.

Dentro de este marco, el relato se encarga de definir los conceptos de diversión y amistad. Para esto, presenta dos tematizaciones paralelas, que incluyen espacios, actores y programas narrativos diferentes. Los espacios en que tiene lugar la acción son un escenario y un parque de juegos mecánicos, los cuales enfocan dos recorridos: el primero –por orden de aparición- es “concierto de rock” y el segundo “aventura en el parque”; como se verá más adelante, ambos se encargan de fijar el marco para habilitar la función de los personajes animados.

El tema “diversión” se define a partir de su restricción al tema “amistad” por un procedimiento de actorización de éste último, presentándose bajo el colectivo “banda”. El relato se vale de este personaje colectivo para ceñir el tratamiento de los dos temas mencionados a las interacciones de sus miembros: la diversión y la amistad genuinas son de la propiedad exclusiva de un grupo. Esta restricción viene construida por la definición del concepto de banda, la cual se presenta como una estructura constituida por elementos que resultan necesarios y que otorgan a la misma el carácter de “cerrada” o “clausurada”.

Este tema adquiere dos formas, según el programa en el que se inscribe. La primera es la de una banda de rock, donde la cantidad de integrantes se presenta como suficiente para interpretar la canción; la segunda es la de una banda de amigos, la cual, en la interacción con la historia, se define como compuesta por elementos necesarios, ya que resuelve la situación problemática gracias a la participación de todos sus integrantes, acentuando además el tópico “cerrado”, al dar solución al problema sin ayuda de otro actor.

Los dos espacios delimitados y todos los objetos que los componen tematizan la diversión: música, baile, montaña rusa, golosinas, los personajes mismos (como el verosímil perro compañero). Aquí la función del personaje en tanto dibujo animado permite en la historia el anexo de un componente fantástico al personaje colectivo, interpelando las posibilidades reales del lector modelo al proponer otras de las cuales carece. Lo que hacen los personajes en tanto grupo, en consonancia con el marco de representación, es circunscribir todos los tópicos relativos al entretenimiento y presentarlos como propios de un círculo exclusivo. Mientras el primer momento es una metáfora sobre la experiencia obtenida a partir del consumo del producto, el segundo refiere al carácter aislado de la misma a través del packaging y en tanto opción de compra posible (no actualizada).

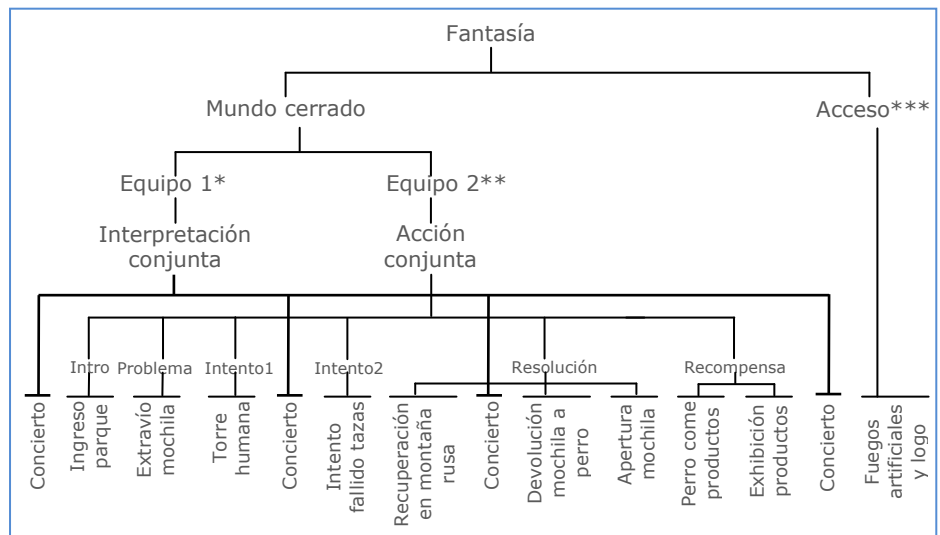
Simultáneamente y en relación a esto último, los personajes individuales funcionan como el lugar posible del lector en el relato. Esto es, se le propone al lector modelo una opción a actualizar mediante el personaje como espacio de identificación. Esto funciona a dos niveles de tópicos. El primero es el que abre el espacio, lo habilita: los personajes encarnan unas reglas que son propias del lector

empírico, tales como “humano”, “niño”, “amigo” y lo interpelan en cuanto tal. El segundo es el que intenta persuadir al lector de que ocupe efectivamente el lugar, a través de tópicos como (tomando al personaje principal del grupo) “bello”, “atlético”, “estrella”, “interesante”. El procedimiento de tematización responsable de dichos tópicos es la codificación del personaje por procedimientos de animación digital. Lo que operan dichos procedimientos son principios de economía y pertinencia, al suprimir rasgos accesorios y acentuar atributos deseados.

A primera vista, el relato construye dos proposiciones opuestas: un espacio cerrado y una invitación a acceder a él. Esto se soluciona hacia el final, ya que los procedimientos de actorización y el marco de video clip finalizan dando lugar a la voz del narrador que explicita el marco publicitario. Aquí se exhibe -se propone- la marca en tanto vía de acceso al mundo cerrado como metáfora del consumo del producto por medio de su compra.

02-NIVELES DE DESCRIPCIÓN

NIVEL DE FUNCIONES



NIVEL DE ACCIONES

*Equipo1

Sujeto	Objeto
Serebanda	Diversión

**Equipo2

Sujeto	Objeto
Serebanda	Diversión

***Acceso

Destinador	Destinatario	Objeto
Narrador	Lector	Productos Serenito

La relación entre el sujeto y el objeto definen el espacio al que luego el narrador propone el acceso por medio del producto. El vínculo entre las dos instancias se da por la apropiación del segundo por el primero: el sujeto es uno con el objeto hasta el punto de constreñirlo en sus límites. Al ser el sujeto el encargado de la acción, funciona como vehículo del objeto, instancia actancial ocupada al final del relato por el producto, con lo cual el personaje no sólo es un componente de los atributos predicados por el relato sobre el producto, sino también el encargado accionar dicho predicado. Esto deriva en una estructura actancial doble, cuyos componentes corren paralelos en la reafirmación mutua del sujeto como propietario del objeto. Al ser el primero un espacio narrativo de identificación con el lector, se convierte en el término medio de la relación entre el producto y el lector, relación actancial que se hace explícita en la secuencia funcional final.

VIII.4.
MR. MÚSCULO/
MR. MÚSCULO

01-ESPACIO DE LECTURA

El marco que fija el aviso es una estructura estereotipada y por lo tanto sujeta a expectativas estables, definida como “lucha contra el mal” a partir de la construcción temática “superhéroe”. La presencia del personaje animado impone de este modo la estructura del relato, dentro de la cual se ubicarán las construcciones temáticas particulares. De éstas, la principal es la complementaria al personaje: “el villano”, rol que es asignado al modo convencional de limpieza de inodoros, es decir, al producto limpiador en canasta. Uno de los tópicos principales del aviso es el producto como innovación; lo que hace el relato con estas construcciones es justificar la necesidad de la misma.

El recorrido por el que se mueven estas tematizaciones es doble: por un lado, desprendiéndose del marco, el de “rescate”; por otro, “limpieza del inodoro”, el cual ancla al primero en su manifestación particular. La primera focalización surge, además de la ya mencionada presencia del personaje, por la extravagancia en el retrato del proceso de limpieza del inodoro. Sumado a esto, el relato tematiza el papel del hombre como parte del problema al no ser parte de la solución, dejando librada a la mujer ante el peligro al delegarle toda la responsabilidad. La figura conyugal masculina fracasa y el personaje entra para reemplazarla, bajo el nombre del producto. La identificación entre éste y el superhéroe se da por idéntica nominación y por un mecanismo de tematización doble: el narrador introduce la historia de la lucha entre dos actores, uno de los cuales -el héroe- es un científico con habilidades superiores, y la finaliza otorgando la victoria al mismo actor, pero a distinto personaje -el producto-, sin explicitar esta modificación.

El atributo principal que el comercial predica del producto -el tópico “práctico” - implica una relación entre el mismo y el consumidor, y no con el objeto sobre el que recae su acción (inodoro). Más que como producto, se ofrece como servicio. Aquí ingresa el personaje en la narración como el objeto enfático de dicho carácter, rol que asume en primer lugar al funcionar como la transformación del producto de objeto a sujeto. En segundo lugar, la tematización del actor héroe como “superhéroe” permite que el producto se convierta en sujeto y la mujer en objeto de protección en un vínculo jerárquico. Se invierte la relación: la animación del producto por parte del personaje lo legitima para insertarse como sujeto en las reglas que empíricamente lo atraviesan como objeto, abandonando la pasividad.

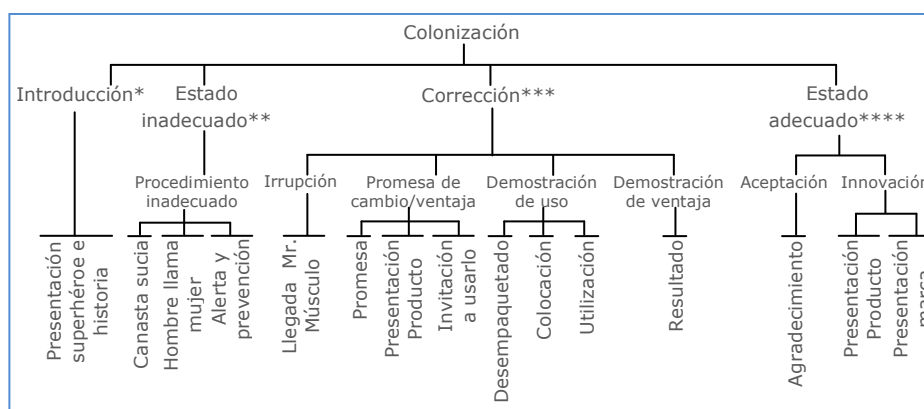
Esta atribución no resulta inofensiva en cuanto a los tópicos que puede llegar a activar. Un actor irrumpe sin una secuencia previa que lo justifique dentro de una espacialización -hogar- restringida y asume una relación de fuerza con uno de sus integrantes sin la explicitación del mecanismo que lo legitima. La marca se toma la atribución de imponer una corrección en la rutina desde dentro sin delegar esta tarea a un intermediario (Ej.: marca-amiga de la mujer-usuaria). El producto se vale de la actorización del personaje como superhéroe, condicionado por el deber para con el bien y el orden (limpieza, ajuste al modelo de lo femenino) para justificar la violencia del ingreso y de la asignación de relaciones de fuerza (hombre excluido, mujer subordinada). El personaje está justificado a priori ya que es una estructura tópica previa, la cual se mantiene implícita, funcionando entonces como un dispositivo económico al ahorrar cadenas significantes habilitantes.

Otro aspecto que contribuye a lo antedicho, es la codificación por medio de animación digital de Mr. Músculo: el personaje es una ficción y por lo tanto se topicaliza como perteneciente a un orden diferente del resto de actores construidos como reales. Entre las vías interpretativas que clausura por medio de esto se encuentra cualquier posibilidad de relación íntima con la mujer y de utilización de medios delictivos, debido a que no se asignan a priori intereses humanos. Esto impide que se levanten barreras defensivas y que se cierre el camino a la semiosis que propician los atributos de Mr. Músculo. La importancia de ello reside en que a lo largo del relato todos los predicados que recaen sobre el personaje son cedidos al producto, por lo que si al personaje se le asignan tópicos negativos lo mismo sucede con el producto.

Mr. Músculo se construye como científico y como superhéroe. Ambos son tematizaciones previas y por lo tanto definen gran cantidad de tópicos en sí mismas. El primero cede al producto tópicos tales como “eficiencia”, “exactitud”. Por otro lado, al presentarse narrativamente como dos actores diferentes, instala al personaje como una instancia objetiva en la proscripción de aplicación del producto. El segundo le cede al producto su “fuerza”, “potencia”, “orientación a la acción”; su nombre, su contextura física, son tematizaciones de los atributos de la capacidad de limpieza del producto. Si bien el relato no refiere en ningún momento a dicha cualidad, el personaje animado lo recrea con su simple aparición sin necesidad de anexar a los tópicos “innovación” y “práctico” otros recorridos narrativos o cadenas significantes, favoreciendo un recorrido de lectura simplificado.

02-NIVELES DE DESCRIPCIÓN

NIVEL DE FUNCIONES



NIVEL DE ACCIONES

*Introducción

Sujeto	Objeto	Oponente
Mr. Músculo	Limpieza	Suciedad

**Estado inadecuado

Sujeto	Objeto	Oponente
Mujer	Limpieza	Canasta/ Hombre

*****Corrección**

Destinador	Destinatario	Objeto
Mr. Músculo	Mujer / Lector	Producto

******Estado adecuado**

Sujeto	Objeto	Ayudante
Mujer/ Lector	Producto	Mr. Músculo/ Narrador

Entre la primera y la segunda secuencia funcional, la estructura actancial mantiene unas correspondencias significativas. Los dos sujetos persiguen el mismo objeto y se le interpone el mismo oponente; de ellos, Mr. Músculo aparece como el sujeto capaz de alcanzar su objetivo y la mujer como el sujeto incapaz. Aquí Mr. Músculo se revela en su homología con el producto: en las secuencias siguientes, la mujer tiene la tarea de hacerse una con el objeto, lo cual consigue hacia el fin del relato. De esta manera, se convierte en un sujeto capaz de alcanzar el objeto limpieza, es decir, alcanza las capacidades de Mr. Músculo: el personaje y el producto poseen el mismo carácter actancial. Bajo este rol, el personaje trabaja como destinador, de manera que el destinatario mujer entra en contacto con el objeto por el simple hecho de oficiar de interlocutora de Mr. Músculo. La mujer y el lector modelo hablan con el producto, siguen sus indicaciones y le agradecen. El personaje permite una relación de paridad entre el consumidor y el producto – ambos interlocutores–, lo cual otorga mayor poder a este último, ya que de lo contrario se encontraría condicionado a su carácter de objeto pasivo.

VIII.5.
VÍVERE/
CHUAVECHITO

01-ESPACIO DE LECTURA

La historia nos instala en un marco hogareño y enfoca éste en un recorrido cuyo eje es la ropa. Los elementos ubicados en el espacio denotan habitaciones de una casa, enfocando, en primer lugar, la condición de la estampa, y en segundo lugar, el tipo de ropa exclusivamente infantil.

Aquí se empiezan a tematizar los valores sobre los que se asentará el relato. En primer lugar, la tristeza. En este momento, aparece definida a partir de construcciones temáticas basadas principalmente en la música melancólica y sus líricas de anclaje y en la expresión angustiosa del animal dibujado en la prenda. En segundo lugar, el relato empieza a enfocar la mirada a través de la actorización: el recorrido contiene a la niñez como una de sus dimensiones constitutivas. En esta secuencia no se llega a topicalizar el sentido completo de lo narrado, leyéndose solamente “ropa infantil triste” y “está triste porque le falta cariño”, como una metáfora sin referente. Tal elemento se introduce en la secuencia siguiente, presentándose bajo el tópico “uso de Vivere”. La estructura temática y de tópico se hace completa ya que se tematiza el polo “alegría”, complementario al de la introducción, junto con la constitución en figura de la segunda instancia en la relación madre-hijo, ambos con el mismo mecanismo temático: el personaje.

Lo que el relato está haciendo hasta aquí es fijar en un plano de igualdad dos pares de dimensiones diferentes. En primer lugar, un plano sensorial y otro afectivo: “rugosidad-sin perfume/suavidad-perfume = tristeza/alegría”. En segundo lugar, dos relaciones culturales diferentes: “ama de casa-ropa = madre-hijo”. El término medio de todas ellas es la identificación “cariño = uso de Vivere”.

Aquí entra el personaje como actor temático que conjuga los segundos términos de todas las dimensiones (hijo – ropa – suavidad/perfume - alegría) en una misma figura. De esto se encargó la ropa (ropa – rugosidad/sin perfume - tristeza) en la secuencia de introducción, exhibiendo una metáfora. Pero con la introducción del personaje, esta modalidad del relato cambia, ya que permite alejar una lectura metafórica del tipo “usar Vivere es como dar cariño”, y delimita un tópico más fuerte, diciendo “usar Vivere es dar cariño”. Esto se debe a un juego que hace el relato en el tratamiento de los valores de los que se compone. En primera instancia, se asigna a objetos inanimados (ropa) un sentimiento, y luego se asigna a un objeto animado topicalizado como “ser humano”, además de un sentimiento, el atributo de suavidad y perfume propio de la ropa. Hijo y ropa son dos actores diferentes pero equivalentes. Lo mismo sucede con el resto de valores tratados, donde leemos “cuidar la ropa es cuidar a tu hijo” en lugar de “cuidar la ropa es como cuidar a tu hijo”; y: “la suavidad es la alegría”, en lugar de “la suavidad es como la alegría”.

Sin embargo, estos tópicos no dependen exclusivamente de la estructura del relato sino que se asientan también en las características del personaje en sí. Por un lado su capacidad de ser topicalizado como “niño” y como “hijo”, pero preeminentemente por su capacidad de encarnar significantes que, puestos en la estructura de relato en la que se encuentran, asignan al niño significados propios de otra clase de objeto temático, propios de la ropa. Por su codificación digital, el personaje permite una tersura de la piel, la ropa, y el pelo que no lograría un

personaje humano. Acoplándose a esto, sólo la animación permite recrear movimientos humanos serenos y calmos, especialmente del pelo, sin recurrir a la ralentización del fotograma, lo cual convertiría al plano entero en cámara lenta. El personaje entonces, es capaz de recrear dentro de su contorno los atributos que narrativamente –previa aplicación del suavizante en el lavarropas- corresponderían a la ropa tratada con el producto publicitado.

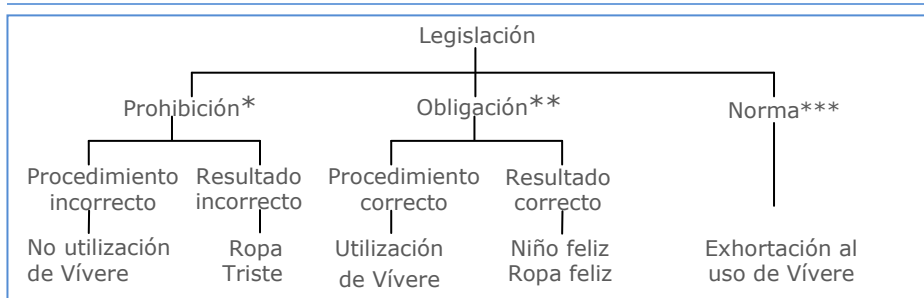
Por otro lado, el personaje animado posee un papel específico en el tratamiento pragmático de la relación madre-hijo. Lo que hace es exhibir un modelo de madre y un modelo de hijo. El segundo promueve la compra del producto por parte del primero.

El personaje en sí recrea un ideal de niño y de hijo. Su forma significativa lo permite: no presenta ningún defecto, ningún rasgo característico que lo topicalice como este o aquel niño, sino que apunta a ser todos los niños. Este modelo se construye a partir del empobrecimiento -reducción- de dimensiones constituyentes del referente en el que se inspira y la exageración de las pocas a partir de las que se confecciona. En este caso es la suavidad, la delicadeza, la ternura. Lo que hace el personaje es instalar un paradigma de dominación, que comienza por la dominación de un rasgo, se traduce en la instalación de un asunto de importancia y deviene en la exhortación a una responsabilidad, que se cumple con el uso del producto. Esta norma, a su vez, no se presenta aislada sino que se promulga para acabar con otra, de orden económico (que aboga por el ahorro de dinero tildando al producto como “accesorio”) a través del llamado a privilegiar un mandato moral.

Finalmente, la construcción de lo infantil y su actorización mediante el personaje animado, es un recurso para trasladar la orden moral que cae sobre la mujer, desde el niño hacia todos los integrantes de la familia. El relato ostenta esto enmarcando las dos secuencias narrativas principales en otras dos donde lo central es el producto. En éstas, la ropa que se exhibe no es exclusivamente infantil; el producto se utiliza para toda la ropa de la familia, pero para contar las implicancias del mismo se ha seleccionado la relación social familiar (madre-hijo) que más responsabilidad exige. De esta manera, la introducción del personaje-hijo permite a la marca crear un discurso suave, a través de tematizaciones simpáticas y entrañables, para cargar sentencias culturales fuertes, disfrazando de propuesta una imposición.

02-NIVELES DE DESCRIPCIÓN

NIVEL DE FUNCIONES



NIVEL DE ACCIONES

**Prohibición*

Sujeto	Objeto	Oponente	Ayudante
Ama de casa Mamá	Felicidad ropa Suavidad ropa	Ahorro	Vívere

***Obligación*

Sujeto	Objeto	Ayudante
Ama de casa Mamá	Suavidad niño Felicidad niño Suavidad ropa Felicidad ropa	Vívere

****Norma*

Destinador	Destinatario	Objeto
Narrador	Ama de casa Mamá	Vívere

La estructura de funciones inicia con un implícito. La función “procedimiento incorrecto” está presente en forma tácita para ser actualizada en las secuencias siguientes y hacerla presente en la estructura del relato. A partir de aquí inicia el camino al establecimiento de una ley moral ligada a un procedimiento práctico y, sobre todo, específico: el uso del producto. El personaje es aquí el sustento de la norma. Chuavechito cierra la secuencia de “Obligación”, y con esto concluye el antecedente para una conclusión necesaria: la exhortación a la utilización de Vívere. Este rol funcional está justificado, en un doble sentido, por su carácter enfático: por un lado, por condensar en una figura todas las razones para la necesidad de la legislación; por otro, por hacerlas visibles y mantenerlas en el primer plano de la historia.

En relación a esto, el personaje como categoría actancial funciona como la instancia depositaria de todos los objetos a los que apunta el relato. Así como la mujer lo hace con los actantes “madre” y “ama de casa”, en la secuencia de “Obligación”, Chuavechito sintetiza cuatro objetos de dos órdenes diferentes (ropa, niño) en una única figura narrativa. Esto le permite al relato insertar todos sus argumentos como una unidad entre los polos actanciales que al narrador le interesa unir, simplificando las estructuras tópicas: mujer-niño-Vívere.

VIII.6.
MAGISTRAL/
GOTA

01-ESPACIO DE LECTURA

El marco del relato delimita un entorno hogareño, específicamente, de “rutina hogareña”. Sin embargo, el mismo está dominado por un programa narrativo anexo, que no se conecta con las expectativas de aquel, pero está contenido bajo la forma de evocación. El recorrido-tipo que se presenta es el de “terapia de grupo”, en el cual se fija el lugar del lector como partícipe, y por lo tanto como poseedor del mismo problema que la disertante. La otra focalización es “lavado de platos”, que coincide con el marco y contiene al primer programa a partir de una secuencia que lo antecede y otra que le precede.

El primer recorrido presenta ejemplos de situaciones penosas relativas al problema planteado, que no es más que la tematización del signo “fin”, otorgándole un valor negativo para crear el terreno a la aparición del producto. Resulta significativo que su ingreso se dé en simultaneidad con el personaje: ambos son la construcción temática del tópico “solución”. Mientras el detergente aparece en el programa “terapia de grupo” como el agente de cambio, la gota encarna la voz de la experiencia, más específicamente, el prescriptor de la solución.

El ingreso del personaje resulta repentino y sucede sin una construcción previa que lo justifique. Sumado a esto, el marco (hogar) en el que se presenta está atravesado por ciertas reglas que restringen el acceso al mismo. La tematización de un prescriptor que intervenga en el lugar mismo de la terapia resulta problemática al ser éste un entorno hogareño, lo cual se resuelve con la construcción del personaje animado.

En primer lugar, el tópico que se activa ante cualquier interpretación que viole estas reglas es el de “ficción”; el personaje no posee el mismo estatus que el resto de los personajes, constreñidos por estas reglas, sino que se mantiene en un plano intermedio entre éstas y ninguna regla: la ficción es posible en tanto ficción. El segundo tópico es el de “producto”. La gota no es sino la representación del contenido del envase, por lo que posee total justificación para aparecer arriba de la mesada de la cocina. Estas posibilidades de la construcción animada digital permiten luego que no se interrumpa la semiosis dando lugar a los tópicos que derivan de la construcción del personaje: gordo, petiso, simpático y superado, componen un personaje pesado, espeso, atributo principal que el relato predica sobre el producto.

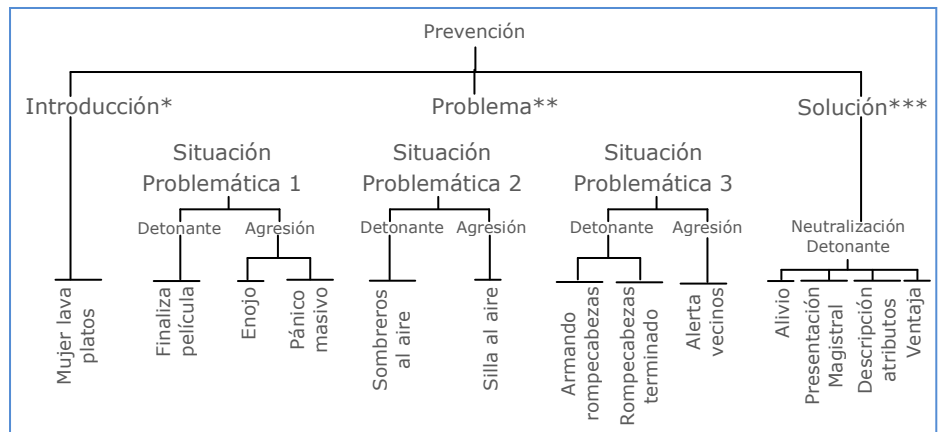
Por otro lado, el rol -prescriptor- que toma a su cargo el personaje requiere de una garantía de legitimidad. Su pretexto es el más simple posible, no necesita justificar la relación que mantiene con el producto para predicar algo sobre él ya que es el producto mismo pronunciando un discurso autorreferencial. Basa aquí su función en un principio de economía, ahorrando construcciones significantes necesarias para unir la brecha entre uno y otro rol (producto-prescriptor) y asegura su eficacia eliminando la posibilidad de que aquellas inspiren desconfianza (ingenieros químicos matriculados y presuntamente objetivos).

Los dos primeros tercios del aviso giran en torno -tematizan- a la cuestión del agotamiento de las cosas como problema, para referir luego al atributo de mayor duración de uso del producto. El énfasis puesto en este aspecto relega al último tercio del comercial la presentación de dichos atributos, aún más, hasta ese

momento no se insinúa el tipo y la marca del producto publicitado. Aquí el personaje se ubica como el énfasis de la marca, otorgándole la concentración significativa que surge de la personificación de sus atributos y de la redundancia autorreferencial.

02-NIVELES DE DESCRIPCIÓN

NIVEL DE FUNCIONES



NIVEL DE ACCIONES

*Introducción

Destinador Mujer	Destinatario Lector	Objeto Problemática
----------------------------	-------------------------------	-------------------------------

**Problema

Sujeto Mujer	Objeto Disfrute	Oponente Finales
------------------------	---------------------------	----------------------------

***Solución

Destinador Mujer Gota	Destinatario Lector	Objeto Magistral
------------------------------------	-------------------------------	----------------------------

El relato describe su objeto –el producto– en su última secuencia. La presentación de sus atributos, por tanto, requiere de una condensación de significados. Esta se presenta narrativamente como una solución de carácter preventivo a la problemática planteada desde el inicio, cuya comunicación está a cargo del personaje. En esta secuencia se presenta una estructura actancial muy particular, en la que el producto se manifiesta en dos actantes y en dos actores. Por un lado, el producto propiamente dicho, en su packaging, como objeto del relato; por otro, el personaje, representación de los atributos del producto, como destinador del objeto del relato. Al no haber distancia entre uno y otro actante, el destinatario no puede evadir el contacto con el objeto; esto es, si bien el destinador lo exhorta a unirse con el objeto, hecho del cual es ajeno el relato y que debe actualizarse en una acción de compra, el objeto simultáneamente lo está interpelando a través de su papel como destinador. De esta manera, por medio del personaje animado, el vínculo es propiedad del relato, y por lo tanto es un hecho.

VIII.7.
DURACELL/
CONEJO

01-ESPACIO DE LECTURA

El marco dentro del cual nos ubica el aviso define un espacio caracterizado por “lo insuficiente”, ligado a la dificultad de superar este estado-concepto. Los objetos temáticos principales a través de los cuales se actualiza este valor son las camas; su disposición estructurada y sus colores sencillos y uniformes definen al ambiente como modesto y ajustado. La presencia de niños como actores que mantienen la relación principal con el espacio y la inserción de un mago definen un programa narrativo topicalizado como “función de magia para niños necesitados”. Sucede que el recorrido (acto/aplausos) y las expectativas (diversión, alegría) ligadas al mismo chocan inmediatamente con la definición que hace el relato del mago, y el programa narrativo desvía hacia una de sus variantes, la de su fracaso. Dentro del marco de lo insuficiente se tematiza la necesidad de superar este estado, la cual no cumple su objetivo, fortaleciendo la construcción del marco como insuficiente.

De súbito, la situación se recompone con la aparición del conejo Duracell; la ovación de los niños tematiza al conejo y lo define como “necesario”: el programa narrativo se repara. La introducción del personaje en este momento y bajo dicho carácter es la clave que justifica las tematizaciones posteriores. Los tópicos que funcionan en este momento son “verdadera magia”, en oposición a “falsa magia”, y de esta manera el relato encubre la inserción, en un marco supuesto como real, de la ficción del dibujo de un conejo de peluche con habilidades humanas. Se lee “nuevo mago” y no “dibujo animado de un conejo que hace magia” ya que lo que hace el personaje al momento de su aparición es la modificación del marco de representación, de uno realista a otro de ficción. Entonces, habilitado por el relato, el conejo comienza a realizar conversiones de juguetes de madera en juguetes de alta tecnología. Esta no es sino la tematización de las principales proposiciones del relato: la posibilidad de colaborar en el obsequio de juguetes a los niños del hospital, la posibilidad de los niños de recibir juguetes, y las grandes posibilidades que otorga la utilización de la pila Duracell.

Respecto al primer tópico, el personaje animado encarna (tematiza) la metáfora del otorgamiento de obsequios. Es la irrupción efectiva de la caridad de los consumidores dentro del hospital, quienes delegan esta tarea al conejo. El personaje permite, de esta manera, fijar en el relato el lugar del lector en coincidencia con el suyo, e identificar así al espectador empírico con unas posibilidades de las que carece pero que se predicen de su propiedad y que se refieren, en primer lugar, al conocimiento sobre el verdadero deseo de los niños: qué mejor que un juguete para determinar qué tipo de regalos traen consigo la sorpresa y la alegría. Se instala un especialista, lo cual legitima a priori cualquier acción del personaje como correcta, verdadera, necesaria (reemplazo de juguetes en buen estado por otros nuevos). Estas lecturas se apoyan por vía negativa en los posibles significados que circunscribe el personaje en tanto tal. En este punto, la tematización física del personaje lo habilita para infiltrarse en un marco realista bajo reglas precisas que restringen el ingreso de personas: un conejo de peluche no genera ninguna ruptura (“intruso”, “alarma”) en el programa narrativo general “entretenimiento para niños” ni con la programación espacial “hospital de niños”.

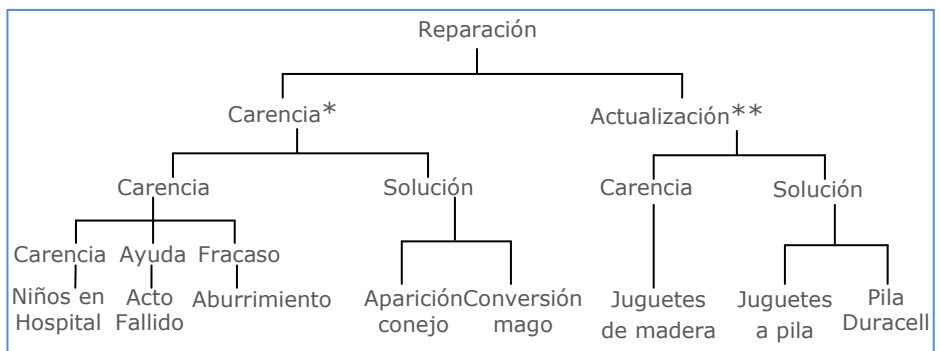
Respecto a los dos tópicos restantes, la historia no los distingue y los hace uno al presentarlos bajo las mismas acciones y objetos temáticos.

La distancia entre los juguetes que presenta el conejo Duracell como posibles y las posibilidades reales de los niños del Hospital Gutiérrez es notable. Aquí el relato aprovecha el sub-programa “obsequio de juguetes a niños necesitados” instalado por el locutor, y monta sobre él un escenario de venta. Aquí se interpela al espectador, no como donante, sino como consumidor de los objetos exhibidos. Esta unión de estados inconciliables no connota el cinismo del narrador gracias a que el personaje, con su introducción, elimina el límite entre los tópicos opuestos realidad/ficción, de manera que una construcción temática real puede ser topicalizada como ficticia y viceversa.

En este escenario, lo que hace el conejo es exponer una serie de sentencias culturales que favorecen la compra de la pila publicitada y de productos que requieran de la misma para su funcionamiento. Esto lo realiza gracias a que expone, como se indicó al comienzo, el tema de lo “necesario”, en relación a lo “insuficiente”. Aquí nuevamente la estructura del relato dota al personaje animado de unas competencias temáticas que se construyen a diferentes niveles. El conejo inicia su acción en oposición al mago (insuficiente); al convertirlo en un juguete, lo que hace es vencer a uno de los objetos temáticos pertenecientes al marco de representación de lo “insuficiente”. Luego el conejo se enfrenta a otros, y aquí el narrador instala juguetes de madera. El papel del personaje funciona en complicidad con el marco que prepara un terreno de carencias que le sirve al primero de pretexto para emplazar objetos que atentan contra la compra del producto llevando a cabo un proceso de corrección. Aquí se trabaja sobre la definición misma de juguete, que se topicaliza como “elemento que permite al usuario ocupar el rol de espectador al funcionar por sí mismo”, la cual supone la existencia de una fuente de energía portátil. Este es el preciso momento en que la pila hace su aparición efectiva, cerrando el relato.

02-NIVELES DE DESCRIPCIÓN

NIVEL DE FUNCIONES



NIVEL DE ACCIONES

* *Carencia*

Sujeto Conejo Duracell	Objeto Satisfacción niños	Oponente Mago
----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------

** *Actualización*

Sujeto Conejo Duracell	Objeto Satisfacción lector	Oponente Juguetes de madera	Ayudante Juguetes a pila Pila Duracell
----------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	---

Sujeto Conejo Duracell	Objeto Satisfacción niños	Oponente Juguetes de madera	Ayudante Juguetes a pila Pila Duracell
----------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------	---

El personaje aparece en la estructura como objeto de quiebre, al iniciar la secuencia de “solución” para reparar el marco de representación. Aquí el personaje es la figura visible -enfática- del vehículo hacia la acción deseada. En la segunda gran secuencia, el papel del actante “conejo Duracell” se hace más complejo, ya que asume un rol que encubre otro. Esta secuencia funciona a dos niveles; no se puede simplificar uno en otro sino que corren paralelos debido a que son dos dimensiones temáticas diferentes (donación / venta). En ambos casos, el conejo funciona como el dispositivo orientado a mejorar la calidad de vida, sólo que en uno estimula al beneficio propio por medio del consumo y el otro al beneficio ajeno por medio de la caridad. Esto se resuelve por medio de un recorrido en el cual el Narrador utiliza al Conejo Duracell como vehículo al que invita a subir al Lector con el pretexto de la donación pero lo conduce luego hacia el espacio de venta. El personaje es utilizado en el nivel actancial en su capacidad de funcionar en diada con dos Objetos diferentes sin que entren en conflicto. El resultado es una secuencia de “Actualización” que implica un polo negativo –juguetes de madera- del cual alejarse en la búsqueda de uno u otro fin planteados.

IX-COMPARACIÓN/

Al examinar el conjunto de relatos, los personajes publicitarios animados comparten un grupo de funciones que se derivan en primer lugar de su carácter intrínseco como dibujo, como representación basada en trazos y tecnologías que le imprimen movimiento. La primera función, de la que luego deriva un gran grupo de ellas, es la de encerrar en un contorno los atributos del producto. La Gota Magistral es quizá el mejor ejemplo ya que es la representación de la unidad de uso mínimo del detergente, el cual se adjudica tal propiedad. En el relato publicitario común, el producto ya posee un contorno, pero sus atributos se dispersan en cadenas significantes a lo largo de todo el relato; el personaje viene a encerrarlos en una figura, y en una figura-sujeto: es Mr. Músculo como producto quien dicta su uso; es la pila Duracell bajo el papel de conejo quien exhorta a su adquisición; el suplemento Actimel posee vida al margen de su utilización por el consumidor, e invita a ingresar en la misma.

En la totalidad de los relatos analizados el personaje resulta de una amalgama entre propiedades del objeto y del sujeto. Vívere utiliza un niño con una tersura de piel extraordinaria, que se desplaza suavemente por el espacio y que viste ropa extremadamente lisa; Kinder otorga extremidades y capacidades parlantes a una unidad de producto; y Serenito representa las experiencias físicas que surgen de su consumo como experiencias sociales de amistad y diversión, a los cuales se suman los atributos estéticos de cada uno de los integrantes del grupo. El personaje como objeto otorga a la figura perfección visual de contrastes, texturas y formas; como sujeto, provee a la figura infinitas posibilidades narrativas y pragmáticas.

Indisolublemente ligada a las funciones anteriores se encuentra la capacidad de nominación del personaje en sí y en relación al producto. Cada uno de ellos lleva como nombre o como apellido el nombre de la marca o del producto. Mr. Músculo, el Equipo Actimel, la Serebanda son la expresión explícita de esta propiedad del personaje. No obstante, el resto de personajes demuestra la capacidad intrínseca de nominación del recurso, ya que al no estar pronunciado su nombre por el relato, el lector mismo los bautiza como una operación de topicalización: Huevo Kinder, Conejo Duracell, Gota Magistral. El de Vívere es un caso especial ya que el nombre de su personaje, Chuavechito, no es pronunciado por el relato ni adjudicado por el lector en base al comercial observado. Es asignado por el lector, pero en base a una competencia intertextual que surge del recorrido histórico de Chuavechito; a partir del mismo, el personaje lleva como apellido supuesto el nombre de marca.

Ambas posibilidades del personaje unidas (nominación + representación de atributos) permiten al producto destacarse como figura y convertirse en el protagonista de su propia construcción predicativa; el personaje no es una metáfora del producto, es el producto con capacidades animadas. Esta es la razón por la cual todos los hechos y situaciones que involucran al personaje se adhieren como significantes discontinuos al signo "producto"; al convertirse éste en sujeto actor, resultan de su responsabilidad y por lo tanto de su propiedad. El detergente

Magistral es pesado, espeso, y está al servicio del usuario, todos ellos tópicos a cargo del personaje; los postres Serenito son divertidos gracias al grupo de amigos que accionan la aventura y están de moda por la vestimenta y el lenguaje de sus integrantes; el Huevo Kinder invita desde la góndola al descubrimiento de un mundo de diversiones gracias a su presentación en el relato como el único camino de acceso al mismo.

El personaje funciona como un embudo que encauza todos los tópicos con los que se vincula (que, excepto por Magistral, representan la totalidad del relato) hacia la construcción del producto como tema del comercial, y los organiza en dos bandos según su valor positivo o negativo: Actimel se basa en la razón y en la destreza (equipo) y se opone a la fuerza sin control (enemigos). Se observa aquí también que recaen sobre el producto otros significantes que no son tratados por la trama del comercial, y que emanan exclusivamente de la constitución física del personaje y su carácter. De esta manera, el personaje resulta ser un elemento económico al simplificar el proceso de lectura y al ahorrar líneas temáticas que deberían correr paralelas o sumarse a la trama principal. El limpiador de olores Mr. Músculo toma a su cargo la limpieza y el orden, rechazando indefectiblemente (ciencia) la suciedad con potencia (músculos) y en una relación servicial y amable (héroe) con el usuario; la pila Duracell adquiere la velocidad, la destreza y la efectividad del conejo.

A partir de las funciones anteriores, todos los personajes se presentan como individuos, como sujetos racionales y por lo tanto como interlocutores válidos. Si bien cada relato desarrolla sus propios mecanismos, todos ellos se valen de sus personajes para ubicarlos en contacto directo y en una relación de paridad con el lector. El resultado es que el lector no puede evadir el vínculo con el personaje y por lo tanto con el producto, ya que el personaje trabaja en algún momento de todos los comerciales como una figura actancial complementaria o idéntica a la del lector. El conejo Duracell representa el lugar efectivo del espectador en la secuencia de donación de juguetes; Chuavechito interpela a la espectadora en su rol de madre; la Gota Magistral y Mr. Músculo se dirigen hacia el lector y le proscriben una solución.

Este vínculo forzoso distingue funciones propias de cada grupo de comerciales del mismo rubro y público. En los comerciales dirigidos a niños el vínculo se da por el personaje como espacio de identificación, manifestándose en dos sentidos. En primer lugar por una identificación efectiva, que se da por la pertenencia conjunta del lector y del personaje a los tópicos "humano", "niño", "mujer", "varón" en el caso de Actimel y Serenito; en el caso de Kinder, la identificación se da por la construcción del personaje como propiedad del lector (exclusivo para niños). En segundo lugar, por un espacio de identificación posible, en el que los personajes proponen un modelo de niño, de joven, de varón y de mujer (Actimel y Serenito) y una definición de diversión y amistad (Serenito y Kinder).

No obstante estas diferencias, los tres avisos ubican al personaje a la par del lector (como humano, como niña, como amigo), para luego fijar una distancia (mundo maravilloso) o modelo (femenina) y proponer el consumo del producto como el medio para alcanzarlo. En relación a esto, en dos de los tres comerciales para niños, Actimel y Serenito, el personaje es grupal. Los autores agrupan a sus lectores-modelo en base a su edad sin tener en cuenta otra variable, por lo que

crean una figura amplia en la que caben mujeres y varones, asegurando la efectividad del mecanismo de identificación.

Los comerciales orientados a un público femenino, al posicionar al producto como un interlocutor válido, lo habilitan para su siguiente función como prescriptor de su propio uso. Magistral y Mr. Músculo lo trabajan explícitamente al crear un marco de pedido de ayuda con la consecuente intervención del sujeto que impone la solución. Vívère se vale de una construcción global del relato en la que se impone una norma, siendo Chuavechito la razón de la misma. Lo que el personaje animado hace es suprimir la necesidad que tiene todo prescriptor de una garantía de legitimidad para ejercer tal función. Al no haber distancia entre el personaje y el producto, el acceso del primero al conocimiento del segundo no está mediado por ninguna instancia y por lo tanto los predicados que surgen de dicho proceso no tienen la posibilidad de estar afectados. El personaje ahorra significantes cuestionables sobre la relación entre el prescriptor y el producto encargándose de construir confianza.

Al explotarse esta utilidad para publicitar productos de limpieza el mecanismo opera de la siguiente manera: Chuavechito tematiza al suavizante actuando sobre la ropa al mismo tiempo que representa el efecto obtenido; el superhéroe Mr. Músculo representa la solución efectiva al problema de limpieza de inodoros a la vez que encarna al responsable de la misma; la Gota Magistral representa el uso mínimo que permite el detergente a la vez que el producto-fórmula que lo posibilita. Lo que el personaje hace es representar simultáneamente y sin distinción a la causa y al efecto. Al ser productos utilitarios el resultado es lo que cuenta, siendo éste el terminal de una línea que lo une al producto y entre los cuales media un proceso de uso, lugar de contingencias y posibles fallas. La figura del personaje elimina este término medio, asegurando categóricamente su eficacia.

Por otro lado, y ligado al vínculo tratado entre personaje y lector, recae sobre el primero otra función relacionada a la construcción del segundo por parte del relato. Esta representación es la del tema “ama de casa” a través del sujeto “mujer” quien se encuentra presa de la rutina hogareña (Mr. Músculo y Magistral) y obligada a una responsabilidad moral (Vívère), lo cual le genera situaciones problemáticas que debe resolver por ella misma. La personificación del producto viene a servir de compañía en la soledad y de colaboración en la responsabilidad.

En relación a esto, resulta significativo que en los tres comerciales el personaje sea una figura masculina, ya que en dos de ellos (Mr. Músculo y Magistral) el relato los pone a funcionar como una figura protectora de la abandonada ama de casa. Esto se torna evidente en el aviso de Mr. Músculo, en el cual se efectúa el reemplazo de la figura marital por la del superhéroe. Esta atribución podría encontrarse con dificultades para colarse como tópico válido si no fuera por otra de las funciones del personaje, la cual se basa en su codificación animada. Con base en su artificialidad como tópico, el personaje animado cancela posibles interpretaciones o prejuicios que nieguen la interacción con su interlocutora. La irrupción de Mr. Músculo en un marco hogareño y la exclusión de la figura masculina se encuentran justificadas por su condición como artificio y, por lo tanto, como carente de intenciones negativas.

Lo mismo sucede con la aparición natural de la Gota Magistral sobre la mesada de la cocina, siendo la máxima expresión de la artificialidad del personaje.

El tópico que corre paralelo al de “artificial” es el de “ficción”. Éste último es introducido por el personaje al momento de su aparición en el relato y modifica el marco del mismo, ampliando las posibilidades del comercial en lo que respecta a su representación visual pero más importante aún, ampliando y justificando la combinación de valores tratados. El tópico “ficción” se ubica en el polo opuesto al de “realidad”, representados respectivamente en el eje temático construido-documentado, sobre el cual se mueve el relato, acercándose a uno u otro extremo según el compromiso que plantean los valores tratados y su modo de abordaje.

Todos los comerciales observados, exceptuando al de Magistral, clausuran la vía a un posible conflicto que puede surgir por ubicar en un plano de igualdad dos dimensiones morales excluyentes o, al menos, distanciadas. Los relatos generan una vía de escape a posibles reclamos del lector ya que cualquier tematización comprometedor puede ser reducida a mera metáfora. El caso más visible es el de Duracell, en el cual se promueve simultáneamente la caridad y el consumo; similar es el caso de Actimel, donde se persuade a niños de consumir un alimento medicinal por medio de la imposición de modelos estéticos. Por su parte, el relato de Vívere eleva la ropa al nivel de hijo; Kinder propone a niños el descubrimiento sin condiciones representando un proceso de compra que exige dinero; Serenito traduce atributos físicos en reglas de interacción social; y Mr. Músculo es el pretexto para obligar al uso del producto bajo el tópico “ayuda”.

X. CONCLUSIONES/

Si bien el personaje animado es una herramienta que otorga posibilidades ilimitadas de composición y manifiesta esta capacidad en los siete relatos analizados a través de configuraciones muy particulares, el trabajo dejó entrever en cada una de sus etapas la presencia de funciones estables y subyacentes a estos comerciales como conjunto y al personaje como recurso. En el final de este análisis comprobamos efectivamente que la hipótesis planteada como respuesta a nuestras inquietudes iniciales es verdadera. El autor publicitario cuenta efectivamente con una herramienta, con un dispositivo pragmático estable y muy eficiente para trabajar sobre su objeto.

El personaje animado es para el autor un elemento de composición que afecta a priori a los dos objetos más importantes del relato publicitario: el producto y el lector-modelo, así como a sus relaciones. El resto de los elementos, actores, escenas, música, iluminación y encuadres por un lado, y la estructura actancial y funcional por otro, poseen relativa independencia de la introducción del personaje. El autor puede modelarlos para crear elementos únicos que den forma a un mensaje único, debido a que su constitución no está regida a priori por el personaje animado, siendo de esta manera el elemento variable por encima de las regularidades observadas. El personaje mismo, tal como se indicó al comienzo, pertenece a este orden, presentando modificaciones estéticas y de rol narrativo en cada uno de los avisos.

El personaje publicitario es, ante todo, el producto publicitado como sujeto animado y como sujeto racional. Por aquel, el producto se convierte en figura como centro visible, pero principalmente como núcleo desde el cual se imparte razón –se ordena- al universo de sentencias culturales que es el aviso publicitario. Sin embargo, el objeto hacia el cual se orienta y sobre el que recae directamente esta reglamentación es el lector-modelo como tema necesario del relato debido a su complementariedad con el producto como tema principal. A partir de esta base, el resto de los componentes del aviso sufren una sistematización más flexible.

El lugar que el personaje otorga al lector es un espacio de dominación, dentro del cual lo somete. El actante lector se construye siempre a partir de una carencia propiciada por una necesidad o por un deseo, definidos y delimitados por la figura del personaje como representación del objeto satisfactor o como la vía exclusiva para alcanzarlo, así también como el encargado, en cualquiera de los casos, de administrar las condiciones de acceso. El personaje tiene algo que el lector quiere y entonces el relato plantea entre ellos una distancia.

Sin embargo, el personaje se presenta simultáneamente a la par del lector: su construcción narrativa, específicamente antropomorfa, redundante en el encuentro de ambos en un espacio simétrico a nivel actancial. Ambos comparten un mismo estatus ya sea como sujetos racionales, como humanos, como jóvenes, y fijan por esta razón un vínculo ineludible. El personaje -el producto- es parte del ser del lector. Tanto sea por mecanismos de identificación (modelos juveniles) o de complementación (madre-hijo, superhéroe-víctima), el producto define al lector y

por lo tanto es asimilado por éste como algo propio, eliminando de esta manera cualquier término medio que sirva de conexión entre uno y otro. Éste es el punto central sobre el cual trabaja el personaje animado.

Aquí podemos separar al conjunto de avisos analizados en dos grupos, delimitados por el tipo de elemento que media entre lector y producto: público adulto (que contiene al público femenino) y público infantil. Entre el primer grupo y el producto media una suma de dinero y/o el grado de conocimiento del artículo, y entre el segundo grupo y el producto media una decisión parental de compra y/o una suma de dinero proveniente de dicha instancia. En ambos casos, el personaje elimina –supone– la instancia mediadora en su carácter de necesaria para la concreción del vínculo. Éste último ya está dado por los mecanismos antes mencionados, por lo que el dinero, el conocimiento o la decisión de los padres no sólo son accesorios, sino que en caso de intervenir lo hacen en carácter de negación del vínculo: la mujer no se permite lo que le corresponde, el hombre ignora su propia experiencia, el niño es reprimido en sus posibilidades por sus padres.

Este mecanismo de afirmación del yo explica el tipo de producto que se publicita por medio del recurso en cuestión, más allá del rubro al que pertenece. Los siete productos se pueden separar en tres clases: por un lado, encontramos productos costosos de uso masivo, como el caso de Vívère, Magistral y Duracell; por otro, productos novedosos, como la innovación de Mr. Músculo limpiador adhesivo; por último, productos para niños, específicamente, productos alimenticios para niños: Actimel, Serenito y Kinder. Todos ellos poseen una razón para negar su adquisición: el primero compite con otras marcas que ofrecen lo mismo a menor precio o su consumo no es de primera necesidad; el segundo está impregnado por la incertidumbre de lo desconocido; y el tercero depende de la economía familiar y de una responsabilidad de cuidado y protección. El germen pragmático del personaje se activa en el momento de la decisión de compra saboteando estas razones; al encontrarse el lector frente a una elección orientada a la satisfacción de su necesidad, el considerar una marca alternativa a la que lo define y lo completa en su vacío resulta en una contradicción lógica.

Aparece luego otra característica intrínseca al personaje cuya función es clave en todos los avisos analizados, pero que a la vez permite explicar el predominio del recurso en los rubros limpieza y alimentación infantil. Es la del personaje como combinación dinámica de objetividad y subjetividad. Estas dimensiones se presentan fusionadas pero mantienen cierto grado de separación, resultando en el predominio alternativo de una por sobre otra, el cual depende del momento de actualización del relato por parte del lector y se orienta siempre a promover y proteger una construcción positiva del producto. Las implicancias de su carácter como sujeto han sido tratadas en los párrafos anteriores y refieren principalmente al vínculo entre producto y lector. A diferencia de dicha relación, la naturaleza objetiva del personaje es la faceta ajena al lector y, por lo tanto, la que se le ofrece. Esta diferencia no choca con el vínculo de base sino todo lo contrario: el personaje no se distancia de la relación sino que se diferencia en su carácter como objeto falto de intereses y, por lo tanto, se orienta a construir confianza.

Valiéndose de este tópico, el personaje promociona productos de limpieza desde un ámbito que podría considerarse el ideal de la objetividad: el producto hablando de sí mismo, sin intermediarios parciales. El discurso de estos avisos se basa en la prescripción de uso basado en una ventaja, exhortación violenta que se encuentra justificada por el personaje como garantía irrefutable. Por otro lado, los relatos que ofrecen alimentos a niños construyen una propuesta basada en la representación de un objeto de deseo a través del personaje, el cual resulta, por su carácter de objeto, inofensivo. De manera general, el personaje aleja interpretaciones negativas de su discurso o las vuelve inocuas, permitiendo representar uno o varios conjuntos coherentes de sentencias culturales con un cierto grado de libertad debido a que se ubica bajo un marco de protección.

Con todo, la ambición pragmática del personaje consiste en que el producto domine las normas que lo atraviesan como objeto social y cultural en lugar de que ocurra lo contrario. Para ello, lo instala en el tejido normativo como su centro racional –reemplazando al lector o compartiendo su espacio– y exhibe sus razones como inofensivas y de una objetividad pura, constituyéndose en un mecanismo persuasivo difícil de detener.

XI. BIBLIOGRAFÍA/

- BARTHES, Roland. *Introducción al análisis estructural de los relatos*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977.
- CASETTI, Francesco; DI CHIO, Federico. *Cómo Analizar un Film*, Paidós, Buenos Aires, 1991.
- ECO, Umberto. *La estructura ausente*, Lumen, Barcelona, 1986.
- ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona, 2000.
- HAMON, Philippe. *Para un estatuto semiológico del personaje*, Larousse, París, 1972.
- SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos y LUCIO, Pilar. *Metodología de la investigación*, Mc. Graw Hill, México, 2000.
- VIEYTES, Rut. *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad: Epistemología y técnicas*, De las Ciencias, Buenos Aires, 2004.
- VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen*, Paidós, México D.F., 1991.

XI. ANEXO: CORPUS/

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

APELLIDO Y NOMBRE DEL AUTOR:	RIVAROSA, JUAN PABLO
E-MAIL:	JPRIVAROSA@GMAIL.COM
TÍTULO DE GRADO QUE OBTIENE:	LICENCIADO EN PUBLICIDAD

IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

TÍTULO DEL TFG EN ESPAÑOL	ELEMENTOS CONSTANTES DE LAS APLICACIONES DEL RECURSO “PERSONAJE ANIMADO” EN LA COMUNICACIÓN DE PRODUCTO EN AVISOS COMERCIALES TELEVISIVOS
TÍTULO DEL TFG EN INGLÉS	CONSTANT ITEMS IN THE USE OF ANIMATED CHARACTERS IN PRODUCT COMMUNICATION THROUGH TELEVISION ADVERTISEMENTS
INTEGRANTES DE LA CAE	MARTÍNEZ, SOLEDAD MARTÍNEZ, ALEJANDRA
FECHA DE ÚLTIMO COLOQUIO CON LA CAE	13/08/10
VERSIÓN DIGITAL DEL TFG: CONTENIDO Y TIPO DE ARCHIVO EN EL QUE FUE GUARDADO	-TFG: PDF -FORMULARIO DESCRIPTIVO: PDF -RESUMEN/ABSTRACT: PDF

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN FORMATO ELECTRÓNICO

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación

Después de..... mes(es)

Firma del alumno