

1201



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

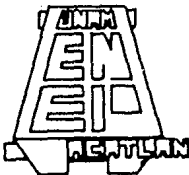
**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"**

**ANALISIS ESTRUCTURAL DE LA PUBLICIDAD
DE ARIEL. UNA MIRADA HACIA LA
MUJER DEL CHACA - CHACA**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**

**P R E S E N T A N :
MARIA GUADALUPE ARRIAGA GARCIA
ANGELICA SOFIA GARCIA SANTA OLAYA**



ACATLAN, EDO. DE MEX.

1990



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION

"Comprender un lenguaje es siempre comprender mucho más de lo que el lingüista llama un lenguaje; y comprender un lenguaje es comprender, o más exactamente, ser capaz de participar en una cierta forma de vida".

Jacques Bouveresse

Toda investigación nace de una duda, una curiosidad y un deseo de aprender y concretar aquello que la vida académica nos otorga en la universidad y que cuando hace cosquillas en la esencia de nuestros conocimientos explota en forma de estudio.

Esta investigación no es la excepción y responde a las inquietudes de sus autoras.

Consiste en analizar dos mensajes publicitarios desde la perspectiva semiótica con el objeto de dilucidar las estructuras que los conforman y así encontrar la relación de éstas con el elemento estructural y social "mujer" considerando, para ello, todas y cada una de las relaciones que se encuentren al interior de los mensajes.

¿Por qué un análisis semiótico? Los fenómenos sociales y culturales no son objetos o acontecimientos puramente materiales sino que poseen un significado y por lo tanto son signos. Desde que Saussure postuló su ciencia general de los signos apoyada en la lingüística (forma básica de comunicación) llamada "semiología", esta teoría ha sido reforzada y los signos han sido objeto de diversos estudios.

George Péninou define al análisis semiótico como aquél exclusivamente sostenido por los signos. Los signos son convenciones culturales, es decir, son válidos dentro de un determinado contexto social que los ha institucionalizado. Por ejemplo, si nosotros metemos un balón entre dos postes, esta acción no tendrá la significación de haber metido un gol sino dentro del marco social en que ésta es válida. Ahora bien, el signo se compone de dos partes: el significado (verdad, origen del signo, contenido) y el significante (marca visible, parte exterior del signo, forma) que se relacionan entre sí de diferentes maneras.

Evidentemente los mensajes publicitarios de los cuales actualmente nuestra sociedad está repleta, están, como fenómeno cultural y social, conformados de signos. Son sistemas de signos cuya pretensión es transmitir, -a través de imágenes, sonidos y/o palabras-, un mensaje que conduzca a la compra de un producto "x". La publicidad crea sentido y el fin de la semiótica en la publicidad es, según George Péninou: "Descubrir entre la aparente multiplicidad y anarquía de los mensajes publicitarios, unas reglas, unas constantes: las leyes de su estructura narrativa." Es decir, aquéllas necesarias para entenderlos, interpretarlos y conocer la cultura dentro de la cual están inmersos. El exámen semiótico de un anuncio publicitario consiste en examinar los elementos expli

citos (palabras, imágenes, objetos, formas, situaciones, detalles) e implícitos u omitidos (también las omisiones tienen un significado) para poder leer la publicidad de una manera no habitual que nos conduzca a un conocimiento más profundo que el obtenido por la lectura simple y superficial.

Ahora bien, dentro de la semiótica existen distintos enfoques teóricos. Uno de ellos, el estructural, es el que se aplicará en esta investigación.

¿Por qué el estructuralismo? Los fenómenos sociales y culturales de que hemos estado hablando están definidos por una red de relaciones tanto internas como externas. Esto es, las culturas se componen de un conjunto de sistemas simbólicos. Estos sistemas de significación están estructurados por conjuntos de signos y forman a su vez, parte de una estructura superior en la cual ocupan un lugar determinado. Para el estructuralismo es muy importante la afirmación de que un sistema es un conjunto de relaciones y oposiciones entre sus elementos constitutivos, los cuales son interdependientes.

Un aspecto crucial en la relacionabilidad estructuralista es que constituye una ruptura con la identidad histórica o evolutiva de un sistema, es decir, rompe con la relación que podría haber entre las unidades de un sistema y sus antecedentes históricos, ya que, según los estructuralistas como Peñinou, esta relación no contribuye a la definición de tales unidades como elementos del sistema.

En la opinión estructural las unidades de un sistema se definen por el lugar que ocupan en éste y no por su historia. Sin embargo, esto no obsta, en nuestra opinión, para considerar algunos aspectos de tipo histórico - como sería el abordar el surgimiento de la campaña publicitaria del producto tal como lo expondremos en el capítulo primero - si con ello podemos abarcar, concretar y complementar lo mejor posible nuestro estudio.

Para Daniel Prieto la semiótica no sólo se ocupa del valor de los signos en sí mismos sino también del papel que cumplen en las relaciones sociales vigentes, en el contexto en que se encuentran (situación histórica, social, política, cultural...) y desde este punto de vista el análisis se acerca más hacia el proceso de la totalidad, aunque, en realidad, nunca pueda alcanzarla.

Otro aspecto teórico de la corriente estructuralista es la no participación del receptor como elemento que puede contribuir a la explicitación de las relaciones significativas inmersas en los mensajes. Sin embargo, consideramos que las bases teóricas pueden conciliarse con las necesidades de toda investigación. Es por ello que dentro de nuestro estudio sí se toma en cuenta a los destinatarios de los mensajes. Creemos que la publicidad no puede y no debe ser ajena a ellos, ya que son siempre, al fin y al cabo, los que dan sentido al mensaje al cumplir su papel en el proceso de la comunicación.

Por otra parte es importante mencionar que en la descripción de los mensajes se utilizaron algunas pertinencias del análisis de contenido (los factores cuantitativos) por considerar que son herramientas útiles para fines no sólo descriptivos sino también

de significado (la redundancia es una técnica retórica que persigue determinados objetivos).

Ahora bien, todo análisis estructural se lleva a cabo "desmenuzando" un sistema, es decir, analizando sus unidades mayores o superiores hasta llegar a las unidades mínimas. Hay que dividir el sistema a estudiar, separarlo en sus componentes y estudiarlo en partes para luego hallar la relación de las partes entre sí. La relación más tomada en cuenta en este tipo de análisis es la "oposición binaria", la oposición funcional entre elementos de un sistema; negro-blanco, macho-hembra... pues es esto lo que los delimita como signos, lo que hace que un signo sea él y no otro.

Existen, dentro de este tipo de análisis, otros dos conceptos teóricos importantes introducidos por Saussure: el habla (la parole) y la lengua (la langue). La lengua es un sistema, una institución, un conjunto de reglas y normas a seguir, mientras el habla es la manifestación particular desprendida de la lengua mediante el habla propiamente dicha y la escritura. Estos conceptos se refieren también a la diferenciación entre regla y comportamiento, entre lo funcional y lo no funcional respectivamente. Entendiéndose por funcional aquello que es importante y decisivo en un conjunto de signos y significados. La diferenciación entre regla y comportamiento es importante para cualquier estudio de la producción o comunicación de significado, ya que en los acontecimientos sociales la regla siempre está a cierta distancia del comportamiento, y esa distancia tiene un significado trascendente.

En un sistema social el comportamiento frecuentemente se desvía de la regla sin por esto negar su existencia. La mayoría de las veces los sistemas de reglas que rigen a una sociedad son acatados por los individuos de forma inconsciente, sin una previa reflexión, empezando por el lenguaje mismo. Por eso es importante conocer los sistemas que rigen a los fenómenos sociales y culturales. Por un lado, aprendamos a comunicarnos mejor, a ampliar nuestro vocabulario lingüístico, visual, etc.; por otro, rescatemos un poco la conciencia de lo que estamos comunicando o recibiendo, no para desdichar los códigos sino para hacer más responsable y efectivo el uso que hacemos de la comunicación. Todos queremos hablar con alguien que hable nuestra misma lengua, que entienda determinados significados y expresiones. Queremos hablar con alguien que sepa lo que significa "gringo" aunque no sepa por qué esta expresión denota un norteamericano. Pero si lo sabe, sería mucho mejor. Jonathan Culler escribe a este respecto: "Entender un texto no es preguntar: ¿qué se ha dicho en lo que se ha dicho?". Aunque, como metología para empezar a recuperar esa conciencia de que hablabamos es una buena pregunta, volviendo siempre al origen de lo dicho.

Es por eso que para entender mejor una pequeñísima muestra del sistema publicitario hemos escogido este camino a seguir.

La muestra consiste en dos anuncios; uno de revista y otro de televisión pertenecientes a la campaña publicitaria de un producto de limpieza: el detergente Ariel.

¿Por qué un producto de limpieza? Porque es en este rubro donde se usa la imagen

femenina que nos interesa estudiar, la del ama de casa. Imagen poco atendida por los estudios publicitarios y femeninos realizados hasta el momento y que, sin embargo, tiene gran importancia por ser este un papel común a todas las mujeres (solteras, casadas, viudas, divorciadas, niñas, adultas o jovencitas).

La mujer en general, es educada para ser ama de casa y lo es en realidad.

El producto fue escogido con base en la subjetividad de las investigadoras. Aspecto que rige, incondicionalmente, el origen de toda investigación.

El hecho de que los anuncios sean de revista y de televisión es fortuito. En realidad la campaña de Ariel comprende, a nuestro saber, revistas, televisión y displays (cartelones usados a manera de posters junto al producto o no necesariamente cerca de él en supermercados y paradas de autobús).

Los mensajes de revista y televisión son más factibles de ser aislados para ser estudiados.

Es necesario mencionar la gran importancia que tiene la imagen en las sociedades actuales, sobre todo la imagen publicitaria. ¿Quién no conoce o ha visto a alguien que tenga una chamara o una bolsa de mano con los colores y el logotipo de Marlboro?, o a alguien que no recuerde los comerciales de Dorian Gray (ponte como quieras...)?, ¿o del famoso Cansito (recuérdame...)? Para Donlis, la mayor parte de lo que sabemos y aprendemos, compramos y creamos, identificamos y deseamos, viene determinado por el predominio de la fotografía sobre la psique humana. Esto se debe a la rapidez con que una imagen puede expresar instantáneamente muchas ideas. La imagen es más fácil de absorber, de retener y de utilizar referencialmente que el lenguaje verbal. De ahí el gran aprovechamiento que de ella hace la publicidad. Además de la enorme credibilidad de que goza - sobre todo la fotografía - por la precisión con que se puede mostrar algo y el impacto sensorial que implica.

Tanto la televisión como las revistas son medios que utilizan la imagen en un porcentaje muy alto. Basta con hojear una de ellas o con repasar mentalmente un corte comercial. Asimismo ambos medios son, hoy, poderosos agentes de cambio; aunque uno lo produzca transmitiendo el mensaje con más rapidez que el otro y en una forma simultánea, los dos tienen la posibilidad de llegar a un numeroso público. La televisión ha ocupado el lugar de otros hábitos (juego, lectura, pasco, etc.) tanto en chicos como en grandes. El tiempo que destinamos a ver televisión es cada vez mayor. Y las revistas de circulación masiva son la experiencia de lectura más importante en determinados grupos sociales, (siendo a veces, la experiencia de lectura única).

El desarrollo de la investigación para su exposición ha sido completado en cinco capítulos.

En el capítulo 1 tratamos de hacer un poco de historia sobre el origen de la campaña publicitaria de Ariel; los elementos que la conforman tanto en televisión como en revista.

En el capítulo 2 se realiza el análisis del mensaje de revista y presenta los si-

quientes niveles: descripción, sintaxis, semántica, pragmática (donde primeramente se ubica al medio revista para público femenino dentro de su contexto externo e interno; luego se aborda el problema de cómo es definido el público por el medio; después, a través de la investigación de campo mencionada anteriormente, se trata de descubrir, aunque sea en pequeña medida, la reacción de los destinatarios ante el mensaje; y, finalmente, se detectan las figuras retóricas aparecidas en el mensaje.

En el capítulo 3 se expone el análisis del mensaje de televisión con los niveles mencionados arriba para el capítulo 2 con las variaciones pertinentes dada la diferencia de estructura entre los mensajes de uno y otro medio.

En el capítulo 4 se trata de ofrecer un conocimiento más amplio al lector acerca del tema a través de las opiniones de diversas instituciones o personas que, o han tenido relación alguna con el tema o pueden dar, por su trabajo, puntos de vista interesantes acerca de éste y que quedarán a consideración del lector.

En el capítulo 5 mostramos lo que, en nuestra opinión, podría hacerse con la publicidad de Ariel, lo cual queda, también, a juicio del lector.

En los apéndices se incluyen cuatro secciones. La primera presenta algunos de los comerciales de Ariel aparecidos en revistas con base en los cuales se realizó el análisis mencionado en 1.2. La segunda es el análisis del empaque del producto que sirvió de apoyo a algunas reflexiones de esta investigación. La tercera comprende los cuadros y gráficas más importantes derivados del estudio de campo realizado. Y la cuarta, dedicada a dar a conocer lo que es un detergente.

Uno de los más importantes objetivos de toda investigación es ser útil y contar con la participación del lector a través de su lectura y su crítica o aportación a lo leído. Esperamos contar con la participación de todos aquéllos que tengan que ver no sólo con la comunicación sino con la publicidad o los detergentes, es decir, con las mujeres que, en este caso, es a quienes se dirigen la mayoría de los anuncios de productos de limpieza y, en general, de toda persona que esté interesada en aprender a leer más activamente los mensajes publicitarios.

Angélica García.

Guadalupe Arriaga.

CAPITULO 1

HISTORIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ARIEL.

CAPÍTULO 1

HISTORIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ARIEL

1.1. MENSAJES DE TELEVISION Y ELEMENTOS QUE HAN IDO CONFORMANDO LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ARIEL.

Por anuncio publicitario entenderemos lo que Fénelon llama "manifiesto publicitario":

"...conjunto organizado de imágenes y proposiciones que se identifica fácilmente como 'de la publicidad' en virtud de un código no ambiguo de reconocimientos. Este manifiesto nos refiere a un producto, un servicio, una marca, una institución determinada..." (1)

Los mensajes publicitarios del detergente Ariel fueron creados hace veintidós años por la agencia publicitaria Noble y Asociados en conjunto con la compañía productora Procter and Gamble.

Esta compañía fue la que introdujo a México el detergente "Ariel" en el año de 1968, cuando ya había aparecido en el mercado del Distrito Federal el primer detergente biológico, llamado "Bio-Ajax". El objetivo primordial de Procter and Gamble era vender un nuevo detergente que presentaba también la novedosa característica de ser "biológico", por lo cual "Ariel" salió al mercado con esta peculiaridad.

La primera publicidad que tuvo el detergente en México, fue un mensaje para televisión proveniente de Alemania. La única modificación que sufrió fue el doblaje al español. El mensaje era meramente informativo; esto lo hizo rígido en cuanto a su estructura. Debido a ello, en 1969, los entonces directores creativos, Cristina Gutiérrez y Joaquín Peña, concibieron las primeras ideas que darían origen a la campaña publicitaria de "Ariel".

En opinión de la señora Cristina Campos, actual directora creativa de Ariel, la campaña de este producto ha sido un proceso que se fue desarrollando con el tiempo, desde su origen hasta hoy. Ha sido a través de los años como se han ido integrando poco a poco los elementos que actualmente le son esenciales.

Es por esto que no se puede hablar de la campaña de determinado año o época. Sino que en realidad se trata de etapas de una misma campaña publicitaria.

En su primera etapa, esta campaña utilizó, y lo sigue haciendo, como medio principal, la televisión. Debido a que su público sería masivo: las amas de casa de la ciudad de México.

Los creativos partieron primeramente de la característica fundamental del detergente: ser biológico (en el apéndice IV se exponen en detalle las características de un detergente biológico). Por lo tanto, había que presentarlo como algo novedoso, con lo cual las amas de casa se sintieran identificadas.

"Teniendo en cuenta que el ama de casa mexicana busca siempre la limpieza de su ropa por orgullo, y que puede, presumir de su ropa si ésta está limpia; y que, además, tiene por costumbre desde tiempos inmemoriales remojar su ropa antes de lavarla con el fin

de aflojar la madre" (2); se pensó, como primer elemento para el mensaje, en una cubeta.

La cubeta es el objeto donde se lleva a cabo la acción de remojo y en ésta es donde el detergente lleva a cabo la tarea de limpiar. Es así que a partir de entonces, los atributos de ser biológico y de "limpiar desde el remojo" colocan a Ariel en una situación ventajosa con respecto a otros detergentes, según la señora Campos. Quien dice también que parte de la fama de la campaña de Ariel se deriva de estas características, las cuales, afirma, están basadas en hechos reales. Es decir, estas afirmaciones acerca del detergente son verificadas y comprobables (sic).

La acción de lavado del poder biológico tenía que representarse visualmente. ¿En dónde? En donde empieza la tarea de lavar para la mujer mexicana: una cubeta que primero fue de plástico. Luego se transformó en una tina y finalmente volvió a ser una cubeta pero de metal. La cubeta de metal es característica de los años sesenta actuales.

El elemento "cubeta" se convirtió así en el "secreto de Ariel" (sic).

El paso siguiente fue transformar la pasividad del remojo en la cubeta, en algo activo. Esto se logró dándole movilidad (haciéndola girar sobre sí misma) y cambiando la palabra limpiar por lavar. Es decir, Ariel no sólo limpiaba sino que lavaba desde el remojo.

A partir de que la cubeta adquiere movilidad se la compara con una lavadora (3).

Otro elemento importante dentro de la idea general para el primer mensaje fue el humor. La agencia consideró que conociendo la idiosincrasia del mexicano, había que introducir un elemento humorístico. "El mexicano gusta de que lo hagan reír. Tomando en cuenta que el público de México recibe de muy buen grado la publicidad, y todo aquello, que lo hace sonreír, fue mediante el humor que tratamos de lograr una comunicación efectiva" (4).

Más tarde esta necesidad de humor la cubrió el señor Luis Gineiro (5). Su elección fue casual, según la directora creativa de Ariel. Y es a partir de su intervención que la campaña adquirió dos características importantes para su desarrollo posterior:

1) el toque humorístico en todos los mensajes, y 2) el señor Luis Gineiro se convierte en sírónimo de Ariel.

Es así que con dos elementos básicos: cubeta y humor, la agencia realizó el primer comercial mexicano de Ariel para televisión.

En este mensaje aparecen dos señoras platicando. Una le dice a la otra que ya tiene lavadora al mismo tiempo que muestra la cubeta y el uso del detergente. La ropa aparece en el tendero y expuesta a la luz del sol porque debido a las características del producto de ser biológico, su ciclo termina con la exposición de la ropa al sol.

En el segundo anuncio, aparece además Luis Gineiro dándole gran fuerza al mensaje. Este comercial mostraba a Gineiro en una situación de malnza. Él era el encargado de transportar los muebles. Cuando carga una tina la señora le dice que tenga cuidado con su lavadora. Este chiste generaba la risa y algo más importante: la demostración, por parte de la señora, de que la tina se comportaba como una lavadora gracias a Ariel. El

anuncio terminaba con Luis Gimeno diciendo que le iba a comprar una lavadora a su esposa.

El tercer mensaje surge como continuación del anterior. En éste Luis Gimeno le regala una cubeta a su esposa diciéndole que es una lavadora con el uso de Ariel. A partir de aquí, Luis Gimeno es el encargado de llevar a cabo la demostración de la efectividad del detergente.

"Luis Gimeno en los comerciales de Ariel, aparece como un hombre asexuado. Es el buen amigo, simpático, con quien se bromea sin ningún problema. Es un hombre reconocido en el mundo de las azoteas. Encaja muy bien con el ambiente." (6)

El ambiente fue el siguiente elemento a incluir. "Las señoras de México, dependen de la azotea para lavar. La azotea es el hábitat donde desempeñan la tarea de lavado." (7). Por lo tanto, había que tener en cuenta ese ambiente de ahí en adelante. La señora Campos afirma que el mundo de las azoteas que presenta Ariel, es un mundo exagerado.

Cuando ya se tenían todos estos elementos: cubeta, humor y ambiente de azotea, el señor Germán Lebarat, director creativo de la agencia, encauzó las historias de Ariel hacia el gran clásico que hiciera famosa la campaña del detergente, el: ¡Acapulco en la azotea! Esta etapa de la campaña es la que la agencia considera más exitosa e inolvidable.

En los mensajes correspondientes a esta etapa aparecieron elementos nuevos. Se introducen las ideas de comodidad y placer como ventajas derivadas del uso del producto. El objetivo principal fue difundir la idea de que "Ariel lava mientras usted descansa".

En estos anuncios aparecían señoras descansando en hamacas colocadas en la azotea a iniciativa de Gimeno, quien hacía su demostración mientras las señoras sorprendidas se convencían de las bondades del producto.

Posteriormente se pensó en ampliar el público al que iban dirigidos los mensajes. Se pretendía captar tanto a las amas de casa que lavaban en lavadero, como a las que tenían lavadora. Fue así como en los futuros mensajes se presentó la alianza Ariel-lavadora.

Es también en esta etapa donde surge la idea del famoso "chaca-chaca". Esta palabra quería indicar el movimiento de las aspas y el sonido de la lavadora; su acción. La cual no era posible sin la intervención de Ariel. Es decir, Ariel es el chaca-chaca de la lavadora. El elemento que la activa. La acción misma. Una lavadora, sin Ariel, sin chaca-chaca, no lava. Asimismo una cubeta con Ariel lava porque tiene chaca-chaca.

Así se crean los mensajes en que aparece Ariel junto a las lavadoras con la frase característica de "No hay chaca-chaca sin Ariel". Surgen, luego, derivados de esta misma etapa, los comerciales con lavadoras "de tapita" y "de ventanita" que aluden a las lavadoras comunes y a las de lujo. Esto con el fin de captar más público y por lo tanto más consumidoras. Las amas de casa de clase media y baja y, las de clase alta.

Además, a partir de aquí, siempre se manejarán dos anuncios en una misma etapa. U-

no para señoras que no tienen lavadora y otro para aquellas que sí la poseen (sic).

Según la directora creativa, señora Cristina Campos, en algunos de los anuncios del chaca-chaca se pretende dar crédito a los fabricantes de lavadoras. Es decir, no se anuncia directamente al producto Ariel pero sí de una manera implícita a través del señor Luis Gimeno. El anuncio de Ariel se encuentra implícito en su persona.

En estos anuncios Gimeno aparece anunciando las lavadoras únicamente. La razón de esto, es, según la señora Campos, que Televisa no permite que un solo mensaje publicite dos productos a la vez.

Es así que se han creado una serie de anuncios televisivos que utilizan todos los elementos que hemos visto y que podemos considerar básicos para la campaña publicitaria de Ariel:

- Feder biológico (roja al sol).
- Amas de casa.
- Cubeta (remojo).
- Humor.
- Luis Gimeno.
- Azotea.
- Comodidad.
- Placer y diversión.
- Alianza Ariel-lavadora.
- Palabra (onomatopeya) "chaca-chaca".

Anuncios como los que presentaban amas de casa de diferentes partes de la República (norteñas, yucatecas, etc.) como parte de la anécdota, tenían la finalidad de llegar a abarcar un público mayor. Ya no sólo el del Distrito Federal.

Actualmente existen otros como el del "Quijote sin mancha" y el de las amas de casa "apaches". Será, este último, objeto de análisis en este trabajo de investigación.

Todos los mensajes poseen, según la agencia, una estructura básica que es la siguiente:

ESTRUCTURA BASICA DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS DE ARIEL

Arielistas se
divierten

aparece una
antagonista

aparece
Luis ⇒ Ariel (Corte
Gimeno informativo a
cargo de un
locutor*

apreciación side by side**
de la ropa tendida lavada
con Ariel y de la que no
lo fue

la antagonista pasa
a formar parte del
mundo Ariel

* Enrique Ponce de León.

** Término publicitario que significa "lado a lado".

1.2. MENSAJES DE REMISIA

No sólo la televisión ha conformado la campaña publicitaria de este detergente. También la han apoyado anuncios en revistas y a veces displays o posters cuando se da a conocer una mejora en el producto, como es el caso del "nuevo aroma".

La razón por la que se han utilizado estos medios es la política de la agencia publicitaria, la cual se basa en que "los símbolos visuales son la base para que la creatividad venda. Somos un pueblo que responde mucho a los impactos visuales." (8)

Y quizás, también, a las características del público considerado por la agencia. Las amas de casa están generalmente en sus casas y es por la tarde-cuando, descansando de los quehaceres domésticos, se sientan a ver la televisión o a leer alguna revista para distraerse.

En cuanto a los mensajes transmitidos a través de la prensa podemos decir que han abarcado una buena variedad de revistas para público femenino. Las muestras presentadas aquí (9) aparecieron en las siguientes publicaciones: Vanidades, Buenhojar, Activa, TV y novelas, Ideas y Selecciones.

Los anuncios son siempre en color y predomina en ellos la imagen, lo cual se relaciona directamente con la provocación de una mayor motivación y percepción en el receptor.

"...el color tiene una afinidad más intensa con las emociones. Todo que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual..." (10)

Esto obedece también a los objetivos de la agencia en cuanto a lograr en el receptor el mayor impacto visual posible.

La estructura de los mensajes es distinta con excepción de tres que se repiten con diferentes marcas de lavadoras:

1. Ariel como vitamina para lavadoras.
2. El anuncio del rompecabezas.
3. Y usted... ¿ya tiene chaca-chaca?

El tamaño de los anuncios varía, según la revista en que aparecieron. Sin embargo, hay una predominancia por las revistas con un tamaño como el de la publicación titulada Activa.

Es importante hacer notar que una característica que define a la publicidad de Ariel en revistas es la conjugación de la publicidad de Ariel con la de lavadoras de diferentes marcas: Cinca, Hoover, Easy, Crolls, Phillips y Sears Roebuck.

En todos los anuncios de la muestra aparece la imagen de la lavadora en cuestión y de una bolsa de Ariel. La bolsa de Ariel, aunque algunas veces diferente, siempre mantiene igual su imagen corporativa de producto:

- tipografía
- logotipo (el resaca del ósmo)

- eslogan ("lava biológicamente")

No importando la estructura del anuncio, se respetan también logotipo y eslogan de las distintas marcas de lavadoras con las que se anuncia el detergente.

Se puede observar también que el tamaño del producto Ariel se mantiene, en una escala normal, sin exageraciones, en relación al tamaño de las lavadoras.

Por otro lado, en todos los anuncios aparece como una constante el verbo "recomendar", utilizado por los fabricantes de lavadoras hacia el detergente. Lo mismo sucede con el verbo "comprobar". Es decir, los fabricantes de lavadoras actúan en los mensajes como líderes de opinión.

"Los líderes de opinión: ocupan posiciones en la comunidad consideradas como adecuadas para darles competencia especial en ciertos temas... El liderazgo de opinión es específico de un campo dado..." (11)

Debido a esta alianza Ariel-lavadoras en los anuncios de revista, el señor Luis Gimeno no aparece en todos ellos. Sin embargo, cabe destacar que cuando lo hace, aparece siempre con un gorro rojo que lo identifica ante el receptor, así como con actitudes expresivas en rostro, cuerpo y manos. Siempre está sonriendo y diciendo algo con las manos. Junto a él, nunca falta el "chaca-chaca", verbal o visual.

Otra característica presente en los mensajes de Ariel en revista es lo novedoso. Esto se manifiesta en la utilización de elementos como rompecabezas, globos de ónix, Ariel análogo con vitaminas, etc.

A diferencia de los mensajes para televisión, en éstos se hace poco uso del humor. Excepto en aquellos en que aparece Luis Gimeno ya que su sola presencia le da la nota humorística a los mensajes. Sin embargo, este elemento está presente en menor porcentaje.

Se hace uso del texto de una manera extensa. Es decir, la información no se expone en una o dos frases. Ello se debe a la conjugación de la publicidad de dos productos. Esto es, el mensaje proporciona doble información, del detergente y de la lavadora.

Tenemos así que los elementos básicos utilizados en la confección de los mensajes de Ariel para revista son:

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| - Color. | - Luis Gimeno. |
| - Imagen. | - Palabra "chaca-chaca". |
| - Alianza Ariel-lavadora. | - Novedad. |
| - Liderato de opinión. | - Textos extensos. |
| - Humor. | |

De estos elementos y teniendo en cuenta la diferencia de ellos que exige el uso de un medio distinto de difusión, así como el predominio en revista de la alianza Ariel-lavadora, los elementos que se repiten tanto en revista como en televisión son todos.

Considero además que en televisión el liderato de opinión no es asumido sólo por los fabricantes de lavadoras sino también por Luis Gimeno.

CITAS DEL CAPÍTULO I

- (1) George Péninou, La semiótica de la publicidad, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976, pág. 61.
- (2) Cristina Campos, actual directora creativa de la campaña publicitaria de Ariel (1987).
- (3) El primer eslogan de Ariel fue: "Ariel hace de cualquier cubeta una lavadora automática".
- (4) Cristina Campos.
- (5) De aquí en adelante será con este nombre como nos referiremos al actor de los comerciales de Ariel por ser éste su nombre artístico.
- (6) Cristina Campos.
- (7) Ibid.
- (8) Ibid.
- (9) La muestra fue tomada al azar en un lapso de diez años, de 1975 a 1985. Los anuncios aparecen en el apéndice I con sus respectivas fechas.
- (10) Donis A. Dontis, La sintaxis de la imagen, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1982, págs. 64 y 69.
- (11) Florence Toussaint, Crítica de la información de las masas, México, Ed. Trillas, 1982, págs. 16 y 17.

CAPITULO 2

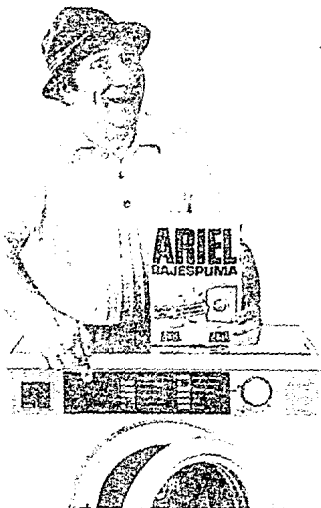
ANALISIS DE UN MENSAJE DE REVISTA DE ARIEL.

Desde hoy... cada quien con su cada cual

Para tener "chaca chaca"
en lavadoras de tapita
el ARIEL de siempre.



Para tener "chaca chaca"
en lavadoras de ventanita
Nuevo ARIEL Bajespuma*.



Ahora hay "Dos Arieles"

Todas las lavadoras sirven para lo mismo, pero no siempre dan los mismos resultados. Usar el detergente apropiado es un factor importante. Por eso los principales fabricantes de lavadoras de tapita sólo recomiendan Ariel para obtener los mejores resultados de limpieza.



Y para lavadoras de ventanita, que por su diseño y maquinaria requieren de un detergente de baja espuma, Crofts y Philips recomiendan Nuevo ARIEL BAJESPUMA*, el único formulado especialmente para obtener los mejores resultados de limpieza en lavadoras de ventanita.

Ahora ya lo sabe: desde hoy, cada quien con su cada cual.
No hay "chaca-chaca" sin Ariel y sin Nuevo Ariel BAJESPUMA*.

*Disponible en Guadalajara, Monterrey y D.F.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE UN MENSAJE DE REVISTA DE ARIEL

Justificación del objeto de estudio:

El anuncio de revista a analizar no fue elegido al azar de la muestra presentada. Los motivos por los cuales lo escogimos son los siguientes:

- 1) La mayoría de los mensajes de la muestra presentan y publicitan en primer término una lavadora de marca X. Este es uno de los pocos mensajes en que aparece Ariel en este lugar.
- 2) Presenta, además, un elemento básico e importante en la campaña de Ariel (además del producto en sí): el señor Luis Gimeno. Quien además ayuda a que el anuncio se identifique más con Ariel que con las lavadoras.
- 3) Menciona el famoso "chaca-chaca", elemento también básico de la campaña publicitaria del detergente en cuestión.
- 4) Aparentemente es más rico en imágenes y propósitos que los demás anuncios.

2.1. DESCRIPCIÓN

En el plano denotativo de un mensaje de revista encontramos dos planos de análisis determinados por el mensaje escritural y el icónico, los cuales dan lugar a un plano connotativo.

El objeto de análisis es un anuncio para revista aparecido en la publicación Acti va en enero de 1983. El anuncio mide 20 x 27.5 cm.

2.1.1. MENSAJE ICONICO

El mensaje icónico para George Pérou, coincide con lo perceptible de la imagen. En cuanto a imagen, tenemos dos rectángulos en la parte superior de la hoja de 9.7 x 17.2 cm. cada uno de ellos⁽¹⁾. En la parte inferior central se encuentra otra imagen que, para facilitar el análisis cuantitativo, se encerró en un rectángulo imaginario de 6.5 x 4.5 cm. Es decir, tenemos que la imagen ocupa en el espacio total del anuncio un 66.348 aproximadamente.

$$\begin{aligned} \text{Superficie total del anuncio} &= l \times a. \\ &= 27.5 \times 20 \text{ cm.} \\ &= \underline{550 \text{ cm}^2}. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Superficie de cada rectángulo superior} &= l \times a. \\ &= 17.3 \times 9.7 \text{ cm.} \\ &= 167.81 \text{ cm}^2. \\ &= 167.81 \times 2: \underline{335.62 \text{ cm}^2}. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Superficie del rectángulo inferior} &= 1 \times a. \\ &= 6.5 \times 4.5 \text{ cm.} \\ &= \underline{29.25 \text{ cm}^2}. \end{aligned}$$

$$335.62 + 29.25 = 364.87 \text{ cm}^2.$$

$$\begin{aligned} \text{Entonces, si: } 550 \text{ cm}^2 &= 100\% \\ 364.87 \text{ cm}^2 &= x\% \end{aligned}$$

$$364.87 \div 550 = \underline{66.34\%}$$

La línea blanca que separa los dos rectángulos superiores mide 4 mm. por 17.3 cm. El espacio ocupado por ella es del 1.25%.

Encontramos así que la imagen predomina sobre el texto en este anuncio. Sin embargo, no es una predominancia excesiva si consideramos un equilibrio de 50 y 50 por ciento. Lo cual se traduce en que el texto es una parte importante del mensaje.

Continuando con la imagen, en cada rectángulo superior tenemos que en los dos aparecen los siguientes elementos: 1) globo de cómic; 2) Luis Gimeno; 3) Lolsa de Ariel; y, 4) lavadora.

En el rectángulo inferior aparecen dos bolsas de detergente Ariel. Las mismas que se presentan en las imágenes superiores y del mismo lado.

Toda la imagen es en color.

Los rectángulos superiores están perfectamente delimitados uno de otro y separados, lo cual implica una falta de continuidad entre ellos. Es decir, no se trata de ninguna historia o de una acción que lleve a otra. Simplemente, de la presentación de dos situaciones similares que obedecen a una misma estructura compositiva y que sólo se diferencian en la lavadora (su marca, su función y el detergente que deben usar según el anuncio) ⁽²⁾.

Es decir, el anuncio se dirige con la misma información y la misma proposición de uso de una marca, a dos tipos de consumidores al mismo tiempo: las amas de casa que tienen lavadoras comunes y las que poseen lavadoras de "ventanita".

En estos rectángulos superiores aparece el señor Luis Gimeno presentando los productos Ariel y lavadora en uno y otro respectivamente, y señalándolos con el dedo índice. Su vestimenta es diferente en razón de la lavadora a que hace referencia. Esto puede obedecer a dos razones:

- 1) Por motivos de composición se logra combinación y contraste de colores con los demás elementos visuales.
- 2) Por razones de identificación por parte del público a que se dirige con el estatus social que se le sugiere. Es decir, la primera camiseta es más informal mientras que la segunda no sólo es más fina en su material sino más seria y formal tanto por su diseño como por su color.

Vemos, sin embargo, que en los dos rectángulos el señor Gimeno usa el mismo gorro rojo y sus expresiones gestuales son las mismas.

En el rectángulo inferior tenemos dos bolsas diferentes del mismo producto y de la misma marca. Detergente Ariel "de siempre" (según el rectángulo superior izquierdo) y "Bajespuma" en el lado derecho. La estructura del diseño de las bolsas es la misma variando sólo el color del fondo, la indicación de la novedad en la segunda bolsa ("Bajespuma") en lugar de la indicación de la función biológica y la adición de un nuevo elemento visual también en la segunda bolsa (una lavadora "de ventanita" y un pegote en forma de flecha con la indicación de que hay un nuevo Ariel para lavadoras de ventanilla).

Las dos bolsas aparecen justo debajo de los rectángulos superiores, después de la frase Ahora hay "Dos Aríeles", con siguiendo una línea de separación que indica la correspondencia de cada bolsa con cada rectángulo. Por otro lado, la posición de las bolsas es una al lado de la otra verticalmente.

Como ya quedó dicho, el manifiesto publicitario que nos ocupa pertenece al género de publicidad de presentación debido a que el mensaje, tanto icónica como escrituralmente (como se verá más adelante), presenta un nuevo producto: "Ariel Bajespuma", y recuerda el detergente ya conocido: "Ariel".

El eslogan que sostiene el mensaje es: Desde hoy... cada quien con su cada cual. Donde la frase "Desde hoy..." funciona como presentativo.

El mensaje cuenta con un presentador: Luis Gimeno, quien se dirige al destinatario del mensaje con ademanes gestuales.

"Este ademán (mostrar la cosa) por infralingüístico que sea, no es menos la expresión inmediata por excelencia de un mensaje referencial cuya importancia ha sido siempre reconocida." (3)

Luis Gimeno aparece en las dos imágenes en las que participa en la actitud de mostrar.

En la imagen de la izquierda aparece con el dedo índice de la mano izquierda mostrando el detergente. En la imagen de la derecha, aparece con el dedo índice de la mano derecha mostrando la lavadora.

"El acto semántico por excelencia es la tensión del índice, indicador, demostrador..." (4)

Por otra parte, acompañan al mensaje de presentación los glosos de cómic, es decir, el mensaje escritural acompaña como reforzamiento al mensaje gestual del presentador dándole "voz".

"El portador de la palabra está siempre allí, mostrando, designando, apodotándose del sonido. Por otra parte, la duplicación frecuente de gestos y enunciación (se designa con el dedo lo que simultáneamente se está nombrando con la palabra) tiene su equivalente en la palabra que inaugura el texto con el gesto de la designación." (5)

2.1.2. MENSAJE ESCRITURAL

Según George Péninou, el mensaje escritural comprende el conjunto de las informaciones dadas por el texto lingüístico y cumple una función semántica especial: fundamentar, favorecer o perfeccionar la inteligibilidad de la proposición publicitaria. Puede también circunscribir la clase de destinatarios afectados (como sucede en este caso).

En cuanto al texto, para poder medirlo se recurrió al mismo método que para la imagen. Es decir, se tomaron rectángulos imaginarios que son los siguientes⁽⁶⁾:

	MEDIDAS	SUPERFICIES
1)	20 x 1.9 cm.	38 cm ² .
2)	20 x 1.5 cm.	30 cm ² .
3)	20 x 2.3 cm.	46 cm ² .
4)	4.5 x 6.75 cm.	30.37 cm ² .
5)	4.5 x 6.75 cm.	<u>30.37 cm².</u>
	TOTAL	174.74 cm ² .

Entonces:

$$550 \text{ cm}^2 - 100\% \quad \text{y} \quad 174.74 \div 550 = \underline{31.77\%}$$

$$174.74 \text{ cm}^2 - x\%$$

Tenemos así que:

Imagen	66.34 %
Texto	31.77%
Blanco	<u>1.25%</u>
TOTAL	99.36%

2.1.2.1. TIPOGRAFIA Y COLOR

El texto ocupa el 31.77% aproximadamente del total del espacio en el anuncio.

Las letras son de diferentes tamaños y colores. Los colores manejados son dos: negro en su mayoría y rojo.

Las letras son rectas y altas; verticales. Las de los rectángulos 4 y 5 son más bajas y redondas. Así como también las del rectángulo 3.

Los gruesos utilizados son cuatro:

- 1) En los rectángulos 1 y 2; tipografía Univers 67.
- 2) En los rectángulos 4 y 5; tipografía Univers 55.
- 3) En el rectángulo 3; tipografía Univers 65.
- 4) En los globos de ómnibus de las imágenes superiores; tipografía Univers 45⁽⁷⁾.

Las medidas de las letras son⁽⁸⁾:

Rectángulo 1: 9.4 x 6 mm.

Rectángulo 2: 9.4 x 6 mm.

Rectángulo 3: 2.4 x 2 mm.

Rectángulos 4 y 5: 2.4 x 2 mm.

Globos de cómic: 4 x 3 mm.

El rectángulo uno es un eslogan que anuncia el Ariel "de siempre" y al nuevo "Bajespuma" en relación con las lavadoras: Desde hoy... cada quien con su cada cual.

El dos es una frase que refuerza el eslogan y que aclara la novedad: Ahora hay "Dos Arieles".

El tres es una combinación del eslogan y la frase anterior con función también reforzadora de las dos ideas anteriores: Ahora ya lo sabe: desde hoy, cada quien con su cada cual. No hay "chaca-chaca" sin Ariel y sin Nuevo Ariel BAJESPUMA. Es un resumen del anuncio completo.

El cuatro y el cinco son textos explicativos sobre la función del Ariel que aparecen en cada una de las imágenes superiores y laterales a estos textos.

Los mensajes: Desde hoy... cada quien con su cada cual y Ahora hay "Dos Arieles", se denominarán defectivos "debido a que se caracterizan por el hecho de designar un objeto en situación de exposición (y cuyo índice es materialmente el significante explícito de la designación) mediante el personaje que figura en la imagen."⁽⁹⁾

2.1.3. DENOMINACION, PREDICACION Y EXALTACION

Sustentándonos en la teoría publicitaria de George Péninou, todo mensaje publicitario, en cuanto a la descripción, contempla tres aspectos referentes al producto y al mensaje publicitario en cuestión: denominación, predicación y exaltación.

Denominación.

La denominación es el nombre propio, es decir, la marca de todo producto que intenta introducirse en el mercado.

El nombre propio, la marca con la que se introduce el detergente que nos ocupa, es ARIEL.

Al conferírsele al producto un nombre, se hace del objeto (el detergente) la aviso gía hacia una persona. Así, el objeto asume una identidad definida que en este caso es ARIEL.

"Conferirle un nombre propio a la cosa objeto, en lugar de contentarse con un simple nombre común es hacerla beneficiaria de una promoción fantástica, pues la materia es lo que más se resiste a penetrar en el cielo de la denominación." (10)

El objetivo de la marca "... es la conquista de mercados mediante la autoridad exclusiva del nombre propio, cuyo extremo es la reducción del mercado de demanda, de la demand del nombre."⁽¹¹⁾ Así, la marca asume varias funciones:

- 1) Permite mejorar los márgenes de ganancia, debido a que los artículos de marca dan en general beneficios superiores a los artículos sin marca.
- 2) Incrementa la precisión de la demanda del consumidor y regulariza la planificación (gracias a volúmenes de producción mayores y menos aleatorios).

Predicación.

La predicación pretende darle al producto sus rasgos distintivos. Se pasa de la marca a los atributos del producto que lo acompañarán.

"El nombre de la marca no es en sí mismo más que una promesa sobre la cual no puede construirse nada duradero y que no se sitúa en el corazón mismo de una red de asociaciones, lo más discriminatorias posibles que añadan a su identidad una personalidad." (12)

En lo que respecta al detergente Ariel, las predicaciones que lo han ido acompañando son aquellas que exaltan las cualidades del producto.

Conforme se fueron conjuntando los elementos publicitarios con los que nació la campaña, su carácter fue tomando forma.

La primer predicación fue: "Ariel hace de cualquier cubeta una lavadora automática"; consistía en hacer notar el poder "biológico" del detergente otorgándole vida a la cubeta.

Posteriormente esta predicación se convirtió en una representación de la función mediante una palabra corta: CIWCA-CIWCA. Sonido onomatopéyico que es por sí solo el carácter principal del producto hasta la fecha. A tal grado que se ha convertido en sinónimo del nombre propio, debido a la conjunción que se ha hecho del nombre con su predicación: ARIEL = CIWCA-CIWCA.

Las predicaciones limpiar y lavar se derivan de esta principal.

En el anuncio que nos ocupa aparecen también las predicaciones: 1) ser un detergente adecuado para lavadoras de tapita, y 2) ser un detergente apropiado para lavadoras de ventanita. Es decir, la especialidad del detergente es otra cualidad.

Exaltación.

Una vez puestas la marca y su carácter distintivo, su objetivo final es exaltar al producto en el universo publicitario en el cual quedará situado.

Esta exaltación la hace el producto por sí solo con sus cualidades o bien por la vía de la comparación o por elementos ausentes.

Cuando se lleva a cabo por comparación "...hacen referencia de una dualidad explícita y están relacionados generalmente con oposiciones desprovistas de actualidad: son motivo de ridículo, soportes de mala conciencia y prueba mediante el absurdo de la necesidad de cambio." (13)

En cuanto al manifiesto publicitario en cuestión, esta exaltación se lleva a cabo por ausencia: "Usar el detergente apropiado es un factor importante" (sic). De aquí

se deriva que Ariel es el detergente apropiado para usarlo tanto en lavadoras comunes como en las de lujo. Y todo lo que no es Ariel no es apropiado, es decir, todos aquellos detergentes que existan en el mercado, ya que "ARIEL... (es), el único formulado especialmente para..." (sic).

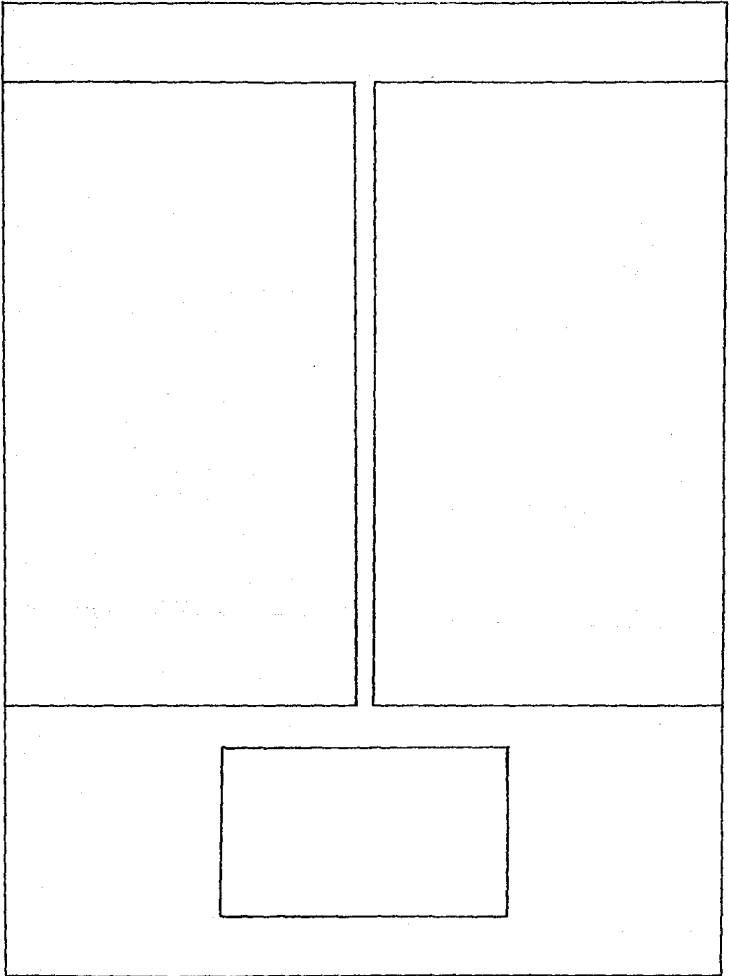
Por tanto, si Ariel es el único, los demás detergentes quedan omitidos por ese calificativo. Sólo una cosa u objeto puede ser único, la palabra por sí sola es excluyente y tiene ese fin.

Además, Ariel es el único que "tiene chaca-chaca", cualidad que se confiere al producto como inherente a él (en este caso podría hablarse también de una pretendida exaltación del producto por sí mismo).

2.1.4. CUADRO SINOPTICO SIGNIFICADO/SIGNIFICANTE

Los elementos que han sido nombrados en esta descripción, pueden ser clasificados de la siguiente manera para destacar su importancia dentro del manifiesto publicitario dado su valor o función específica dentro de él:

PLANO DEL SIGNIFICANTE	PLANO DEL SIGNIFICADO
1. Mensaje escritural	Función o valor
Desde hoy... cada quien con su cada cual	Despertar la curiosidad por medio de la ambigüedad. Presentar.
Ahora hay "Dos Arieles"	Dar a conocer la novedad. Presentar.
Chaca-chaca	Reforzar el conocimiento tradicional del producto. Ventaja derivada del uso del producto.
Lavadoras de tapita y de ventanita	Evidenciar la especialidad. Mostrar delicadamente el estatus clasista del producto (CONNOTACION).
El Ariel "de siempre"	Reforzar el uso del producto ya conocido.
Nuevo Ariel "Rajespuma"	Dar a conocer el nuevo producto.
detergente	Identidad del producto.
ARIEL y ARIEL RAJESPUMA	Denominación comercial del producto.
detergente apropiado	Evidenciar la especialidad.
Los mejores resultados de limpieza	Ventaja derivada del uso del producto.
PLANO DEL SIGNIFICANTE	PLANO DEL SIGNIFICADO
1. Mensaje icónico	Función o valor
Disposición general de las imágenes (Presentación de los productos de frente)	Identificación del producto y de su nombre de marca (detergente y lavadora). Presentar.
Presentación del detergente y la lavadora, dedo índice que señala	Creación del mensaje defectivo.
Luis Gimeno	Presentar al producto. Reforzar el conocimiento tradicional del producto.
Corra roja	Reforzar el conocimiento tradicional del producto.
Globo de cónico	Dar "voz" al presentador. Atraer la atención del lector.
Lavadoras	Evidenciar la especialidad. Mostrar el estatus clasista del producto (CONNOTACION).
Playeras	Combinar colores. Mostrar el estatus clasista del producto (CONNOTACION).



1		
2		
4		5
3		

2.2. DIMENSION SIMACTICA

Para llevar a cabo un análisis semiótico es preciso tratar de definir unidades pertinentes de análisis desde las cuales poder empezar a establecer relaciones sintácticas, semánticas y posteriormente pragmáticas.

Determinar unidades sintácticas en el caso de la imagen es algo difícil puesto que no existe, como en el caso de la palabra oral y escrita, una gramática formal y fija con reglas establecidas y respetadas desde cuya base puede hablarse de errores gramaticales que pueden conducir a la incoherencia.

Refiriéndose al mensaje televisivo Lorenzo Vilches dice:

"la infinita variedad de los modos de representación de cada plano en secuencia se debe justamente a la ausencia de una gramática icónica." (14)

En la imagen (artística, publicitaria, etc.) no hay reglas sino, más bien, técnicas. Sin embargo, sí podemos hablar de convenciones culturales que pueden inducir a que un mensaje no sea comprendido por su receptor. También pueden distinguirse técnicas que contribuyen a crear composiciones de imagen más atractivas (desde el punto de vista perceptual) y que comuniquen mejor.

Es por eso que, a pesar de la dificultad del tema, creemos que esto no obsta para intentar el análisis pretendido. Sobre todo cuando ya hubo alguien que propuso ciertas reglas sintácticas (con sus limitaciones culturales) como D. A. Dondis; que será la autora que servirá de base para nuestro estudio.

Después de haber delimitado los aspectos perceptibles puramente materiales de nuestro mensaje, el análisis semiótico comienza con la dimensión sintáctica. Es decir, con el nivel analítico en el cual los signos de nuestro sistema de significación se ponen en relación unos con otros de acuerdo a determinadas reglas ya establecidas.

"La sintaxis no se interesa por las propiedades individuales de los vehículos signíficos o por cualesquiera de sus relaciones exceptuando las sintácticas, es decir, las relaciones determinadas por las reglas sintácticas." (15)

Estas reglas son, en el aspecto verbal, reglas gramaticales que se refieren al correcto orden o uso de los elementos del lenguaje formal de una sociedad. Para que una cultura produzca signos necesita conocer las reglas previstas para la expresión. Estas son lo que Umberto Eco llama código:

"... el código se entiende no sólo como regla de correlación, sino también como conjunto de reglas combinatorias..." (16)

La expresión, dice Eco, puede ser correcta o no en términos de contenido, pero este problema ya no le atañe a la sintaxis sino a la semántica. En este nivel se trata sólo de analizar si los elementos signíficos del mensaje cumplen con las reglas gramaticales que rigen las formas de la expresión.

Y así como el lenguaje verbal obedece a una sintaxis cultural, el lenguaje visual tiene también sus propias reglas sintácticas y de esto nos habla Donis A. Dondis cuando

do afirma que hay una alfabetidad visual.

"La alfabetidad significa que todos los miembros de un grupo comparten el significado asignado a un cuerpo común de información. La alfabetidad visual debe actuar de alguna manera dentro de los mismos límites (que la alfabetidad verbal)." (17)

"Existe una sintaxis visual. Existen líneas generales para la construcción de composiciones. Existen elementos básicos..." (18)

La sintaxis es el primer nivel analítico donde los signos empiezan a establecer relaciones semióticas. Y éstas son las que le dan forma a la expresión.

2.2.1. ALFABETIDAD Y GRAMÁTICA VISUAL

En nuestro intento por lograr una comprensión más clara de los mensajes visuales, en este caso el anuncio que es el objeto de estudio, reconocemos que existe una sintaxis visual básica. Es decir, una disposición ordenada de partes perceptibles visualmente. Para esto tenemos que aceptar dos premisas elementales:

1) "El modo visual...Es un cuerpo de datos compuesto de partes constituyentes, y de un grupo de unidades determinadas por otras unidades, cuya significancia en conjunto es una función de la significancia de las partes." (19) El establecimiento de relaciones entre todos los niveles de la expresión visual nos lleva a un significado producto del efecto acumulativo de la combinación de elementos.

2) "Existe una sintaxis visual. Existen líneas generales para la construcción de composiciones. Existen elementos básicos... que son susceptibles, junto con técnicas manipuladoras, de utilizarse para crear claros mensajes visuales." (20)

La forma de abordar la sintaxis visual comprende, según Doris A. D. (21), tres áreas de análisis:

1. Las fuerzas estructurales que existen funcionalmente, es decir, física y psicológicamente, en la relación interactiva entre los estímulos visuales y el organismo humano al diseñar y al percibir.
2. El carácter de los elementos visuales; y
3. El poder conformador de las técnicas.

En la primera área de análisis ubicamos aquellas fuerzas psicofísicas que intervienen tanto en el diseño como en la percepción de un mensaje visual. Esta área tiene su base en la teoría Gestalt, la cual asegura que para percibir un mensaje se combinan elementos fisiológicos (como el mecanismo que permite el mero acto de ver) y psicológicos (derivados de nuestra experiencia como seres individuales y sociales) (22). Esto quiere decir que manejamos patrones visuales y símbolos adquiridos en la experiencia social. Estos símbolos tienen ya para nosotros una significación captiva e inconsciente.

La segunda área de análisis, los elementos visuales, son definidos por Doris como "...la sustancia básica de lo que vemos... la materia prima de toda la información

visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas." (23) Asimismo nos dice que la estructura del mensaje visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

Por último, en cuanto a las técnicas compositivas podemos decir que son las que, en última instancia, definen el significado visual. Su relación con el resultado final (la composición última) es definitiva.

"Las técnicas de la expresión visual, ... son los medios esenciales con que cuenta el diseñador para ensayar las opciones disponibles con respecto a la expresión compositiva de una idea." (24)

Las técnicas permiten manipular los elementos visuales y crear una forma, una estructura elemental.

Según el medio será la forma del mensaje. Según la forma de éste serán los elementos y técnicas a utilizar.

Así pues, nos encontramos ante una forma y un medio. Ante un diseño específico. Y ya que el diseño no es inspiración, como dice Dondis, -sino planificación cuidadosa y conocimiento técnico de las estrategias compositivas-, veamos qué elementos, técnicas y hechos psicofísicos intervinieron en la composición de este anuncio.

1) HECHOS PSICOFÍSICOS DE LA VISIÓN

Estos hechos están relacionados con la producción de una tensión o distensión visual en el receptor según sean manejados. Esto se deriva en una mayor o menor atracción y atención hacia el mensaje y, por lo tanto, en una respuesta tensa o relajada respectivamente.

TENSION VISUAL	ATRAE MAYOR ATENCION	PRODUCE RESPUESTA TENSA
DISTENSION VISUAL	ATRAE MENOR ATENCION	PRODUCE RESPUESTA RELAJADA

Estas respuestas tienen, quizá, su origen en lo que David K. Berlo llama el principio "del menor esfuerzo":

"...el hombre se mueve en lo que se ha dado en llamar la 'ley del menor esfuerzo'. Con esto queremos decir que el hombre no desea gastar más energía de la que tiene para alcanzar sus objetivos. De esto se desprende que las respuestas que son fáciles de dar tienen mayor probabilidad de ser conservadas que las respuestas difíciles de ser emitidas..." (25)

En este caso, una respuesta "fácil de dar" sería aquella producida por una distensión visual, ya que ésta última supone un gasto de energía menor.

Como primer hecho psicofísico presente en nuestro anuncio tenemos:

A) EQUILIBRIO

Es el más importante para el hombre. Es automático y regula la formulación de juicios visuales. Funciona mediante un eje visual horizontal-vertical y un proceso de reajuste inconsciente de los pesos para lograr el equilibrio.

En este caso, nos encontramos ante un diseño equilibrado. Los ejes horizontales y verticales están definidos por los rectángulos principales y por las figuras de la parte inferior. Hay una línea vertical que podría partir en dos partes del mismo tamaño el anuncio⁽²⁶⁾. Por otra parte, los pesos de uno y otro lado están también equilibrados aparentemente. De cada lado hay: 1) un rectángulo con Luis Gineño⁽²⁷⁾; 2) una bolsa de detergente; 3) un texto explicativo con 9 líneas; y 4) la mitad del eslogan, de la frase intermedia y de las dos líneas que comienzan: "Ahora ya lo sabe..." y "No hay..."

También los textos del rectángulo 3 en su parte inferior que indican los registros de la Secretaría de Salubridad y Asistencia y la disponibilidad del detergente en Guadaluajara, Monterrey y el D. F. están equilibrados según su peso (el peso está compensado por el grosor de las letras y el número de líneas).

Horizontalmente, si partimos en dos, hay una preeminencia de imagen en un lado que es compensada en peso con los textos explicativos del otro lado. Se da una vez más, el equilibrio.

Como vemos, el anuncio es incapaz de producir una tensión visual por falta de equilibrio en su diseño.

B) NIVELACIÓN

La nivelación de los elementos de un plano respecto de las líneas geométricas que nosotros formamos inconscientemente sobre él, provoca distensión visual. Lo contrario a la nivelación es el aguzamiento (cuando un elemento sale de nuestras expectativas geométricas).

Si nosotros trazamos cuatro líneas geométricas imaginarias sobre el plano del anuncio⁽²⁸⁾, encontramos que, puesto que tenemos no uno sino dos objetos de atención (las dos mitades en que se puede dividir el anuncio), los elementos componentes de estas dos partes se encuentran nivelados: globos de ósmac, Luis Gineño, bolsas de Ariel de los rectángulos principales, lavadoras y textos explicativos; así como eslogan, frase intermedia y frases inferiores ("Ahora ya..." y "No hay...").

Todos estos elementos están sobre nuestras líneas con excepción de las dos bolsas inferiores de detergente que están, cada una, al lado de la línea vertical sin tocarla. Es decir, están en una posición de aguzamiento⁽²⁹⁾.

Sin embargo, podemos decir que en el anuncio predomina terminantemente la nivelación de elementos. Otro factor que provoca distensión visual.

C) PREFERENCIA POR EL ANGULO INFERIOR IZQUIERDO

Este hecho se basa en que el ojo favorece inconscientemente la zona inferior izquierda de cualquier campo visual. Se deriva de los hábitos occidentales de impresión y de que aprendemos a leer de izquierda a derecha.

Si un elemento no está situado en esta área, nos provoca tensión visual en mayor

o menor medida, según su distanciamiento de esta zona.

Encontramos aquí que, efectivamente, hay un elemento situado en esta área: el texto explicativo del lado izquierdo. Sin embargo, el hecho de que exista otro elemento igual situado en el lado derecho, le quita todo su poder de atracción. Por otro lado, no es, en sí mismo, un elemento de atracción primaria. Aquéllo que se deseara que se viera en primer lugar ya que se trata de un texto explicativo.

Ahora, lo que sí se puede decir, es que el anuncio responde a nuestros hábitos de lectura en el sentido de que nos presenta un orden, tanto de imagen como de texto, que va de izquierda a derecha. Primero, el "Ariel de siempre"; después, la novedad, "Ariel BARSIMBA". Esto en sentido horizontal.

En sentido vertical, se responde también a este hábito, nosotros loemos de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Verticalmente tenemos: 1) eslogan cuya función es llamar la atención, 2) imágenes que aclaran el eslogan, 3) frase reforzadora, 4) textos explicativos e imágenes reforzadoras, 5) frases que resumen el anuncio como recordatorio, y 6) textos de interés secundario.

Aquello destinado a llamar mayormente la atención está situado en áreas de preferencia mayor que va disminuyendo según la importancia de los elementos. Este recorrido de lectura es sólo uno de todas las posibilidades que presenta el anuncio (30).

Podría decirse que la no utilización del ángulo inferior izquierdo es un desperdicio en el aprovechamiento de esta área que es, según Donlis, una área de tensión, de aguzamiento. Es decir, de atracción visual.

Por lo demás, la lectura del anuncio, no entraña mayor dificultad. De izquierda a derecha y de arriba a abajo.

D) POSITIVIDAD Y NEGATIVIDAD

Se derivan de la facultad de ciertos elementos para atraer o no la atención del observador. Positivo es un elemento que atrae mayormente la atención en una composición. Negativo es el elemento que actúa con más pasividad.

Pueden deberse a varios factores: tamaño, contorno, anchura, etc.

En este caso, el elemento positivo es, en un primer nivel, la imagen, que ocupa un mayor espacio al del texto. En un segundo nivel, los elementos positivos son las bolsas de Ariel de los rectángulos principales. Por su colorido y por su posición con respecto a otros elementos (por enfrente de Luis Círculo, por encima de la lavadora) atraen la atención en mayor medida. Parecen ser lo primero que vemos de todo el anuncio. Su positividad puede deberse también a la relación fondo-figura que las hace resaltar. En este caso, la figura son las bolsas y el fondo lo que está debajo o detrás de ellas.

Según lo que hemos visto, el objeto de nuestro análisis es una composición equilibrada y racional en el sentido de que provoca la menor tensión posible en el observador.

II) ELEMENTOS VISUALES

A) PUNTO

Es la unidad más simple de comunicación visual.

Se encuentra presente aquí como parte integral de las líneas y como elemento básico de las fotografías. Es decir, no se distingue a simple vista porque no aparece utilizado de manera independiente sino formando parte de líneas y figuras.

B) LINEA

Es una cadena de puntos tan próximos entre sí que no puede reconocérselos individualmente, o es "...un punto en movimiento, ... la historia del movimiento de un punto." (31)

Aparece fundamentalmente en la formación de los dos rectángulos principales y de los globos de café. Se trata de líneas más bien rígidas y exactas, precisas. Líneas que forman figuras bien delimitadas.

En las fotografías aparecen formando figuras: lavadoras, Luis Giner, bolsas de Ariel.

Por último forma también letras con las características ya enunciadas de rigidez y exactitud. Son letras muy uniformes, de líneas rectas en su mayoría. No se puede hablar de líneas espontáneas o flexibles en este anuncio. Hasta las fotografías tienen una cierta rigidez.

C) CONTORNO

Las líneas describen contornos. Hay tres contornos básicos: cuadrado, círculo y triángulo equilátero.

En este caso, los contornos más utilizados son los cuadrados: rectángulos, bolsas de detergente, lavadoras, globos de café... Casi todos los elementos constitutivos pueden ser encerrados en un rectángulo por las formas sugeridas en ellos (32).

Los contornos curvos y diagonales (o triangulares) aparecen solo accidentalmente: En los botones y formas de las lavadoras, en la cabeza y formas físicas de Luis Giner, y en las puntas de los globos de café.

D) DIRECCION

Los contornos básicos expresan direcciones básicas.

Cuadrado Horizontal y vertical.

Triángulo Diagonal.

Círculo Curva.

Como los contornos más utilizados son los cuadrados, tenemos que las direcciones horizontales y verticales predominan. Dice Donis que estas direcciones son muy importantes en la búsqueda de significados. Las que aquí aparecen connotan estabilidad y equilibrio.

E) TONO

Es la intensidad de oscuridad o claridad de un objeto.

Aquí vemos un tono creado artificialmente (no por luz natural). Es pigmento o pintura y tiene la función de ayudar a expresar dimensión en las fotografías de los dos rectángulos principales. La primera fotografía tiene un fondo de tono oscuro que ayuda a resaltar las figuras que aparecen en ella. La segunda fotografía tiene un fondo de tono claro que tiene la misma función que el otro. Esto es porque las figuras que deben hacer resaltar se presentan en tonos contrastantes. En la primera, tonos claros. En la segunda, tonos oscuros. Inclusive, una fotografía con otra producen un choque de fondos aún cuando los colores azul y gris no son opuestos.

F) DIMENSION

Puede ser creada por dos factores: tono y perspectiva. Trata de representar la realidad en un plano bidimensional.

Aquí la dimensión se logra mediante el uso de fotografías debido a sus características (33). La fotografía da la posibilidad de crear o representar tonos y perspectivas aunque sea de manera artificial.

G) COLOR

Está cargado de información. Provoca emociones. Es una experiencia visual muy pe netrante. Posee significados simbólicos.

No hay que olvidar que la percepción es selectiva. Percibimos más aquello que más llama nuestra atención. La percepción debe quedar asegurada y para esto los colores son de gran ayuda.

Los colores aparecidos aquí son (en orden de importancia por su mayor poder de atracción o percepción, según nuestra propia apreciación): 1) rojo, 2) azul, 3) blanco, 4) verde, 5) amarillo, 6) gris, y 7) negro.

Sus características y connotaciones son (34):

Rojo	Básico	El más emocional y activo. Provocador y atractivo. Fácil de captar. Cálido. Connota: fuerza, vivacidad, furia, peligro, amor, calidez, vida, proximidad. Tiende a expandirse. Simboliza la guerra, la ira y el fuego.
Azul	Básico	El más pasivo y suave. Amortigua el efecto provocador del rojo. Fácil de captar. Frío. Connota: limpieza, ferocidad, profundidad, eternidad, distancia, aislamiento. Tiende a contraerse.
Blanco	Tono creado artificialmente. Suma de colores.	Connota: pureza, fidelidad, limpieza, castidad, honestidad, integridad.

Verde	Secundario	Connota: distancia, limpieza, tranquilidad, reposo. Color frío.
Amarillo	Básico	Es el más próximo a la luz y al calor. Cálido. Tiende a expandirse. Connota: proximidad, vitalidad, calidez.
Gris	Tono básico creado artificialmente	Connota: masculinidad, seriedad, formalidad.
Negro	Tono creado artificialmente. Negación del color.	Connota: elegancia, finura, misterio, temor, luto.

Por otro lado, los colores usados son colores saturados (con excepción del gris y del verde claro de la playera y de la lavadora). Es decir, son colores muy puros con respecto al gris, no están mezclados. Son colores vivos, brillantes (no usados en tonalidades). Esto, según tendis, connota también una mayor expresividad y emotividad. Mientras que los colores mezclados o de tonos claros provean una sensación de sutileza, de tranquilidad.

ii) TEXTURA

Puede apreciarse mediante el tacto y/o la vista. Es "...la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material." (35)

Aquí podemos apreciarla visualmente en las fotografías de las playeras que viste Luis Gimeno. La primera parece ser lisa mientras que la segunda presenta una textura más apreciable debido a que el tejido tiene figuras y bordes. Ya no es una simple playera lisa.

Por otro lado, se aprecia la textura de la piel de Luis Gimeno que nos revela a un hombre maduro. Se notan los vellos de su brazo. Los demás objetos fotografiaados son lisos (con los relieves propios de su esencia).

1) ESCALA

Está relacionada con el tamaño de los objetos o figuras juxtapuestos entre sí o en relación con el campo visual en el que se sitúan. Sólo la comparación hace posible apreciar la escala.

"El factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo." (36)

El tamaño tiene que ver con el propósito y el significado de los mensajes visuales. En este caso, como hemos visto, estamos ante un mensaje que trata de representar la realidad. Por lo tanto, la bolsa de detergentes, que es el producto a publici-

tar, aparece de un tamaño normal o real con relación a los demás objetos: Luis Gimeno y lavadoras. El tamaño de los globos de cómic es también adecuado al tamaño del sujeto al que hacen "hablar".

Finalmente, gracias a la escala, determinamos en la descripción del anuncio, la predominancia de la imagen sobre el texto. Establecimos áreas, medidas, tamaños y comparaciones respectivamente para lograr el análisis con mayor exactitud.

Por otro lado, comparando una y otra fotografías, no hay diferencia de tamaños en sus rectángulos ni en las figuras que aparecen dentro de ellos. Donde sí existen diferencias es en el tamaño de las figuras de Luis Gimeno. También puede hablarse de escala en contraste en el tamaño de las letras. Hay tres distintos tamaños y grosores.

J) MOVIMIENTO

Puede darse en lo visto y/o en el que ve. Aquí sólo nos ocupamos de establecer el movimiento en el objeto de análisis.

Si hay movimiento en tanto Luis Gimeno aparece señalando tanto a la lavadora como al detergente. El acto de señalar es un movimiento implícito aún cuando no se manifieste activamente como en la televisión. Eco hace una similitud entre una flecha y un dedo apuntado y afirma que la flecha permite presuponer el movimiento del dedo.

"Así pues, el tercer rasgo del dedo apuntado es su //movimiento hacia//. Se trata de una marca (cinésica) que está siempre presente, aunque imperceptiblemente." (37)

También hay movimiento, este sí explícito, en la cabeza y en los ojos que se "dirigen hacia" el lector, le llaman su atención.

Según Eco, las marcas sintácticas de un dedo apuntado son:

- 1) Longitud.
- 2) Apicalidad.
- 3) Movimiento hacia.
- 4) Fuerza dinámica (que denota proximidad).

III) TÉCNICAS COMPOSITIVAS

A) CONTRASTE/HARMONIA

De todas las técnicas compositivas, el contraste es la más importante. Como todas las demás, actúa en función de una técnica opuesta: la armonía. El contraste "...es la fuerza que hace más visibles las estrategias compositivas." (38) Intensifica el significado y simplifica la comunicación. Su capacidad de aguzamiento y estimulación es positiva en la creación de un mensaje visual ya que atrae la atención; produce sorpresa.

Se consigue a través de la yuxtaposición de elementos visibles o de la eliminación de lo superficial e innecesario.

"Esto es el contraste, una organización de los estímulos visuales orientada

a la consecución de un efecto intenso." (39)

Su empleo produce riqueza en los resultados.

Veamos en qué medida es utilizada esta técnica en nuestro mensaje a analizar:

1. En la proporción compositiva del campo.

¿Qué ocupa mayor espacio en el anuncio? ¿La imagen o el texto? Ya vimos en la descripción del mensaje que es la imagen la que predomina sobre el texto, siendo ésta el punto principal del diseño. Es decir, donde más fácilmente se hace visible el objetivo del mensaje: anunciar el detergente Ariel.

Según Dondis, el contraste intensifica necesariamente las intenciones del diseñador. Lo cual en este caso fue corroborado por nosotros al entrevistar a la señora Cristina Campos, directora creativa de Ariel, quien afirmó que la política de trabajo de su agencia publicitaria es utilizar los símbolos visuales y en especial imágenes que impacten visualmente⁽⁴⁰⁾.

2. ⁽⁴¹⁾ Es un mensaje equilibrado.

3. Es un mensaje nivelado.

4. Es un mensaje ordenado (que respeta nuestros hábitos de lectura).

5. En positividad y negatividad encontramos como elementos de contraste:

* En cuanto a espacio: la imagen predomina.

* En cuanto a objetos: las bolsas de Ariel atraen por su posición y colorido.

6. No existe contraste en la utilización del punto.

7. No existe contraste en la utilización de la línea; (líneas rectas y uniformes en imagen y texto).

8. No existe contraste en la utilización de los contornos; (contornos cuadrados en casi todo el diseño).

9. No existe contraste en la utilización de las direcciones; (direcciones horizontales-verticales que connotan equilibrio y estabilidad, y falta de direcciones diagonales y curvas).

* 10. Sí existe contraste en la utilización de tonos en los colores (claro y oscuro).

11. No existe contraste en la utilización de la dimensión; (podría ser creado por el uso de un plano bidimensional y uno unidimensional por ejemplo).

* 12. Sí existe contraste en la utilización de colores; (cálidos y fríos; activos y pasivos; provocadores y suaves; blanco y negro; básicos y secundarios; saturados y mezclados; rojo y verde que son opuestos; rojo y negro en las letras).

* 13. Sí existe contraste en la utilización de la textura; (lisa y burda).

14. No existe contraste en la utilización de la escala en la imagen; (el contraste existente es el normal, el natural en función de la representación de la realidad que se pretende mostrar)⁽⁴²⁾.

* Sí existe contraste en la utilización de la escala en el texto; (letras de distintos tamaños).

15. No existe contraste en la utilización del movimiento.

La posible utilización del contraste en un área de aproximadamente quince puntos, se reduce a seis (*). Menos de la mitad⁽⁴³⁾. De ellos, es en el predominio de la imagen y del color donde el contraste se hace más visible.

De esto podemos deducir que las intenciones del diseñador de este anuncio son precisar y especificar que:

- En un mensaje publicitario la imagen y el color son elementos primarios.
- El producto a publicitar es el detergente Ariel.
- A través del tamaño de las letras también puede especificarse un orden a seguir en la lectura del texto.
- La diferencia en la vestimenta de Luis Gimeno (la textura de las playeras y lo que ello implica) es importante para las finalidades del anuncio: publicitar el Ariel "de siempre" y el nuevo "BAJESPUMA".

B) EQUILIBRIO/INESTABILIDAD⁽⁴⁴⁾

El equilibrio supone un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. Es la técnica usada por excelencia en el mensaje.

C) SIMETRIA/ASIMETRIA

La simetría es equilibrio axial. A cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado. Es lógica y sencilla pero estática y aburrida según Donkís. El equilibrio se puede lograr también por medio de asimetría pero hacerlo es más complicado.

D) REGULARIDAD/IRREGULARIDAD

La regularidad se refiere a la uniformidad de elementos, al orden. Implica planeación. La uniformidad se traduce en falta de contraste.

E) SIMPLICIDAD/COMPLEJIDAD

La simplicidad usa formas elementales y directas, sin complicaciones y bien ordenadas.

F) UNIDAD/FRAGMENTACION

La unidad es el equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad perceptible como tal. Es ensamble perfecto en un objeto único.

G) ECONOMIA/PROFUSION

La economía supone la presencia de unidades mínimas fundamentales. Connota frugalidad, reticencia, pobreza, pureza y conservadurismo. Orden.

H) RETICENCIA/EXAGERACION

La reticencia persigue una respuesta máxima ante elementos mínimos: 1) Ariel, 2) Luis Gimeno y 3) Lavadoras.

I) PREDICTIBILIDAD/ESPONTANEIDAD

La predictibilidad supone un orden o plan muy convencional.

J) ACTIVIDAD/PASIVIDAD

La actividad es movimiento representado o sugerido. Utiliza posturas enérgicas y vivas.

K) SUTILEZA/AUDACIA

La audacia es atrevimiento y obviedad en la demostración de propósitos. Implica seguridad y confianza. Los colores y las imágenes son vivos y detectables a simple vista.

L) NEUTRALIDAD/ACENTO

La neutralidad aparece en un diseño aparentemente poco provocador que puede funcionar bien gracias al acento. Este realiza intensamente una sola cosa contra un fondo neutro o uniforme.

Aquí el fondo no es neutro ni uniforme pero nos atrevemos a decir que el color rojo funciona como acento en esta composición ya que es evidente su realce y consiguientemente el realce del producto: ARIEL, a pesar de lo poco provocador del resto del diseño.

M) TRANSPARENCIA/OPACIDAD

La opacidad es bloqueo, ocultación de elementos visuales a propósito. No aparece la parte baja del cuerpo de Luis Gimeno, ni la parte baja de las lavadoras. Ello se debe a que el anuncio está queriendo expresar la realidad (una lavadora no es transparente, sin embargo, nosotros sabemos que las piernas de Gimeno y la parte de abajo de la lavadora están ahí aunque no las vemos).

Por otro lado, la imagen completa de las lavadoras o de Gimeno no son imprescindibles para los fines del mensaje. Las imágenes aparecidas son suficientes para expresar el contenido como veremos más adelante en el apartado dedicado a semántica.

N) COHERENCIA/VARIACION

La coherencia supone compatibilidad visual, así como una temática uniforme y consiguiente. Aquí la temática es: "Ahora hay Dos Arieles", y todo gira coherentemente respecto a ello. Hay dos imágenes, dos textos explicativos, dos bolsas de Ariel, dos Gimenos...

O) REALISMO/DISTORSION

El realismo es la representación natural de las cosas lograda aquí mediante el uso de la fotografía.

P) PLANA/PROFUNDA

La profunda es el uso de perspectiva, de dimensión, también lograda aquí gracias a la fotografía. Sin embargo, la fotografía es muy plana por efecto de los fondos utilizados. Las imágenes parecen pegotes.

Q) SINGULARIDAD/YUXTAPOSICION

La yuxtaposición consiste en la interacción de estímulos visuales que usa al menos dos claves juntas que activan la comparación relacional. Hay tres objetos o figuras básicas: Ariel, Luis Gímeno y lavadoras. Ariel "de siempre" y Nuevo BAJESPUMA se yuxtaponen. Hay también yuxtaposición de colores, de imagen y texto; de lavadoras "de tapita" y "de ventanita"; de playeras y de tamaño en las letras de los textos.

R) SECUENCIALIDAD/ALFATORIEDAD

La secuencialidad es orden lógico de elementos según un esquema rítmico ⁽⁴⁵⁾.

S) AGUDEZA/DIFUSIVIDAD

La agudeza implica claridad del estado físico y de la expresión. Usa contornos netos y precisos. Produce efectos nítidos y fáciles de interpretar.

T) CONTINUIDAD/EPISODICIDAD

La continuidad supone una serie de conexiones visuales ininterrumpidas. Unifica.

U) ANGULARIDAD/REDONDEZ. Se utilizan ángulos.

V) REPRESENTACION/ABSTRACCION. Se trata de representar la realidad.

W) VERTICALIDAD/HORIZONTALIDAD. Se utilizan más las líneas verticales.

X) COLORISMO/FRIALDAD. Se utiliza el color.

Y) CONVENCIONALIDAD/EXPERIMENTACION. Es un mensaje convencional.

CONCLUSIONES

Como podemos ver, la sintaxis visual de este mensaje encuentra su composición a partir de las reglas sintéticas que dicen como hacer para que un diseño sea entendido por los que lo observarán.

Los elementos alfabéticos, -que en este caso no son letras sino puntos, líneas, contornos, etc.-, están puestos de tal manera que la relación de unos con otros da como resultado un mensaje fácil de leer y aún más fácil de entender.

Sin embargo, en el caso que nos ocupa y que es un anuncio publicitario, no es suficiente con que la comprensión y la lectura precisa estén aseguradas. Antes hay que provocar el interés del perceptor dado que este mensaje está inmerso en un conjunto de mensajes que pueden resultar más atractivos, y, por lo tanto, puede suceder que pase desapercibido.

Como ya vimos, este anuncio presenta el uso de la técnica del contraste que, según Dondis, atrae la atención e intensifica los significados.

Pero ¿qué pasa con el contraste en este anuncio? Es poco usado. Se utiliza lúdicamente en el manejo de los ejes imagen-texto y color-blanco y negro.

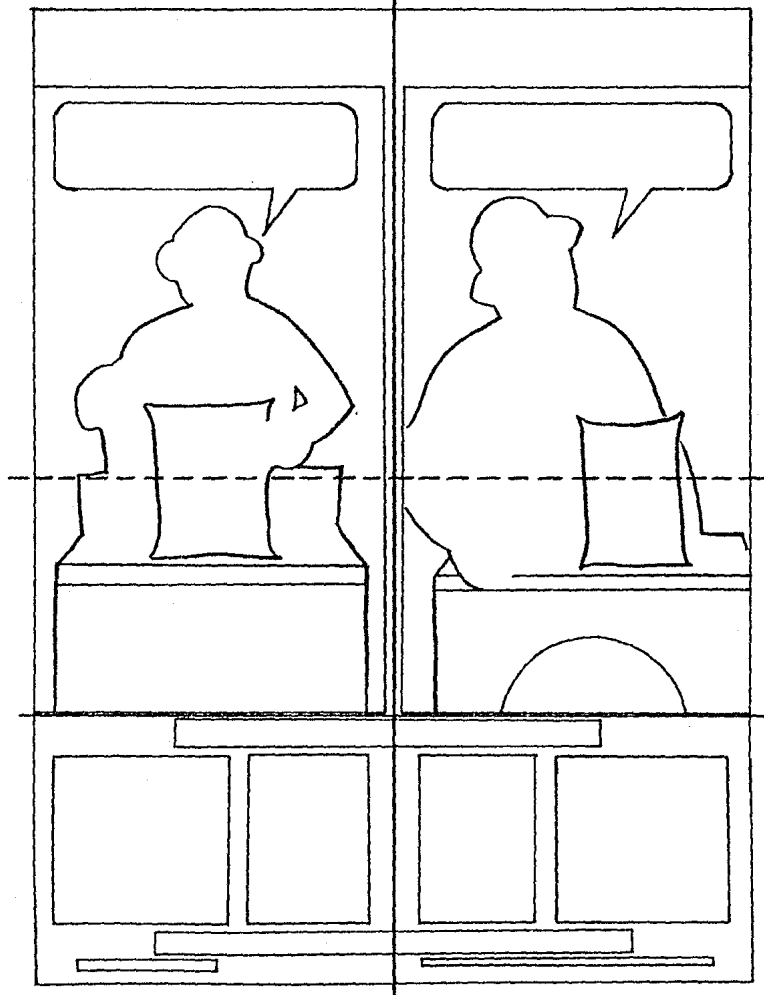
Como dijimos antes, el contraste tiene su base funcional en la armonía. El organismo humano tiende siempre a ella para lograr sosiego, resolución y explicación. Pero si siempre la alcanzara estaría permanentemente en un estado de equilibrio absoluto comparable a la muerte, a la falta de sensaciones. Por ello es necesario el contraste, porque desequilibra, sacude, estimula y atrae la atención.

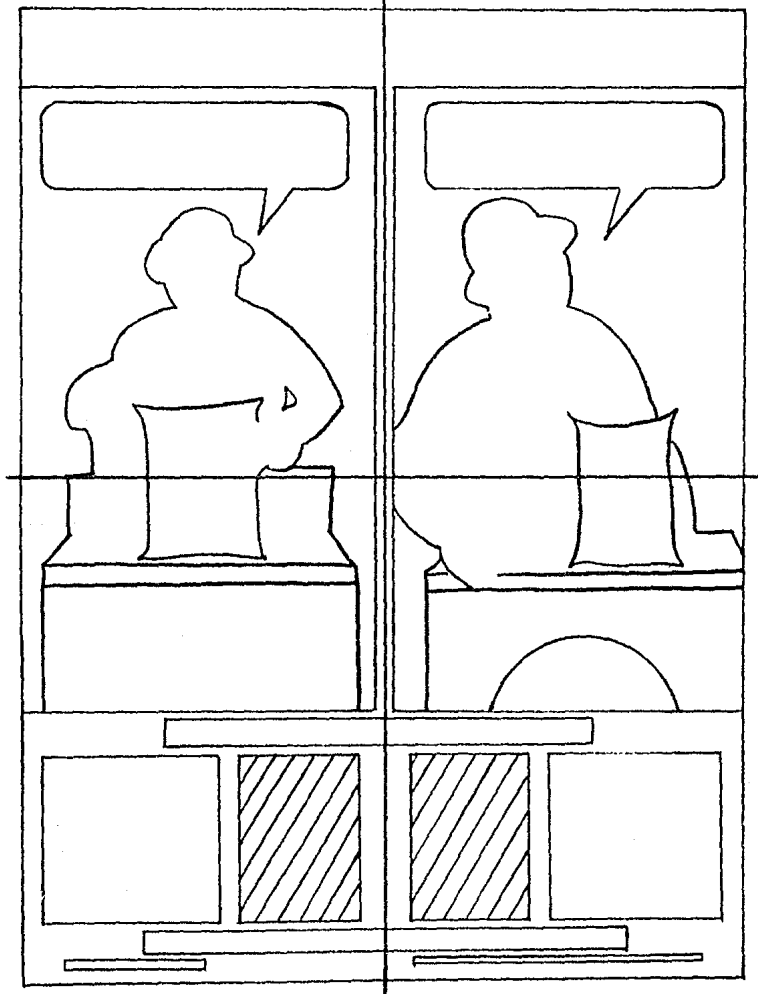
El mensaje que estamos analizando tiende definitivamente al equilibrio. Según Dondis, un mensaje realmente equilibrado, que tiende a la perfección y a no perturbar en lo más mínimo al perceptor, es un mensaje claro, fácil de lograr siguiendo determinadas reglas elementales de la sintaxis visual. Es un mensaje que no provoca al perceptor, que no le invita a preferirlo de otros casos. Y al decir claro que no claro, ni velado y limpio no lo libra de ser aburrido, ya que:

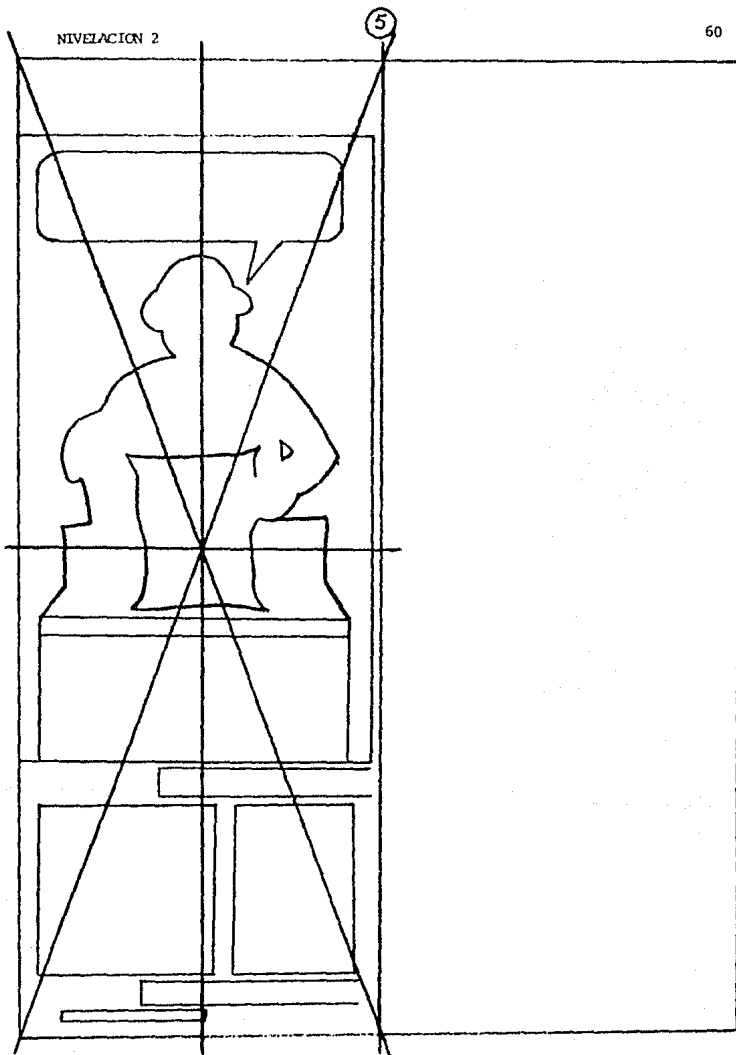
"Aunque la necesidad más obvia y patente del ser humano sea la del equilibrio y reposo, la necesidad de resolución es igualmente fuerte, y el aguzamiento ofrece grandes posibilidades de satisfacerlo, pues la resolución es una prolongación de la idea interna de armonía y procede más de la organización de la complejidad que de la simplicidad pura." (46)

Es decir, el contraste permite al perceptor REFLEXIONAR; actividad ligada a un sentimiento y a un "proceso de crecimiento y del esfuerzo por alcanzar objetivos vitales" según Rudolf Arnheim.

La claridad, dice Dondis, puede lograrse también en el aguzamiento, sólo que es más difícil de planear y construir un mensaje de este tipo. Sin embargo, la composición ganará en riqueza y poder de atracción, siendo éste el fin primordial de todo mensaje publicitario.







2.2.2. EL LENGUAJE: SISTEMA BASICO DE SIGNIFICACION

"En la vida de los individuos y de las sociedades, el lenguaje es un factor más importante que cualquier otro."

Ferdinand de Saussure.

Es gracias al lenguaje, nuestro sistema básico de comunicación, que los hombres hallamos el medio óptimo por el cual expresamos a los demás hombres nuestras ideas y sentimientos.

Toda idea y todo sentir se concreta cuando a esas ideas o sentimientos los presentamos vestidos de palabras estructuradas para que así tengan significado y nos comuniquen con los demás.

Es, por tanto, primordial el análisis del lenguaje. Para ello recurriremos a la ciencia que se ocupa del estudio del lenguaje: la lingüística.

"La lingüística en sentido estricto se ocupa sólo del estudio del lenguaje en que los signos son palabras constituidas por sonidos, es decir, del lenguaje articulado." (47)

Ferdinand de Saussure distinguió en el lenguaje articulado dos partes fundamentales: la lengua y el habla.

Con atención a estas dos partes tenemos que la lengua es un sistema de signos que expresa ideas y el habla es un acto de voluntad y de inteligencia en el que el sujeto hablante utiliza el código de la lengua para expresar su pensamiento personal (48).

Ahora bien, tanto la lengua como el habla tienen como materia prima a los signos lingüísticos.

El signo lingüístico es una entidad psíquica de dos caras: una imagen mental y una imagen acústica. Estos dos elementos están íntimamente unidos y se requieren recíprocamente. Por tanto el signo lingüístico es la combinación de la imagen mental y de la acústica, es decir, de su significado y de su significante respectivamente (49).

Asimismo el signo lingüístico es lineal debido a que la forma sonora del signo hace que éste se desarrolle dentro de la dimensión temporal: un signo aparece antes o después de otro signo.

Ahora bien, para llevar a cabo el análisis del lenguaje recurriremos a lo que Ferdinand de Saussure definió como el estudio puramente descriptivo de las lenguas en su "estructura", es decir, de las lenguas como sistemas estáticos; a lo que él llamó lingüística descriptiva.

Es mediante la lingüística estructural y considerando el aspecto sincrónico de una lengua como es posible estudiar el modo en que la lengua funciona.

"Para muchos fines, incluso prácticos, necesitamos en efecto, considerar a la lengua como algo más o menos estable, como sistema 'estático' caracterizado por una determinada estructura." (50)

Cuando se estudia el aspecto sincrónico de una lengua es necesario utilizar como

instrumento para ello a la gramática.

"...una lengua sin gramática sería un vasto almacén de signos incoherentes imposibles de memorizar y organizar en categorías generales (...) la existencia de una gramática es testimonio de la existencia de una estructura."
(51)

Mediante la gramática estudiaremos las formas y funciones de una lengua como elementos de una "estructura", es decir, considerándolas desde el punto de vista de las o posiciones distintivas que se establecen en un sistema y ordenando las formas de acuerdo con sus valores funcionales (52).

El análisis de este apartado se llevará a cabo eligiendo los principales enunciados que conforman el mensaje publicitario, es decir, donde se encuentra el sentido del mensaje.

Es así que analizaremos el lenguaje escritural que presenta y que es una reproducción del lenguaje articulado oral, por tanto, es una comunicación que se obtiene por vía visual.

Nuestro objeto de análisis primario son enunciados. A estos enunciados los analizaremos atendiendo a la parte de la gramática llamada sintaxis mediante la cual ubicaremos los elementos que los conforman en cuanto a su función y forma.

"La sintaxis es la parte de la gramática que describe las reglas por las que las unidades significativas se combinan en oraciones." (53)

Los enunciados del mensaje publicitario por analizar se eligieron a partir de los resultados obtenidos mediante una prueba que consistió en mostrar a varias personas el anuncio y preguntarles acerca del contenido de la información textual del mismo. Los resultados obtenidos permiten mostrar que el anuncio, en cuanto a su información textual, presenta tres recorridos básicos de lectura que a continuación presentamos (los esquemas de éstos aparecen en las páginas siguientes).

RECORRIDO 1

En él se retoman las áreas de texto tal y como son presentadas en la estructura del anuncio. El primer punto de interés, donde se inicia la lectura, es el enunciado que sustenta el anuncio: Desde hoy... cada quien con su cada cual. El seguimiento prosigue con la información que aparece en los globos de cómic, para concluir los puntos centrales de interés de la lectura con la frase: Ahora hay "Dos Aríeles".

El recorrido inicia en la parte superior y finaliza en la inferior.

RECORRIDO 2

Los globos de cómic, por ser un elemento de fácil decodificación y por ser los portadores de la "voz" del presentador, pueden ser el punto central de interés para iniciar la lectura del anuncio; para posteriormente seguir con la frase que aparece junto a los globos en la parte superior: Desde hoy..., y concluir con: Ahora hay...

RECORRIDO 3

Debido a su tamaño tipográfico (el más grande del anuncio) y a su combinación de

color en rojo y negro, la construcción gramatical: Ahora hay "Dos Arieles", podría ser también el punto central para el inicio de la lectura del texto. Para enseguida atender a la información contenida en los globos de ómnibus y concluir en la frase inaugural (aquí concluyente): Desde hoy... cada quien con su cada cual, que también presenta el mismo tamaño tipográfico de la primera construcción, pero en un sólo color: negro.

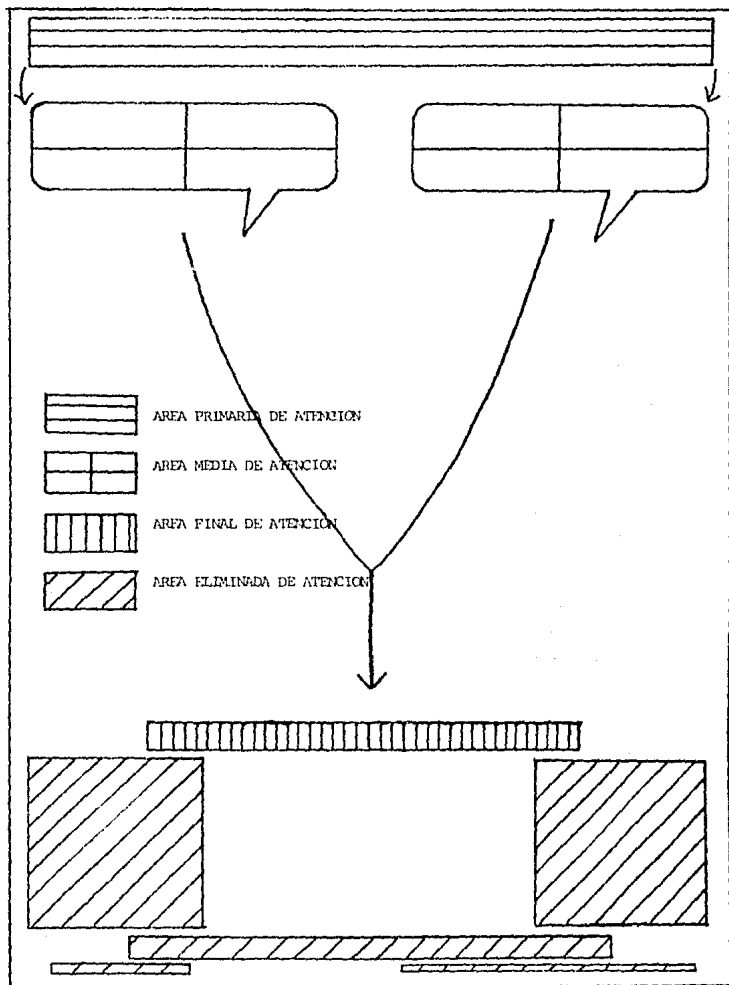
TEXTOS ELIMINADOS EN LOS TRES RECORRIDOS

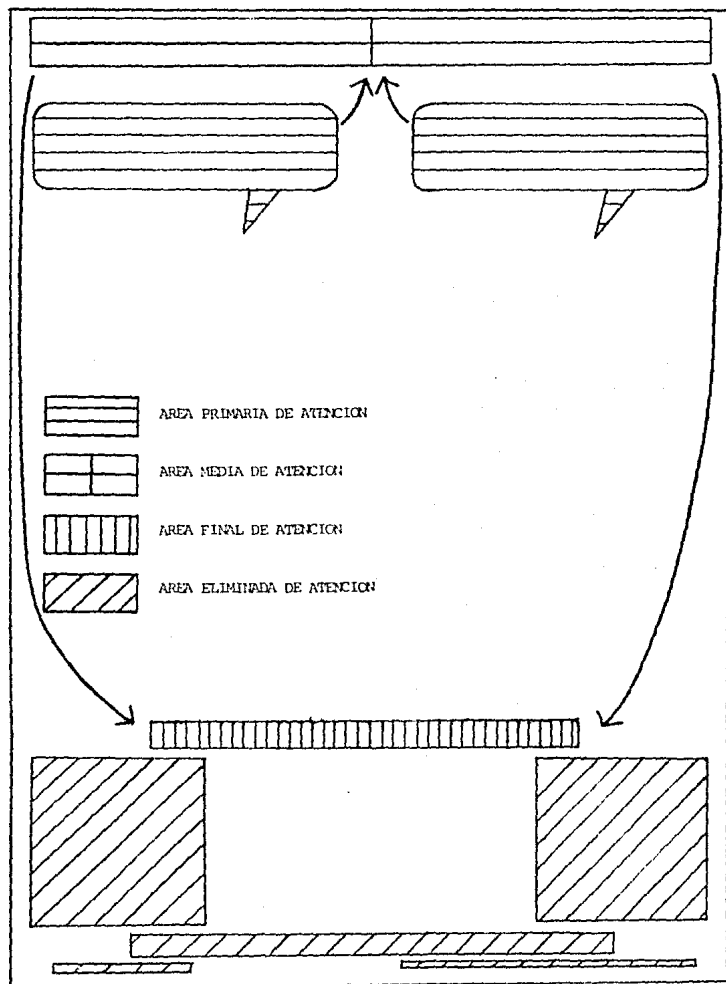
La mayoría de las personas a las que se mostró el anuncio generalmente excluyeron como áreas de atención los espacios restantes destinados a texto puramente informativo, tal vez debido al tamaño tipográfico que presentan, aunque esto no implica que no haya lectores que sí presten atención a todo el texto.

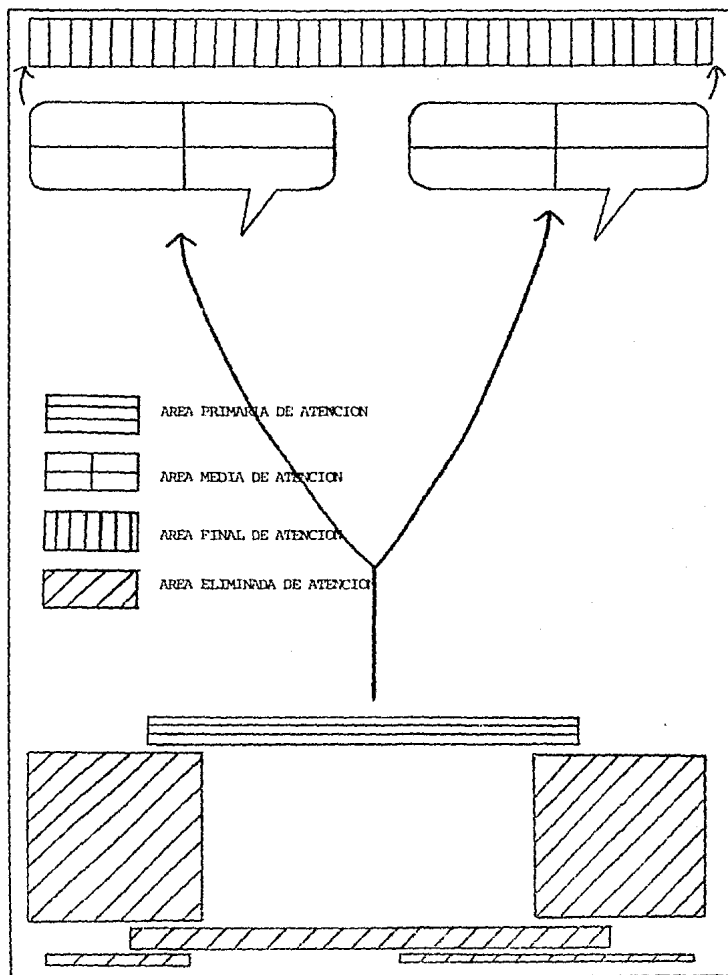
Hay que considerar el tiempo que el lector generalmente concede a este tipo de publicidad, puesto que forma parte de una revista donde el lector tiene infinidad de información que atender y esto afecta ya, su selectividad. Quizá por ello se presenta una tendencia a preferir los textos en letras grandes ubicados en áreas específicas de atención.

Los anteriores recorridos de lectura se presentan como las alternativas posibles hacia los puntos de interés por parte del lector respecto a las áreas textuales.

El orden en que han sido presentados no indica jerarquía de importancia, únicamente son posibilidades. Tampoco descartamos otros posibles recorridos. Estos son, como ya dijimos, alternativas, las más comunes donde se encuentran señaladas las principales áreas de atención.







Mediante los resultados obtenidos en los anteriores recorridos de lectura, se puede considerar que son cuatro los enunciados básicos que concretan el sentido del mensaje publicitario, en cuanto a la atención y retención de la información, con que el lector se queda después de atender a él.

Los cuatro enunciados por analizar son los siguientes:

- I. Desde hoy... cada quien con su cada cual.
- II. Para tener "chaca-chaca" en lavadoras de tapita el ARIEL de siempre.
- III. Para tener "chaca-chaca" en lavadoras de ventanita Nuevo ARIEL Bajespuma.
- IV. Ahora hay "Dos Aricles".

Estos enunciados se exponerán mediante su forma gramatical correcta y no como aparecen en el mensaje, pues es mediante su acmodo gramatical como podemos darnos cuenta de la estructura de los enunciados y de las palabras elididas en el texto original así como su forma y función.

NOMENCLATURA

Es propia del análisis gramatical su especial nomenclatura. Los términos que se utilizarán con su correspondiente significado son los siguientes:

O = oración

S = sujeto

P = predicado

N = núcleo

MD = modificador directo

MD = aj + st; st, pn

MI = modificador indirecto

MI = E(ps) + T(av, aj, + st, pn)

CC = complemento circunstancial

NT = núcleo del término

tpo = tiempo

cfa = compañía

lugar

finalidad

CD, OD = complemento directo, objeto directo

E = enlace E = ps

T = término (54)

▽ = marca de subordinación

st = sustantivo

ps = preposición

vb = verbo

av = adverbio

aj = adjetivo

at = artículo

pn = pronombre

CONSIDERACIONES GENERALES AL ANÁLISIS GRAMATICAL

Toda oración presenta una estructura básica: S + P

Dentro del sujeto encontramos un núcleo del sujeto (NS), un sustantivo, que es el sujeto de la enunciación de la oración; y dentro del predicado encontramos un núcleo del predicado (NP), un verbo, que es la acción que realiza el sujeto de la enunciación.

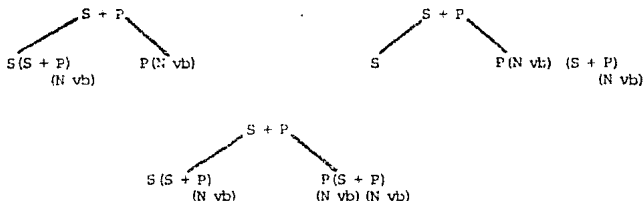
Dentro de la estructura básica de la oración encontramos dos formas de construcción gramatical: simple y compuesta, cuyas construcciones básicas son:

ENUNCIADO SIMPLE:

S + P
(1 N vb)

ENUNCIADO COMPUESTO:

Un enunciado compuesto tiene la estructura S + P, pero se forma cuando hay más de un núcleo verbal (N vb), y éstos pueden situarse tanto en el sujeto como en el predicado o en ambos:



Los enunciados compuestos se forman por:

COORDINACION

Cuando el enunciado compuesto presenta una conjunción (y, e, ni, que, pero, sino, ora..., ora, ya..., ya, etc.) que funge como nexo de la parte compuesta de la oración. La conjunción coordina ambas partes y el sentido de cada parte es independiente uno del otro. Ejemplo:

Leo y releo estas palabras.

Leo. Releo estas palabras.

SUBORDINACION (▽)

Donde la parte subordinada de la oración es una FUNCIÓN (OO, OI, CC, etc.) de la oración principal y necesita de ésta para que su sentido quede entendido. Sin embargo no tiene la independencia que permite una construcción gramatical de coordinación.

Ejemplo:

Leo y releo estas palabras que escribiste con ira.

Leo. Releo estas palabras.

que escribiste con ira

escribiste con ira

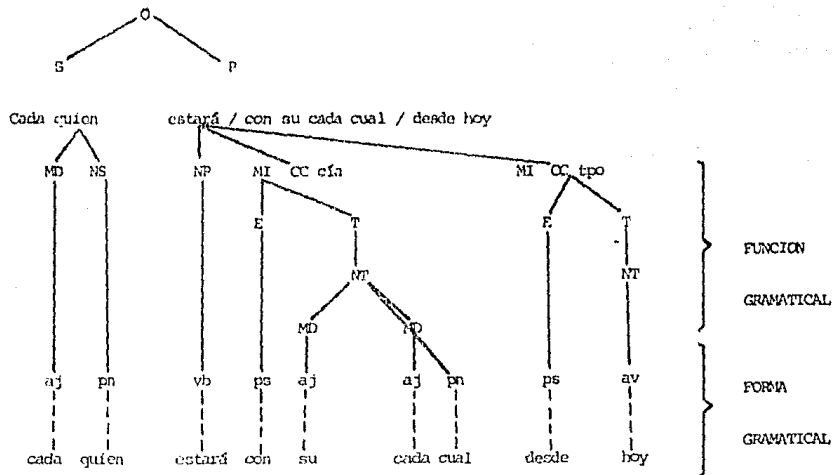
falta de independencia

Ahora bien, el análisis de los enunciados se lleva a cabo en dos niveles, en cuanto a su función y su forma:

FUNCION: En cuanto al carácter y valor de signo que asume cada palabra dentro del enunciado en relación con las demás palabras.

FORMA: En cuanto a la designación o carácter formal que una palabra tiene como categoría gramatical, esto es, como preposición, verbo, adverbio, sustantivo, etc.

I. Desde hoy... cada quien (estará*) con su cada cual.



* estar: verbo elidido en la construcción gramatical original.

I. Desde hoy... cada quien (estará o está) con su cada cual.

En cuanto a su función gramatical tenemos:

Es un enunciado simple que presenta sujeto y predicado. En el predicado se encuentra un modificador indirecto que es un complemento circunstancial de tiempo: desde hoy, que alude al inicio en temporalidad del lanzamiento del nuevo producto, el Ariel Bajepuma.

Presenta un modificador indirecto que es un complemento circunstancial de compañía: con su cada cual, que marca la relación del pronombre que aparece en el sujeto (quien) con un segundo pronombre (cual) relacionados por la acción que señala un verbo elidido en la construcción gramatical (está o estará).

En cuanto a la forma gramatical de sus elementos tenemos:

Cada = pronombre adjetivo en sentido indefinido distributivo.

quien = pronombre relativo.

estará = verbo en tiempo futuro, 3a. persona del singular, modo indicativo.

está = verbo en tiempo presente, 3a. persona del singular, modo indicativo.

con = preposición.

su = adjetivo posesivo (modifica al pronombre).

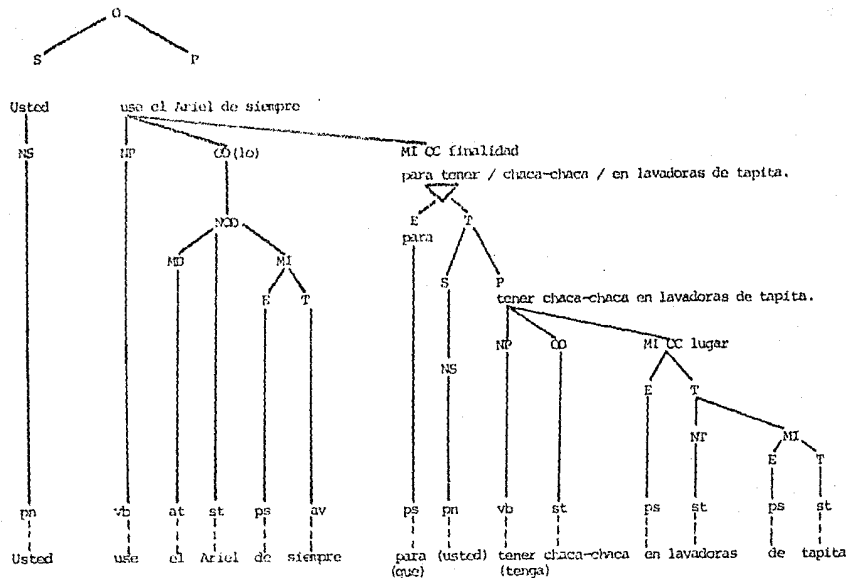
cada = pronombre adjetivo en sentido indefinido distributivo.

cual = pronombre relativo en sentido distributivo.

Desde = preposición.

hoy = adverbio de tiempo.

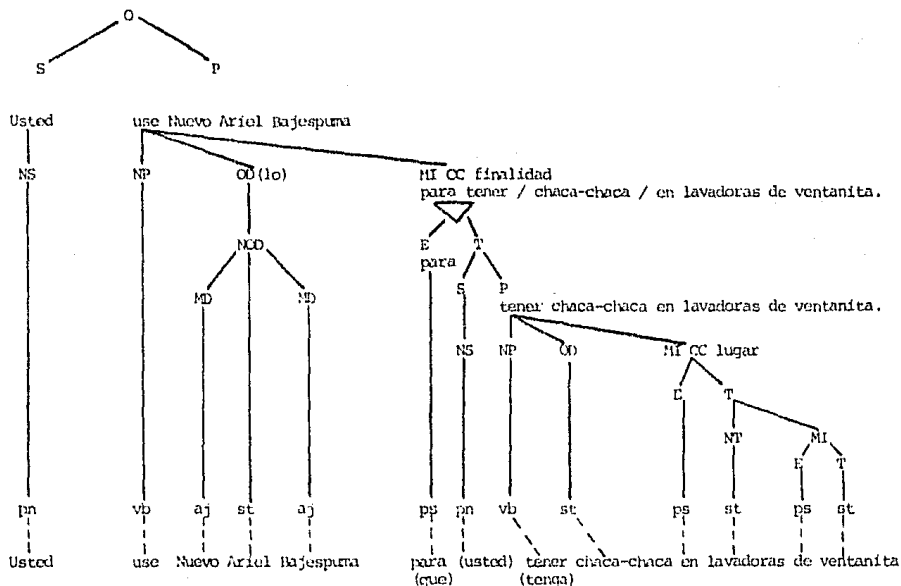
II. A. (Usted*) (use**) el Ariel de siempre para tener chaca-chaca en lavadoras de tapita.



* sujeto tácito.

** verbo elidido.

III. A. (Usted*) (use**) Nuevo Ariel Bajespuma para tener chica-chaca en lavadoras de ventanita.



* usted: sujeto tácito.

** use: verbo elidido.

- II. A. (Usted) (use o usará) el Ariel de siempre para tener chaca-chaca en lavadoras de tapita.
- III. A. (Usted) (use o usará) Nuevo Ariel Bajespuma para tener chaca-chaca en lavadoras de ventanita.

En cuanto a su función gramatical tenemos que son enunciados que presentan igual construcción gramatical y que solamente presentan diferencia en los sustantivos "tapita" y "ventanita", y en los diferentes productos: Ariel de siempre y Nuevo Bajespuma.

Existe en estos sintagmas un sujeto tácito (Usted) y un verbo elidido (use) para completar su sentido gramatical.

El verbo usar aparece en uno de los textos que acompañan al mensaje publicitario: "Usar el detergente apropiado es un factor importante". Aludiendo a esta parte del texto se concluye que estas construcciones gramaticales son las más correctas, aunque existe otra variación que posteriormente presentaremos.

Asimismo estas construcciones gramaticales son enunciados compuestos con subordinación.

Encontramos un primer enunciado simple: Usted use el Ariel de siempre; y un enunciado subordinado cuya función en la oración principal es la de complemento circunstancial de finalidad: para tener chaca-chaca en lavadoras de tapita y ventanita. El enlace o nexa de la subordinación es la preposición para.

La subordinación es adverbial de finalidad porque ésta es el tener chaca-chaca rediante un objeto directo, Ariel.

Hay también en esta oración subordinada un modificador indirecto, un complemento circunstancial de lugar: en lavadoras de tapita y de ventanita.

Por otra parte el sujeto tácito al que alude es quien usa Ariel directamente, el ama de casa; indirectamente, todas aquellas personas que lavan con Ariel.

Estos sintagmas presentan tácitamente la función apelativa del lenguaje en cuanto aluden al sujeto de enunciación (usted).

Estos enunciados hacen uso de un verbo en imperativo tácitamente: USE.

Lo cual demuestra que la relación emisor-receptor, en primer lugar es de alejamiento o respeto: usted. Ahora bien, seguida de un imperativo: use. La apelación se conviene en un mandato (55).

En cuanto a sus formas gramaticales tenemos:

Usted = pronombre personal.

use = verbo en imperativo, 3a. persona del singular.

usará = verbo en tiempo futuro, 3a. persona del singular, modo indicativo.

el = artículo determinado.

Ariel = sustantivo propio.

de = preposición.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

siempre = adverbio de tiempo,

para = preposición.

tener = verbo infinitivo.

chaca-chaca = sustantivo.

en = preposición.

lavadoras = sustantivo femenino plural.

de = preposición.

tapita = sustantivo femenino diminutivo singular.

ventanita = sustantivo femenino diminutivo singular.

de siempre = complemento adverbial que funge como adjetivo.

Nuevo = adjetivo calificativo.

Ariel = sustantivo propio.

Bajespuma = palabra formada por la contracción de dos palabras:

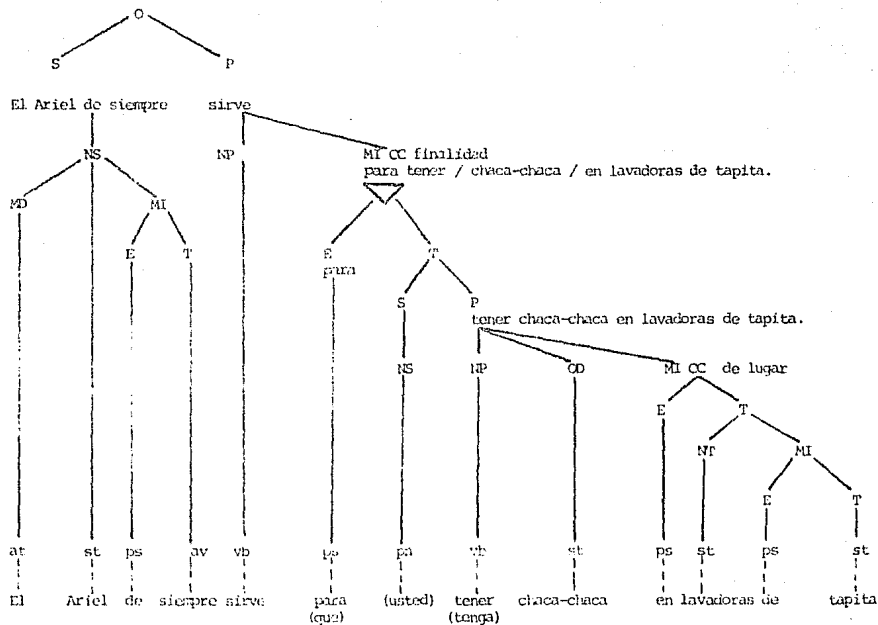
baja = adjetivo calificativo.

espuma = sustantivo.

Con el fin de evitar la pronunciación de dos letras juntas: a y e, elidiendo la vocal a.

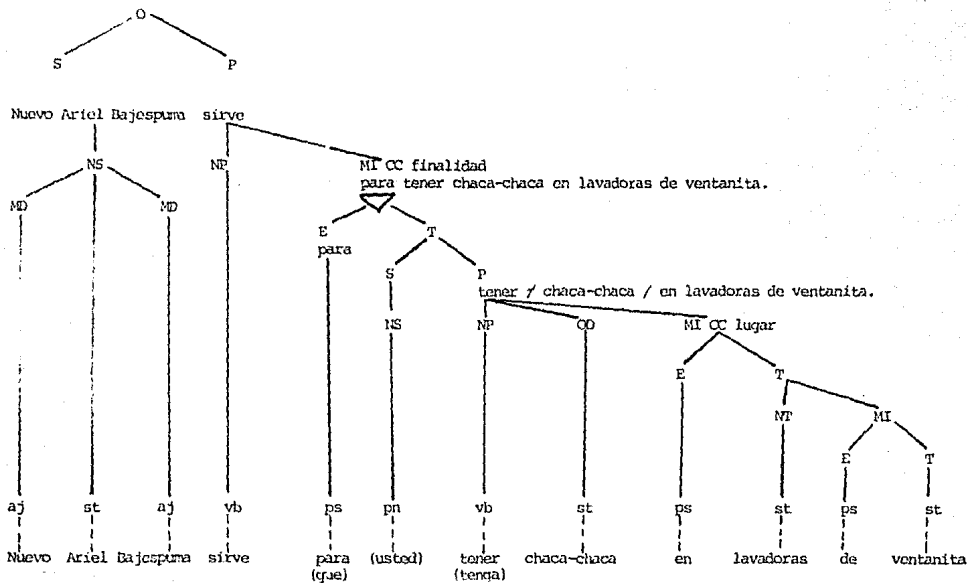
La palabra compuesta funge como un adjetivo calificativo.

II. B. El Ariel de siempre (sirve*) para tener chaca-chaca en lavadoras de tapita.



* sirve: verbo elidido.

III. B. Nuevo Ariel Bajespuma (sirve*) para tener chaca-chaca en lavadoras de ventanita.



* sirve: verbo elidido.

II. B. El Ariel de siempre (sirve o servirá) para tener chaca-chaca en lavadoras de tapita.

III. B. Nuevo Ariel Bajespuma (sirve o servirá) para tener chaca-chaca en lavadoras de ventanita.

Estos enunciados son la segunda variación gramatical que éstas construcciones pueden presentar. Su única diferencia con respecto a las construcciones II. A. y III. A. es el sujeto de enunciación, es decir, los dos productos: el Ariel de siempre y Nuevo Ariel Bajespuma. En la primera versión vimos que el sujeto de enunciación es un sujeto tácito (usted) y en esta versión, el sujeto de enunciación, como ya vimos, son los dos productos.

Son enunciados compuestos con una subordinación de finalidad: para tener chaca-chaca... Esta subordinación presenta un modificador indirecto, un complemento circunstancial de lugar: en lavadoras de tapita y ventanita, y un modificador directo, objeto directo: chaca-chaca.

Los enunciados tienen un verbo elidido (sirve o servirá) que también puede ser sustituido por otro verbo (es) y que precisamente es el nexo para la subordinación de los sintagmas.

Entre los verbos mencionados en los textos inferiores aparece el verbo "servir": "Todas las lavadoras sirven para lo mismo, pero no dan siempre los mismos resultados." Aquí se utiliza para generalizar un juicio sin prestarle mayor importancia al asunto. Y en los enunciados analizados es la vía por la que se demuestra el uso y la efectividad del producto. Adquiere así un sentido definido: obtener el chaca-chaca.

En cuanto a la forma gramatical de sus elementos tenemos:

El = artículo determinado.

Ariel = sustantivo propio.

de = preposición.

siempre = adverbio de tiempo.

de siempre = complemento adnominal que funge como adjetivo.

Nuevo = adjetivo calificativo.

Bajespuma = adjetivo calificativo.

sirve = verbo en tiempo presente, modo indicativo, 3a. persona del singular.

servirá = verbo en tiempo futuro, modo indicativo, 3a. persona del singular.

para = preposición.

tener = verbo infinitivo.

chaca-chaca = sustantivo.

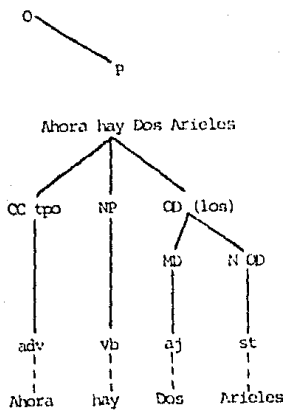
en = preposición.

lavadoras = sustantivo femenino plural.

de = preposición.

tapita y ventanita = sustantivos femeninos diminutivos singulares.

IV. Ahora hay Dos Arietes.



IV. Ahora hay Dos Arieles.

Construcción gramatical carente de sujeto:

"Cuando el sujeto no se expresa ni se sobreentiende por el contexto o la situación de los interlocutores la oración se llama impersonal." (56)

Es así, que tenemos una oración impersonal afirmativa con un verbo unipersonal: hay.

"La tercera persona del singular del presente de indicativo de haber, co no unipersonal es ha... otro caso es hay." (57)

El verbo haber, como unipersonal, suele indicar vagamente existencia o presencia, pero en esta oración presenta un complemento plural: Dos Arieles, con lo cual esa existencia queda explicitada y precisada.

La oración impersonal presenta un complemento circunstancial de tiempo: ahora; un núcleo de predicado: hay; y un complemento directo: Dos Arieles.

En cuanto a su forma gramatical tenemos:

Ahora = adverbio de tiempo.

hay = verbo impersonal, 3a. persona del singular.

Dos = adjetivo determinativo numeral con significado absoluto.

Arieles = sustantivo propio plural.

LOS VERBOS

Los verbos de un enunciado o texto son las acciones que llevan a cabo los sujetos de la enunciación y donde se encuentra la acción fundamental de toda comunicación verbal.

Observando qué verbos se encuentran señalados en el texto, sean elididos o explicitados, tenemos los siguientes:

1. estará	estar	9. obtener	obtener
2. use	usar	10. requieren	requerir
3. sirve	servir	11. recomiendan	recomendar
4. hay	haber	12. obtener	obtener
5. sirven	servir	13. sabe	saber
6. dan	dar	14. hay	haber
7. usar	usar	15. tener	tener
8. recomiendan	recomendar		

Los verbos más utilizados son: servir, tener, usar, recomendar, obtener y haber.

Todos ellos se usan dos veces.

Podría deducirse que el mensaje publicitario pretende resaltar que: el producto sirve y por eso debe usarse. Con él se obtienen buenos resultados y por tanto se recomienda.

Hay que observar también que los verbos presentan una relacionalidad al respecto del producto. Es decir, para USAR un producto que se puede TENER, que lo HAY, se REQUIERE SABER si SIRVE para OBTENER o DAR resultados efectivos. Quien RECOMIENDA el producto tuvo que SABER USARLO y HABER OBTENIDO buenos resultados.

La relación de los verbos es redundante pero adecuada ya que cumple, sintagmáticamente, el objetivo de resaltar las cualidades del producto mediante acciones.

CONCLUSIONES

Del análisis del lenguaje escritural del mensaje publicitario como sistema básico de significación, tenemos que:

El mensaje maneja muy poca información, se puede decir que con una sola leída el lector se informa de las pretensiones del anuncio: el recordatorio del Ariel de siempre y la presentación del Nuevo Bajesma; objetivo publicitario muy bien logrado. Sin embargo, es un mensaje en donde existe como recurso de información primordial la repetición. Por ello la estructura que presentan los sintagmas analizados es rígida, en tanto no permite una participación del lector más allá de la que el crúser otorga.

En cuanto a la construcción gramatical de los sintagmas tenemos:

a) Todos los enunciados son afirmativos; no dejan lugar a dudas en cuanto a lo que comunican y no se utilizan palabras que pudieran ser motivo de duda. Como por ejemplo: Usted podría usar el Ariel de siempre..., etc.

b) La subordinación es usada como la construcción gramatical básica de varios sintagmas. Ahora bien, estas partes subordinadas, elementos secundarios de las oraciones gramaticales, presentan elementos constitutivos primordiales en cuanto a sentido para los fines publicitarios. No se puede prescindir de las partes subordinadas de los enunciados pues aunque los sentidos de las oraciones principales quedan entendidos, se perderían los sentidos publicitarios esenciales, como por ejemplo: para tener chaca-chaca en lavadoras de tapita.

c) En la construcción de los enunciados existen varios verbos elididos, tal es el caso de los verbos: estar, usar, servir... Es en esta parte donde el lector puede tener participación en cuanto a completar los verbos de las construcciones gramaticales.

En el caso del sintagma 1, Desde hoy... cada quien (está o estará) con su cada cual, tenemos dos tiempos de conjugación, un presente o un futuro. Lo mismo para los siguientes enunciados: (Usted) use o usará el Ariel de siempre para tener chaca-chaca..., y El Ariel de siempre (sirve o servirá) para tener chaca-chaca... Si presentamos los enunciados con los verbos en tiempo presente, el sentido que adquieren es absoluto, son juicios a los que no se les discute nada por la manera en que son expresados. Si los presentamos en tiempo futuro cambia un poco su sentido, pues ello nos remite a una acción venidera que todavía no se lleva a cabo y por tanto tendríamos enunciados con un futuro probable en el que nada es seguro.

Para ubicar la conjugación que los lectores otorgan a estos verbos, se realizó una pequeña prueba a varios lectores, en donde la tarea consistió en que ellos colocaran el verbo indicado con su debida conjugación. Los resultados son los siguientes: para el caso del enunciado 1, la mayoría utilizó un tiempo futuro, no así para las oraciones 2 y 3 donde la mayoría usó el tiempo presente. Lo cual conviene por mucho a los fines publicitarios del mensaje, así como también a la credibilidad del producto.

El factor repetición es muy importante en el mensaje por lo que enseguida presentamos algunas observaciones al respecto.

Desde hoy es una frase de apertura que se convierte en sinónimo de la frase Ahora hay.

Los enunciados de los globos presentan la misma estructura gramatical y el mismo orden sintáctico.

La repetición de palabras es excesiva: la palabra Ariel aparece 23 veces; la palabra chaca-chaca 3 veces, la palabra lavadora 6 veces, la frase "lavadora de tapita" 2 veces, "lavadora de ventanita" 2 veces, "cada quien con su cada cual" 2 veces. El uso de tantos verbos es excesivo (15 verbos) tal vez demasiado en cuanto a que vienen a sobresaturar el mensaje textual.

La información textual podría quedar dicha en 5 sintagmas: Ariel, lavadoras, chaca-chaca, lavadora de tapita, lavadora de ventanita. Y en dos enunciados que resuelven el sentido del mensaje: "Ahora ya lo sabe, desde hoy, cada quien con su cada cual. No hay chaca-chaca sin Ariel y sin Nuevo Ariel Pajepuma."

Existe un sentido definido y lógico en las construcciones gramaticales, aunque mediante éstas se nos ofrece una información saturada y, por tanto, un mensaje reiterativo donde la información se puede reducir a unas cuantas frases. Es por ello que existe un desperdicio en lo que a espacio textual concierne .

2.3. DIMENSION SEMANTICA

En el análisis sintáctico es posible identificar los elementos portadores de significación así como la relación entre ellos dentro del sistema en que se encuentran. Las relaciones que los signos tienen entre sí no llevan únicamente a conocer las reglas combinatorias que los rigen, sino también las implicaciones de significado que se encuentran inmersas en esa red de relaciones; siendo éste el fin primordial de un análisis semiótico.

La dimensión sintáctica lleva necesariamente a la semántica. Esta última es el campo donde se estudian las formas del contenido, según Eco. Es el nivel del proceso de sentidos donde se describe el significado de un mensaje, donde se puede saber qué es lo que el emisor del mensaje nos quiere decir.

La búsqueda del significado empieza con el estudio de "...las relaciones de los signos con los objetos a los que son aplicables."⁽⁵⁸⁾ Al igual que en el nivel de sin taxis, aquí también existen reglas:

"... «regla semántica» designa (dentro de la semiótica) una regla que determina en qué condiciones un signo es aplicable a un objeto o situación..."⁽⁵⁹⁾

Las reglas semánticas se encuentran estrechamente ligadas al término "cultura". Morris nos habla de que "...son más hábitos de conducta que otra cosa..."⁽⁶⁰⁾. Eco dice:

"El objeto semiótico de una semántica es ante todo el CONTENIDO, no el referente, y el contenido hay que definirlo como una UNIDAD CULTURAL..."⁽⁶¹⁾
 "...una unidad cultural es simplemente algo que esa cultura ha definido como una unidad distinta de otras y, por lo tanto, puede ser una persona, una id calidad geográfica, una cosa, un sentimiento, una esperanza, una idea, una alucinación..."⁽⁶²⁾

Por su parte Jacques Bouveresse en "Cine y Lenguaje" señala:

"El conocimiento de un lenguaje no se detiene en el conocimiento de su gramática sino que precisa también de un conocimiento de los factores extra-lingüísticos que actúan sobre ella. En este sentido 'comprender un lenguaje es siempre comprender mucho más de lo que el lingüista llama un lenguaje; y comprender un lenguaje es comprender, o más exactamente, ser capaz de participar en una cierta forma de vida.'"⁽⁶³⁾

Términos que se tratarán posteriormente a través del análisis, tales como: código, sintagma, paradigma, denotación y connotación, son los que nos ayudarán a encontrar el sentido a este sistema de signos; a comprender el lenguaje no verbal y verbal de este mensaje.

2.3.1. EL CONTENIDO EN LOS SIGNOS NO VERBALES

En este mensaje tenemos tres figuras únicamente: bolsas de detergente Ariel, Luis Gimeno y lavadoras. Estos serán nuestros signos. Es decir, nuestras unidades mínimas de sentido.

Las bolsas aparecen completas mostrando la parte frontal. Las lavadoras sólo muestran la mitad superior y también se encuentran de frente. Luis Gimeno aparece igualmente de frente y sólo se le ve de la cintura hacia arriba.

Los recursos utilizados para realizarlos son el contraste cromático y espacial (con respecto al texto) y el principio gestáltico de fondo y figura⁽⁶⁴⁾.

No existe ambiente en el mensaje. La única relación existente entre objetos y persona es la marcada por la acción de presentar. Luis Gimeno aparece en actitud de señalar y gesticulando. Su vestimenta es: playeras y gorro rojo.

¿Qué se puede decir de esto? Que a nivel denotativo nos encontramos con el uso de los siguientes códigos o lenguajes⁽⁶⁵⁾:

Según Daniel Prieto Castillo,

- Lenguaje verbo-icónico (que relaciona palabra e imagen) en la relación globo de cómic-"voz" de Luis Gimeno.
- Lenguaje gestual (que expresa cosas a través de rostro y manos, puede exhibir algo como en este caso y apelar a la atención del lector).
- Lenguaje corporal (que expresa cosas a través de las posturas del cuerpo). Aquí ayuda a enfatizar la finalidad de presentación de los productos.
- Lenguaje de los objetos (que proporciona significación derivada de la presencia de objetos o de sus formas). No es lo mismo una lavadora "de tapita" que una "de ventanita".
- Lenguaje del vestido (que nos indica cosas acerca de la persona que lo usa). No es lo mismo una playera a rayas rojas y blancas que una verde y lisa. Además, algo importante, el gorro es un elemento de identificación con el personaje que, por si fuera poco, es portador implícito de una esperanza, como dice Eco, que es el placer como se verá más adelante.

Según George Péninou,

- Código fotográfico.
- Código cromático.
- Código gestual tendido/no tendido. Las bolsas de Ariel se adelantan hacia el lector mediante un gesto de exhibición. Es decir, son sostenidas y mostradas en posición de tendido hacia el lector.
- Código gestual distanciado/no distanciado. Las bolsas de Ariel están colocadas a cierta distancia del presentador, al menos denotativamente, porque si analizamos, de acuerdo a Eco, los significados de un dedo apuntado, tenemos que una de sus marcas se-

mánticas de tipo cinésico es la "fuerza dinámica" que se hace patente cuando el dedo apunta con energía o sin ella (como en este caso). El significado de este gesto es proximidad del objeto con respecto del hablante o presentador.

- Código posicional. "... nos introduce en cierta geografía del mensaje defectivo y juega sobre la oposición delante/detrás..."⁽⁶⁶⁾ Las bolsas de Ariel son presentadas de modo natural delante de Luis Gimeno y delante del lector. Enfatiza la mostración de detergentes y lavadoras.

- Código de la apertura. "... franqueza en la mirada, amplitud en la sonrisa, ojos tros abiertos, satisfacción de los personajes, exhibición de los objetos..."⁽⁶⁷⁾.

Destaca evidentemente el hecho de la presentación, de la designación mediante un personaje que figura en la imagen: Luis Gimeno. Por ello, será éste el primer recorrido o lectura del signo Luis Gimeno que se analizará, siendo éste último el primer signo de que nos ocuparemos.

"«Designo» es un término semiótico, puesto que es un signo caracterizador que designa una relación entre un signo y un objeto."⁽⁶⁸⁾

El señor Luis Gimeno funciona como signo en tres niveles. Uno, como signo indéxico, otro, como signo caracterizador o ícono, y, finalmente, como símbolo.

1) Su función como SIGNO INDÉXICO se relaciona con su rol de presentador del producto.

"... un signo índice designa aquello hacia lo que dirige la atención."⁽⁶⁹⁾

El signo señala y no caracteriza lo que denota, solamente indica coordenadas espacio-temporales que dan a entender: "Hay, en este momento, aquí, hay un Ariel 'de siempre' y una lavadora 'de ventanita'".

Luis Gimeno no posee ninguna característica denotativa⁽⁷⁰⁾ que nos permita decir que: Luis Gimeno = detergente o Luis Gimeno = lavadora. Simplemente indica, llama la atención del lector hacia los productos cumpliendo así una función apelativa⁽⁷¹⁾. La apelación se refuerza con la implicación del lector en el exhorto: "Para tener 'chaca-chaca' en lavadoras 'de tapita' [use usted] el Ariel 'de siempre'".

De igual manera, por medio del recurso de la despersonalización⁽⁷²⁾ la orden-afijación aparece como válida en sí misma, como "ley eterna". El uso implícito de la fra se impersonal "hay que" cumple esta función: "Para tener 'chaca-chaca' en lavadoras 'de tapita' (hay que usar) el Ariel 'de siempre'".

Es mediante la inclusión de un presentador que el mensaje toma características de la llamada publicidad "de primera persona":

"Lo que dice el presentador no sólo presupone un objeto a presentar sino también un tercero a quien se hace la presentación, aunque este tercero esté ausente de la imagen es fuente de inteligibilidad."⁽⁷³⁾

Como ya se había visto en el análisis sintáctico, las bolsas de Ariel que son elementos positivos que sobresalen entre todos los demás elementos y el uso de la técnica

de la audacia, refuerzan la intencionalidad del emisor al proporcionarle al signo Luis Gimeno esta función indécica que demuestra el propósito fundamental de este mensaje: presentar el producto e incitar de manera muy directa a su compra.

Es así como a través del estudio de lo dicho (visual o textualmente) y de lo no dicho puede llegarse a encontrar el sentido a un mensaje, así como las intenciones del emisor.

El uso de los ejes sintagmático y paradigmático empieza a entrar en juego para descomponer el discurso y juzgar precisamente con los sintagmas y los paradigmas.

A continuación se dan algunas definiciones de estos términos con la finalidad de que el lector comprenda mejor la manera de trabajar la dimensión semántica:

Daniel Prieto Castillo:

Sintagma es el orden en que los enunciados aparecen en el texto, señala la forma en que está desarrollado el texto.

Paradigma son las piezas claves, los elementos puestos en juego de manera esencial que nos permiten conocer lo que se nos quiere decir en un texto.

Parón Gil Oliver:

"Utilizar los ejes sintagmático y paradigmático significa trabajar en los límites fronterizos de los niveles sintáctico y semántico..." (74)

"Los conceptos denotación y connotación están estrechamente ligados a la puesta en práctica de los ejes sintagmático y paradigmático." (75)

El sintagma obedece a reglas de combinación; el paradigma a reglas de sustitución.

El eje paradigmático se mueve de la sinonimia a la antonimia.

"Dos son las funciones de la combinación y de la sustitución: una, el establecimiento de las categorías con que funcionan las unidades capaces de ocupar un mismo puesto en un enunciado; otra, señalar cuáles son los alcances que tienen esas combinaciones y sustituciones como factores de creación." (76)

Continuemos con el análisis del signo Luis Gimeno:

2) Su función como signo caracterizador o ICONO se relaciona con su rol de amigo del ama de casa.

"Un signo caracterizador es que caracteriza lo que puede denotar. Un signo de este tipo puede lograr ese resultado mostrando en sí mismo las propiedades que un objeto debe tener para ser denotado por él, y en este caso el signo caracterizador es un ícono..." (77)

Eso agrega que no es precisamente que el signo tenga las propiedades del objeto de manera real, lo que sucede es que la sociedad, a través de una convención cultural, establece que las tiene y cuáles son esas propiedades. Generalmente, no se trata de representar todas las propiedades del referente, sino las fundamentales para esa sociedad. Esas propiedades pueden ser ópticas (visibles), ontológicas (presuntas) o convencionali

zadas (creación de modelos que pueden no existir en la realidad):

"Si bien el signo icónico no tiene ningún elemento material en común con las cosas, puede ocurrir que el signo comunique con las relaciones exteriores, que funcionan como formas relacionales iguales o códigos exteriores de reconocimiento. Los signos icónicos reproducen ciertas condiciones de la percepción del objeto pero tras haberlas seleccionado sobre la base de los códigos de reconocimiento." (78)

"... representar icónicamente el objeto significa transcribir mediante artificios gráficos (o de otra clase) las propiedades culturales que se le atribuyen." (79)

El uso de la fotografía en este caso, trata de acercarnos a la representación de lo que en nuestra sociedad es un "amigo de una mujer casada" (80). Esta representación no es supuesta por nosotros, fue creada por la gente encargada de producir la campaña publicitaria de Ariel (81). Mediante dicha representación, Luis Gimeno fue adquirido a lo largo de la campaña determinados rasgos que lo convierten en un estereotipo.

El estereotipo responde a un recurso técnico en la producción de mensajes que es la universalización.

"Consiste en generalizar una afirmación o una negación como si fuera una verdad en sí misma o como si pudiera abarcar todos los casos a los que alude." (82)

Según la creativa de la campaña de Ariel, el amigo de un ama de casa debe ser: 1) un buen amigo, 2) simpático, 3) bromista, 4) asexual y, 5) no debe causar problemas a las señoras que hablan con él (sic).

¿Cómo se representan estas características en el mensaje que analizamos? Luis Gimeno es un hombre maduro, de cierta edad, robusto y varigón. Estas características podemos decir que no son las de un hombre apuesto (al menos para nuestra cultura).

¿Por qué no se escogió para este anuncio, y en general para toda la campaña publicitaria, a un hombre delgado y joven (o quizá maduro pero guapo)? Porque si así fuera, representaría un peligro para la estabilidad emocional de una señora casada. Sobre todo para aquellas que no tienen la suerte de tener lavadora y se pasan una buena parte del tiempo en las azoteas -lugar mágico donde habita el duende Ariel, según palabras del INCO-. Ese hombre ya no podría ser aquél con quien se bromea sin problema o peligro alguno, como lo pretenden los emisores.

¿Por qué no se manejó la imagen de un anciano o un niño?, ¿o de una mujer?, ¿por qué no se trató de representar a un esposo o a un padre? Porque iría contra los intereses compositivos y contextuales del emisor.

Ahora, ¿cómo aparece Luis Gimeno fuera de las características que le corresponden de manera inmanente a su persona? (83) Luis Gimeno aparece en el anuncio como un hombre simpático, bromista (esto puede corroborarse principalmente en los mensajes televisivos), chistoso; esto gracias a su expresividad gestual y corporal. El no está serio, sino sonriente y satisfecho. Se cumplen una vez más las características pensadas cuando se creó el personaje.

En cuanto a su vestido, ayuda a reforzar esta imagen de hombre no peligroso para

un ama de casa. Hablamos del gorro en especial que cumple una doble función. Por un lado, es factor de identificación con Ariel (Luis Gimeno con gorro = Ariel). Es símbolo y forma parte de un símbolo (Luis Gimeno). Podría decirse que aquí la regla semántica es precisamente Luis Gimeno con gorro rojo. Es esta circunstancia la que lo hace significar "Ariel". Y, por otro lado, ayuda a crear el estereotipo de "amigo", ya que, ¿a quién podría ocurrírsele conquistar a una mujer o pretender un acercamiento amoroso con ella con un gorrito rojo en la cabeza? Definitivamente, un momento así no puede pensarse en esas circunstancias, al menos en la mayoría de los casos.

Por otro lado, visualmente, la lavadora tapa u oculta la genitalidad de Luis Gimeno. El sólo muestra la parte superior de su cuerpo⁽⁸⁴⁾. Podría decirse que no hay desnudez en él (excepto la de los brazos pero esto tiene su origen en que el uso de la playera sin mangas es imprescindible para los fines del amor). Ahora, la camisa podría ir abrochada hasta arriba para mostrar menos desnudez pero según se ve en la fotografía esto lo impide la papada del señor que, por otra parte, el mostrarla no puede ser un factor de atractivo sexual.

En el apartado de sintaxis encontramos que predominaba, en cuanto a diseño, un equilibrio en las formas y las composiciones. Los contornos usados connotaban honestidad y rectitud; las direcciones, estabilidad; las escalas, realismo; los colores, expresividad; y, las texturas ayudaban a identificar la edad y los gustos de Gimeno.

Son significados éstos que pueden atribuírsele en nuestra sociedad tanto a un ama de casa como a un probable amigo de ella (la rectitud, el equilibrio, la estabilidad y la honestidad). Las otras connotaciones ya vimos como pueden descifrarse.

Si recordamos las técnicas usadas en el diseño, estos sentidos se refuerzan: equilibrio, regularidad, simetría, pureza, conservadurismo, orden, pasividad, realismo, coherencia, lógica, claridad.

Por último, podemos decir que por código posicional, el hecho de que el señor se encuentre detrás de las lavadoras y de los detergentes, lo hace aparecer lejano al receptor (las señoras). Apela a su atención con la mirada (que no es ninguna mirada conquistadora) pero en ningún momento se presupone un intento de acercamiento físico con ellas. En la campaña televisiva, casi en un 100% de los anuncios, el señor Gimeno nunca toca a las señoras.

3) Su función como SÍMBOLO se relaciona con su rol de hombre-chaca-chaca u hombre-Ariel.

Dondis nos habla de que se pueden dirigir y recibir mensajes a tres niveles: representacional (como el signo Luis Gimeno en sus dos funciones anteriores), abstracto y simbólico (como en este caso).

En realidad el nivel simbólico es una derivación del nivel abstracto. Este último puede manejarse de dos maneras: pura y simbólica.

"Requiere una simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo irreductible. Un símbolo para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse... no puede suponer una gran cantidad de información detallada." (85)

"El símbolo debe ser sencillo... y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o un partido político." (86)

Dondis agrega que los símbolos pueden reforzar mensajes, significados o emociones.

Pero no son éstas las características esenciales del símbolo. Podríamos decir que su primordial cualidad es la de constatar cosas que aparentemente no tienen nada que ver con sus marcas sintácticas o de expresión.

Es decir, si nosotros no conociéramos, con anterioridad a este estudio, ninguno de los mensajes de la campaña publicitaria de Ariel, diríamos (como dijimos hace unas líneas) que denotativamente no hay nada que nos permita pensar que: Luis Gimeno = detergente (Ariel), o que Luis Gimeno = lavadora (chaca-chaca).

Es decir, para que se le considere símbolo, requiere de la convencionalización.

Dondis dice que para que el mensaje sea claro necesita de cierta educación en el público. Se requiere tiempo y uso continuo para que un símbolo pueda considerarse como tal⁽⁸⁷⁾.

¿Cuáles son los detalles visuales que hacen de Luis Gimeno un símbolo? Sólo dos elementos que son, a su vez, símbolos: 1) gorra roja, y 2) playera a rayas rojas y blancas.

"...un símbolo puede expresarse en términos de otros símbolos." (88)

Ya habíamos dicho antes que la regla semiótica está fundamentada en la circunstancia de que Luis Gimeno use estos dos elementos (o uno solo de ellos como en algunos mensajes televisivos donde a veces ha cambiado el gorro playero por un sombrero español por ejemplo, conservando el uso de la playera a rayas). Lo que más se ha utilizado en la campaña es el gorro de playa rojo y la playera rayada roja y blanca. Sin embargo, en algún mensaje de revista de años anteriores encontramos que el gorro era de color azul claro, manteniendo su característica de ser playero, y la playera era de este mismo color, sin rayas.

Podemos suponer que las características de estos dos elementos no son tan importantes como el hecho de ser gorro playero y playera.

Ahora, ¿por qué decimos que son símbolos? Precisamente porque si tomamos, para analizarlo, el sintagma "gorro playero", encontramos que sus posibilidades paradigmáticas, yendo de la sinonimia a la antonimia, pueden ser:

PARADIGMAS

Gorro de duende
Gorro de dormir
Gorro de invierno
Gorra de beisbolista
Gorra de Santa Claus
Sombrero de copa

CONDICIONES

Infancia
Siesta, noche
Nieve, frío
Deporte
Navidad
Elegancia

Sombrero de charro	Tradicición, mexicanidad
Sombrero de palma	Indigenismo
Sombrero de carrizo	Pasado
Casco de soldado	Guerra
Casco industrial	Trabajo, obrero
Corona	Poder
Toga	Sabiduría
Sin gorra	Ciudadinidad
etc.	etc.

Las posibilidades son tan amplias como cosas existentes pueden llevarse en la cabeza.

Y en cuanto al sintagma "playera":

PARADIGMAS

Camisa
Camiseta
Saco de pijama
Suéter
Bata de baño
Gabiné
Sin playera
Sudadera
etc.

CONNOTACIONES

Formalidad
Intimidad
Noche
Estudiante
Intimidad
Tradicición
Más intimidad
Deporte
etc.

De igual manera, las posibilidades se extienden a todo aquello que pueda ponerse en la parte superior del cuerpo, en el torso.

Sin embargo, con cada nuevo concepto se tienen distintas connotaciones, según el tipo de sustituto. Esas connotaciones no encajan en el estereotipo de amigo que ya analizamos. En cambio gorro playero y playera a rayas ayudan a reforzar esa imagen, además, (y esto es lo más importante), de consistir PLACER.

Un gorro playero y una playera sólo se usan (generalmente) en la playa, de ahí su nombre. Cuando nosotros pensamos en playa pensamos en vacaciones, lo cual se traduce en distensión, relajamiento, descanso, placer.

A esto nos referíamos al principio de este análisis semiótico al decir que este gorro es una unidad cultural que simboliza una esperanza o (por qué no decirlo?), una alucinación. La de las amas de casa que, cansadas de trajarinar todo el día en la casa (y en la azotea) sueñan con las deseadas vacaciones.

Es así como estos elementos hacen recordar la etapa de la campaña publicitaria que, según la agencia Noble y Asociados, fue la más exitosa: la del Hacoapulco en la azotea!, donde las señoras descansaban y tomaban el sol mientras Ariel "trabajaba" por ellas.

Dordis tiene razón al afirmar que si una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes.

Luis Gimeno gesticulando, con gorro playero rojo⁽⁸⁹⁾ y playera a rayas tipo marinero significa Ariel y como Ariel es igual a chaca-chaca, Luis Gimeno significa también chaca-chaca, trabajo, pero no de las señoras, sino del detergente. Muy por el contra-

rio, a las señoras se les ofrece descanso.

Este hombre se ha convertido así en sinónimo del producto y de la frase que identifica a éste último (chaca-chaca). Y aunque en un anuncio como el que se está analizando apareciera Luis Gimeno con su gorra y su playera, él solo, sin textos, sin ningún otro elemento visual que se le juxtapusiera, la gente sabría que se trata de un anuncio de Ariel. Aunque no hubiera una sola imagen de la bolsa del detergente ni apareciera la palabra "Ariel"⁽⁹⁰⁾. Tal es su fuerza simbólica que, como dijimos, es con secuencia del tiempo, de la constancia en la utilización del símbolo y de la percepción y asimilación que el público ha tenido de él durante 21 años.

"Los grandes negocios, sensibles a su enorme efecto propagandístico, se han apresurado a sintetizar sus identidades y propósitos con símbolos visuales."⁽⁹¹⁾

Luis Gimeno = ARIEL

Luis Gimeno = chaca-chaca

Luis Gimeno = placer y descanso

NIVEL DENOTATIVO

Hombre maduro y robusto

NIVEL CONNOTATIVO

vestido de determinada manera (con gorro, con playera), gesticulando y señalando algo.

En este caso, el símbolo, como dice Doolis, se refiere a un grupo (el de las Ariel listas); a una idea (la del placer); a un negocio (compre Ariel) y a una institución (Procter & Gamble).

Estas son pues, las funciones del signo "Luis Gimeno" que, de acuerdo con la metodología de Umberto Eco, se representarían de la siguiente manera (según su Modelo Semántico Reformulado)⁽⁹²⁾:

Sema₁: Luis Gimeno.

Sentidos de lectura del Sema₁:

- | | | |
|------------------------------------|---|--|
| Sema ₁ :
Presentador | { | Respondiendo a la circunstancia ROL PERPETUO relacionada con el PRODUCTO.
Con respecto al eje HEROE/VERIAAGO O VILLANO. |
| Sema ₂ :
Amigo | { | Respondiendo a la circunstancia ROL PERPETUO relacionada con el PUBLICO.
Con respecto al eje PELIGRO/NO PELIGRO O INOFENSIVIDAD. |
| Sema ₃ :
Ariel | { | Respondiendo a la circunstancia ROL PERPETUO y VESTIMENTA relacionada con el PRODUCTO.
Con respecto al eje CON GORRO/SIN GORRO y/o CON PLAYERA/SIN PLAYERA. |

Sema₄: { Respondiendo a la circunstancia ROL PERPETUO y VESTIMENTA relacionada
 Chaca-chaca { con el PRODUCTO y con el PUBLICO.
 { Con respecto al eje TRABAJO/PLACER O DESCANSO.

Las marcas semánticas del sema PRESENTADOR son:

Designador
 Apelador
 Exhibidor { "Voz"
 Expresivo { Gestos
 Próximo { Posturas
 Imperativo

La definición de diccionario del sema es:

Presentador.- Que presenta.

Presentar.- Hacer manifestación de una cosa, exhibirla, ponerla en presencia de uno. Verbo transitivo, dar graciosamente y voluntariamente a uno una cosa. Colocar provisionalmente una cosa para ver el efecto que produciría colocada definitivamente. (93)

Las marcas semánticas del sema AMIGO son:

No apuesto
 Chistoso
 Fachudo
 Gesticulador
 Bromista
 Lejano
 Desinteresado

La definición de diccionario del sema es:

Amigo.- Que tiene amistad, amistoso.

Amistad.- Afecto entre personas, puro y desinteresado, que nace y se fortalece con el trato. (94)

La definición cultural, o enciclopédica como le diría Eco, es:

Amigo.- Persona no peligrosa desde el punto de vista amoroso o sexual para con el o la receptora de la amistad.

Las marcas semánticas de los semas ARIEL y CHACA-CHACA son:

Corro playero rojo
 Playera a rayas rojas y blancas
 Movimiento de las manos en otros mensajes

Las definiciones son:

Ariel.- Producto de limpieza que convierte cubetas en lavadoras automáticas y que transforma el trabajo de lavar en un placer. (95)

Ariel.- Nombre propio masculino.

Ariel.- Es un detergente que hace chaca-chaca, (96)

Chaca-chaca.- Onomatopeya que trata de imitar el sonido del motor de una lavadora. (97)

Las definiciones de estos términos se tratarán más ampliamente en la dimensión semántica textual.

Senena, Luis Gimeno	}	Selección circunstancial o papel representado: d* <u>PRESENTADOR</u> - c confianza, credibilidad, experiencia (a través de la <u>campaña</u>).
	}	Selección circunstancial o papel representado: d <u>AMIGO</u> - c no peligro, honestidad, rectitud, equilibrio, desinterés, <u>pu</u> reza en las intenciones.
	}	Selección circunstancial o papel representado: d <u>ARIEL</u> - c placer, <u>comodidad</u> , descanso. d <u>CHACA-CHACA</u> - c trabajo (de Ariel y de la lavadora).

* Las d significan denotación y las c significan connotación.

Nuestro segundo signo o senema son las bolsas del detergente Ariel que cumplen la función de ICONOS.

En este caso, las fotografías de los productos tratan de hacer referencia a los entes reales que representan y que quieren denotar mostrando la parte frontal de las bolsas, que es la parte del empaque donde se localiza el nombre comercial del producto: ARIEL; y las características de las dos variedades.

Respecto a este signo hay poco que decir excepto que el elemento que acentúa el disño y que provoca que el signo se convierta en un elemento atractivo dentro de la composición es el color rojo en primer lugar, y el amarillo (del pegote de la bolsa de Ariel Bajespuma) en segundo lugar.

Como ya vimos en el apartado de sintaxis, las connotaciones de los colores rojo, azul, verde, blanco y amarillo, son principalmente:

Rojo - Atracción, amor (quizá a la familia en este caso) y proximidad.

Azul - Amortigua el efecto del rojo tendiendo a un EQUILIBRIO; connota limpieza, femineidad, profundidad, distancia.

Verde - Limpieza, distancia.

Blanco - Pureza, fidelidad (de la esposa), limpieza.

Amarillo - Proximidad, calidez.

Estas connotaciones sólo refuerzan el sentido que hasta este momento hemos encon-

trado de provocar en las señoras una sensación de equilibrio, de convencionalismo, de limpieza, orden y fidelidad a los principios que la sociedad atribuye a las buenas amas de casa.

Algunas preguntas que pueden hacerse respecto a este signo son:

1. ¿Por qué no aparece el detergente en uso?
2. ¿Por qué aparece la bolsa completa, de frente, y no sólo una parte de ella?
3. ¿Por qué aparecen repetidas cada una de las bolsas del producto?

Las respuestas que consideramos son:

1. Porque la finalidad del anuncio es presentar los productos, no demostrar las cualidades de ellos (excepto que sirven para diferentes tipos de lavadoras y que por usarlo se obtiene el chucu-chucu).
2. Porque la finalidad del anuncio es presentar un nuevo producto y reforzar el consumo del tradicional. Por lo tanto, la maquina frontal completa de los productos debe quedar bien clara y a la vista para poder dar lugar a una identificación con la realidad.
3. Por hacer uso de la redundancia⁽⁹⁸⁾ y reforzar el mensaje: Ahora hay "dos Ariefels". Para más datos acerca del empaque del producto revisar el apéndice II.

El tercer signo visual que encontramos en este anuncio son las lavadoras que cumplen dos funciones: la de ICONOS y la de SÍMBOLOS.

Iconos porque representan al referente real, las lavadoras, que son parte del tema de que trata el mensaje.

Símbolos porque presentan connotaciones de estatus social. No es lo mismo una lavadora "de tapita", o común, que una "de ventanita", o de lujo. Ahora, esta función simbólica se ve reforzada por la relación contextual de estos símbolos (lavadoras) con otros símbolos presentes en el mensaje; las playeras que viste el señor Luis Gimeno.

En la primera fotografía el señor viste una playera a rayas rojas y blancas que tiene una connotación de popular, ya que un hombre de su edad, equilibrado y conservador, en otro estrato social que no fuera el medio o el bajo no usaría, según las costumbres de nuestra sociedad, una playera con tales características. En todo caso, se ponerse playera, se pondría una menos llamativa. O tal vez sí la usaría pero en un determinado contexto, como por ejemplo la playa, y nunca como ropa de calle. Comúnmente usaría una que connotara sobriedad (quizá una de un solo color y que el color fuera discreto, como el verde pistache por ejemplo) o una de rayas, pero de rayas más delgadas y de colores también discretos.

También la textura dice cosas. La primera es lisa, según la representación, mientras que la segunda es burda, adornada con relieves. Probablemente la segunda sea más cara que la primera.

Todo esto con la finalidad de apelar a dos distintos tipos de perceptores: los de

clase media y baja, y los de clase media alta.

Por otro lado, el color de las lavadoras (los dos connotan limpieza) se relaciona con esta conclusión. El blanco es también el color más común en lo que a línea blanca se refiere, mientras que el verde no es tan común (a pesar de que cada vez se haga más popular el adquirir un mueble de cocina o lavadora de color distinto al blanco, en un principio la idea era de que los colores verde, cobre, marfil, etc. eran "exclusivos"). La exclusividad es una característica que a la gente de alto estrato le gusta portar.

Marca semántica de playera roja a rayas: INFORMAL.

Marca semántica de playera verde lisa: FORMAL.

Definición de "formal":

Aplicado a la persona sería y amiga de la verdad y que cumple su palabra o sus compromisos. Expreso, preciso, determinado, no sujeto a cambios. ⁽⁹⁹⁾

Definición de "informal":

Que no guarda las reglas y circunstancias prevenidas. Aplicado a la persona que en su porte y conducta no observa la conveniente gravedad y puntualidad. ⁽¹⁰⁰⁾

PLANO DE LA DENOTACION	PLANO DE LA CONNOTACION
Lavadora blanca	Lavadora "de tapita"
Lavadora verde	Lavadora "de ventanita"

Podríamos preguntarnos ¿por qué no en lugar de lavadoras se utilizó para ilustrar el mensaje un cesto de ropa, un lavadero o una cubeta, si la finalidad del concepto es contener ropa sucia? Pues solamente porque el objetivo del anuncio es presentar o hacer propaganda no sólo del detergente, sino también de las lavadoras Crolls y Philips ⁽¹⁰¹⁾.

Estas no aparecen completas, lo cual no es necesario ya que, como se vió anteriormente, con el solo hecho de que los elementos característicos de un objeto estén a la vista (en este caso, tapita, ventanita, controles, selector de programas, aspas) el perceptor capta el objeto completo en la imaginación.

Para terminar, se encuentran fotografiadas de frente porque es la forma más clara, aunque no la única y sí quizá la más sencilla de lograr, de mostrar las características antes mencionadas de las lavadoras.

Otra razón probable que justifique el que las lavadoras aparezcan de frente y no mostrando la parte anterior es que un principio básico en publicidad es elegir de entre dos opciones aquella más sencilla que no ponga en dificultades o dudas al perceptor. La mejor manera de identificar una lavadora es viéndola de frente ⁽¹⁰²⁾.

Finalmente, relacionando todos los signos visuales, tenemos que la única sustitución que puede pensarse en la composición, dadas las características de las fotografías, es invertir el orden de éstas.

SINIAGMAS: Foto 1 - Foto 2

PARADIGMAS: Foto 2 - Foto 1

Al hacer esto el resultado es que se da a conocer primero la novedad, en vez de bascar antes la identificación o reconocimiento del producto tradicional, como sucede con el orden original.

Por otra parte, el poner las bolsas de detergente que están en la parte inferior, arriba, no quita ni pone nada nuevo al anuncio ya que de hecho estas bolsas aparecen en las fotografías 1 y 2. Se trata sólo de redundancia.

Y si, en lugar de los fondos azul y gris de las fotografías pensáramos en un fondo que trate de representar algo más real, como una casa, un patio, una cocina o una azo-tea, que son los lugares donde puede pensarse que podemos encontrar una lavadora, entonces lo que sucede es que el anuncio ganaría en elementos compositivos.

Por otra parte, si se piensa en la tarea de lavado, aunque se haga mediante la la-vadora, el lugar es lo de antes. Lo importante para el publicista es el uso del deter-gente. Y esto se logrará en gran parte por el poder de atracción que tiene su anuncio. Ahora bien, si en vez de los fondos de color apareciera cualquiera de los lugares men-cionados arriba, el mensaje ganaría, quizás, un poco en contextualidad. Eso es lo úni-co que puede afirmarse a este respecto ya que el impacto logrado por este cambio en los perceptores es impredecible.

CONCLUSIONES

El anuncio presenta simplicidad, unidad, economía y yuxtaposición en el manejo de signos.

Utiliza, de todos los elementos básicos de la campaña publicitaria, sólo la mitad. Cinco de diez: el humor representado por Luis Gimeno, Luis Gimeno, las ideas de placer y diversión anexadas al uso del producto, la alianza Ariel-lavadoras y la palabra "chaca-chaca" con todas sus implicaciones.

La mayor significación de todo el mensaje se concentra en un solo signo: Luis Gimeno. Fuera de él, los únicos mensajes que hay en el anuncio son: Ahora hay Dos Arietes y Compre Ariel.

A nivel atracción, Luis Gimeno representa también todo el "chiste" del mensaje. En un experimento realizado con doce personas entre los 20 y los 25 años, de los dos sexos, encontramos que un 75% de ellas recuerda como elemento icónico primario a Luis Gimeno. Es él lo primero que llama su atención. Además, lo relacionan siempre con un gorro y gestos expresivos, como sus principales características.

Nos pudimos dar cuenta también de que recuerdan una playera a rayas como parte de su vestimenta. Sin embargo, el gorro es un elemento de mayor fijación. La playera verde no se recuerda al primer intento. Sólo una persona la recordó. Los demás describen una playera a rayas rojas y blancas.

Todas las personas coincidieron en que se trata de un hombre expresivo que la mayoría califica como alegre, de buen carácter, con sentido del humor. Agregan acciones como sonreír, tratar de convencer, estar sorprendido, y una persona escribió: (está) "Feliz, satisfecho, se ríe con los ojos."

Luis Gimeno se ha convertido en un personaje reconocido mediante el cual se patentiza la credibilidad y confianza hacia el producto.

Es tal el grado de fuerza de este símbolo, que un 83% de las personas entrevistadas afirmaron "escuchar" la voz del señor al momento mismo de leer los globos de cómic tal como sucede en los anuncios televisivos (103).

Curiosamente, la gente no conoce el nombre verdadero de este señor, pero lo identifica inmediatamente con el detergente Ariel.

Por otro lado, descubrimos que la imagen de Luis Gimeno lleva definitivamente a una asociación con las ideas de placer y descanso. Reflejándose también que existe un conocimiento previo firme del personaje cuando apareció en la campaña de Acapulco en la azotea. El fenómeno es que la gente, al preguntársele de qué color eran los pantalones de Luis Gimeno (que no aparecen en el anuncio), contestó: azules, de mezclilla; tipo playa; como de marinero, amplio de base; pantalón bombacho... Hubo quien agregó que tenía zapatos tenis. Sólo una persona dijo que los pantalones no se le veían.

Finalmente, la mayoría indicó que el mensaje le dejaba una sensación agradable por:

- Los colores y la imagen familiar (sic) que implica.
- Por la sensación de limpieza que deja.
- Por la simpatía de Luis Gimeno y por sus expresiones que son "chistosas".
- Porque hace refr e imaginarse a las señoras (lógicamente, las que aparecen en los anuncios de televisión, que están ridiculizadas).

Aquellos que señalaron que el mensaje les dejaba una sensación desagradable dieron las siguientes razones:

- Es un mensaje como todos los demás.
- Luis Gimeno es horrible (sic).
- No tiene buena información.
- El mensaje es muy aburrido ya que siempre salen (en todos los demás mensajes de revista) el señor, la lavadora y el detergente. Siempre igual.

2.3.2. EL CONTENIDO EN LOS SIGNOS ESCRITURALES

Los sintagmas que se tomarán en cuenta para la parte textual son las mismas construcciones gramaticales del análisis sintáctico.

Estas construcciones son:

- 1) Desde hoy... cada quien con su cada cual.
- 2) Para tener "chaca-chaca" en lavadoras de tapita el Ariel de siempre.
- 3) Para tener "chaca-chaca" en lavadoras de ventanita Nuevo Ariel Bajespuma.
- 4) Ahora hay "Dos Aricles".

El análisis semántico en esta parte tiene como objetivo estudiar los sintagmas mencionados en su contenido, es decir, su significado, pues es mediante éste como podemos identificarlos como unidades culturales dentro de la sociedad. Se tomarán en cuenta los campos semánticos complementarios y contradictorios para el seguimiento del análisis.

A continuación se presenta el análisis semántico de cada uno de los sintagmas.

- 1) Desde hoy... cada quien con su cada cual.

En primera instancia tenemos, por el contexto verbal gramatical, que el sintagma presenta una frase inaugural: "Desde hoy", que significa a partir de determinado día y tiempo, es decir, no es lo mismo que "desde siempre", "desde nunca", "desde mañana", "desde antes", "desde temprano"... puesto que son adverbios que modifican el sentido de la frase. Por tanto "desde hoy" alude directamente a un sentido meramente inaugural como corresponde al lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Es pues, la frase que da la presentación tanto del producto como del mensaje. La palabra "desde", gramaticalmente implica el uso de otra palabra: hasta. Por ejemplo, desde hoy hasta mañana; desde Cuernavaca hasta Hidalgo; desde las tres hasta las siete; etc.

En este caso sólo se nos presenta el "desde" y el "hasta" queda implícito de una manera indefinida. Es decir, el tiempo se eterniza. El término del período de tiempo no se nos dice y por tanto se prolonga indefinidamente. Esto lleva a considerar que siempre habrá detergentes Ariel y así se asegura la presencia de éstos en el mercado y en la mente del receptor.

Ahora bien, esta frase se encuentra separada por puntos suspensivos que, como signos gramaticales, tienen también su significado:

"... son signos del lenguaje, las pausas, las entonaciones, el orden en que aparecen los signos, las preposiciones, afijos, sufijos, etc., y también tienen una dimensión semántica." (104)

Los puntos suspensivos a los que nos referimos aparecen después de la frase "desde hoy" (...) y la aplicación gramatical que presentan es una pausa como llamada de atención para que el lector atienda la continuación: cada quien con su cada cual.

"Hay caso en que los puntos suspensivos no tienen otro objeto que suspender el enunciado de lo que se viene diciendo, algunas veces para sorpren-

der al lector con lo que se expresa al fin de la cláusula; o bien para denotar vacilación o perplejidad de lo que deba hacerse."(105)

Obtenemos un primer acercamiento al sintagma cuando lo identificamos en su contenido como un dicho popular o refrán que se maneja en nuestra cultura. Cuya definición de uso común es: los dichos populares son pequeñas sentencias que la mayoría de las veces resultan ser verdiciosas. En una definición de diccionario tenemos que refrán es:

"Dicho sentencioso de uso común."(106)

Es así que el refrán es para los fines del análisis nuestro tema, es decir, la unidad mínima de significación a considerar y el campo semántico en el cual se encuentra inmerso, es todo el universo de refranes que por similitud u oposición se relacionan con él.

Entendemos como campo semántico:

"La red de relaciones semánticas que se organiza en torno a un concepto-base que es común a todos los lexemas (palabras consideradas en un contexto y una situación de comunicación). En el campo semántico hay a la vez un campo léxico constituido por el conjunto de lexemas y un campo conceptual o nocional. El campo semántico es intemporal y se basa en asociaciones dadas en la lengua a partir de una elección arbitraria y se apoya en la experiencia extralingüística."(107)

El dicho que nos ocupa: "Cada quien con su cada cual", tiene un contexto y significado precisos. Se refiere a la relación de complementariedad de una cosa con la otra.

A una relación donde una parte encaja perfectamente con la otra. Esta sentencia se suele utilizar para hacer referencia a las relaciones sentimentales entre hombres y mujeres. Donde por oposición natural se establece relación sentimental de una parte con la otra; de un hombre con una mujer. Asimismo, indica una relación que se acepta por igualdad de circunstancias. Es decir, relación de un hombre con una mujer de la misma posición social y económica, o bien por similitud de caracteres. Por tanto, se refiere a personas que "hacen pareja", como decimos comúnmente, y nos señala que partes opuestas (hombre-mujer) se unen por complementariedad.

En el mensaje publicitario, el sintagma hace alusión a las lavadoras con sus respectivos detergentes. La alusión no es a personas sino a objetos. Sin embargo, éstos últimos, no son opuestos entre sí, excepto en cuanto a su género y la expresión gramatical de éste: el detergente, la lavadora. Por lo que respecta a su contenido, son objetos que más bien son complementarios para un fin común: la limpieza de la ropa. La lavadora lava la ropa mecánicamente y el detergente ayuda física y químicamente a esta tarea.

Se quiere establecer mediante el refrán que cada lavadora podrá contar con su propio detergente: las de "tapita" con el Ariel "de siempre"; las de "ventanita" con el Ariel "hajespara".

Se sustituye una relación humana de complementariedad con una relación objetiva.

Existen en nuestra sociedad otros refranes que por similitud tienen un significado igual o semejante. Estos son: cada oveja con su pareja, tal para cual y nunca falta un roto para un descosido. Si el mensaje publicitario en cuestión hubiera utilizado cualquiera de ellos, tendríamos las siguientes implicaciones:

a) "Desde hoy... cada oveja con su pareja".

En su contexto, contempla el mismo significado de "cada quien con su cada cual", donde ocuparía el lugar de la oveja la lavadora y el de la pareja el detergente, o vi cerversa.

A diferencia del otro, este refrán explicita una de las partes (oveja) y hace implícita a la otra (otra oveja). También le confiere, al explicitar a la oveja, más importancia visual a una parte que a la otra y la importancia en el anuncio la tendría solo un elemento y no los dos, y el fin es publicitar igualmente a dos elementos o pro ductos.

b) "Desde hoy... tal para cual".

Refrán que significa lo mismo que "cada quien con su cada cual". Tiene en el manejo cultural de la sociedad una relación de complementariedad, pero al mismo tiempo una connotación de desprecio. Generalmente se utiliza para destacar cualidades negativas o defectos de cada una de las partes (un grosero para una grosera, un fodongo para una fodonga, etc.). Por otra parte, no se refiere a una relación solamente de o puestos hombre-mujer o masculino-femenino, sino también de similares o iguales, mujer-mujer, hombre-hombre, etc.

c) "Desde hoy... (nunca faltará) un roto para un descosido".

Refrán que destaca también a todas luces los defectos de una parte que encajan con los defectos de la otra. Es mediante ellos que forman complementariedad. Su relación está basada en un aspecto desagradable o desfavorable. Alude a la relación de opuestos y también de similares.

Ahora bien, existe también otra frase que se puede considerar como antónima del refrán "cada quien con su cada cual": "el agua y el aceite no se llevan". Y existe o tro más por semejanza fónica: "Tal por cual". En la primera se alude directamente a una oposición que impide la relación por las características esenciales de cada una de las partes. Y la segunda alusión "Tal por cual", tiene un significado meramente ofensivo para la persona a la que se le dice.

Así, observamos que tanto por sinonimia, antonimia y semejanza fónica, sí cambiarían los significados de la frase por las relaciones que implica cada uno de los refra nes en sí.

Esto nos conduce a la conclusión de que se utilizó el refrán "cada quien con su cada cual", porque:

- 1) no alude en específico a ninguna de las dos partes, no las explicita.
- 2) porque trata de destacar cualidades, no defectos.
- 3) porque requiere destacar una relación de complementariedad parecida a la existente entre seres humanos.

Ahora bien, el detergente y la lavadora aparecen en el mensaje como dos figuras

nucleares que lo conforman, tanto icónica como textualmente.

Están representadas en un nivel de asociación necesaria, esto es, si existe "x" tipo de detergente, es porque sirve para "x" tipo de lavadora. Los dos objetos, por tanto, están bajo una implicación de uso. Ese uso se deriva de las cualidades que se les otorgan a cada uno de ellos. Así tenemos que el detergente Ariel se reconoce en el mensaje publicitario en función de las características y los valores que le son conferidos:

- Tiene dos presentaciones para dos usos distintos.
- Se debe utilizar el detergente apropiado para obtener los resultados deseados.
- El detergente lava biológicamente.
- Con Ariel se obtiene chaca-chaca.
- Con Ariel se obtienen "los mejores resultados de limpieza".

Y por otra parte, a las lavadoras se les confiere que:

- Todas sirven para lo mismo. Sin embargo, existen lavadoras de dos tipos: "de tapita" y "de ventanita".
- Las lavadoras "de ventanita", por su diseño y maquinaria requieren de un detergente de baja espuma.

Encontramos que las características y valores con que aparecen estos dos productos llevan un objetivo en común: la limpieza, pero manifestada como categoría abstracta. En tanto que la limpieza de la ropa, categoría concreta, queda sólo implícita debido a que únicamente los objetos lavadora y detergente se utilizan para lograr el objetivo de limpieza. Es decir, aunque la limpieza de la ropa se logra además con los elementos agua, jabón o detergente, esfuerzo manual o mecánico y un lugar donde llevar a cabo la acción (lavadero o lavalo, etc.); en el mensaje sólo se encuentran explicitados dos elementos: detergentes y lavadoras. Estos dos elementos forman parte de todo el conjunto de objetos que intervienen en la tarea de lavado, es decir, su campo semántico en común. Que queda conformado por todos los elementos que lo forman: lavadero, lavadora, jabón, detergente, blanqueador, escobeta, cepillo, jfeara, pinzas, tendedero, agua, viento, sol, calceta, tina, etc.

2) Para tener "chaca-chaca" en lavadoras de tapita el Ariel de siempre.

3) Para tener "chaca-chaca" en lavadoras de ventanita el Nuevo Ariel bajaspuma.

Estos dos sintagmas aparecen dentro de los globos de cómic. Ateraliendo a su contexto verbal gramatical, tenemos en primer lugar que manejan un lenguaje ambiguo ya que no aluden a nada o a nadie en especial con el "para tener chaca-chaca". Uno se podría preguntar ¿para que lo tenga quién?, ¿yo o la lavadora? Asimismo la palabra "tener":

"... remite a otra forma de desvalorización de lo humano. El hombre no sólo queda desposeído de tales virtudes sino imposibilitado de discutirle al producto la superioridad de que hace gala. Aquel queda supeditado a éste." (108)

Es posible que la palabra "tener" aluda a que la lavadora obtenga el chaca-chaca gracias al detergente pues los humanos no pueden conferir esos dones mágicos que gra-

cias a la publicidad los productos sí pueden otorgar.

Por otra parte, se sustituyen con diminutivos las características reales de las lavadoras llamándolas simplemente "de tapita" y "de ventanita".

Con el uso del diminutivo se pretende una negación o apocamiento de la depresividad en el perceptor. No se llama a las cosas por su nombre. Se trata de suavizar la reacción del ama de casa de clase media o baja diciéndole: "Si usted tiene lavadora 'de tapita' no se preocupe por no tener una 'de ventanita', ¡OWS LAS LAVADORAS SIRVEN PARA LO MISMO (sic)." Se trata de suavizar la reacción del ama de casa cuando al darse cuenta de que ella no posee una lavadora de lujo (necesidad psicosocial de progreso y posesión). Se le consuela diciéndole que ella tiene lavadora "de tapita" (suena chistoso, bonito, por lo tanto más aceptable).

Por otra parte, existen muchos modelos de lavadoras "de tapita" en el mercado que pueden ser incluso más caras que las "de ventanita" ya que el lujo consiste no en el sistema de lavado sino en el tambor rotativo que les permite centrifugar (exprimir) la ropa. Sin embargo, se considera que las "de tapita", debido a su diversidad de modelos y precios son las lavadoras de uso común. Los publicistas para no comprometerse con estas diferencias y para abarcar el mayor número de público posible, y por tanto consumidores potenciales, concluyen diciendo que todas las lavadoras sirven para lo mismo.

Esta clasificación: "de tapita" y "de ventanita", enfatiza visual y textualmente la diferencia entre ambas.

El término "tapita" es el diminutivo de la palabra "tapa" que, según definición de diccionario:

"... es la pieza que cierra por la parte superior las cajas, los cofres, vasos o cosas semejantes, comúnmente unidas a ellas con gomas, cintas, clavos u otro medio adecuado." (109)

Puesto que la lavadora sí tiene tapa, es correcto el sentido con que se le designa, más no así el diminutivo, porque éste se utiliza para designar cosas que son pequeñas en tamaño y proporción. En la fotografía no se ve que la tapa sea de tamaño pequeño en escala con el tamaño de la lavadora.

Si tomamos el sentido de la frase tal como aparece: lavadoras "de tapita", no existen tales en cuanto por su tamaño las lavadoras no tendrían "tapita", sino tapa, o simplemente serían lavadoras con tapas tan pequeñas que no les servirían. O bien, tendrían que ser lavadorcitas de tapita, y entonces serían de juguete.

Más bien, el uso de este término encuentra su justificación en lo que ya habíamos dicho anteriormente. En México casi siempre se emplea el diminutivo con el fin de mostrar simpatía hacia una cosa o persona⁽¹¹⁰⁾.

Por lo que tenemos que, gramaticalmente, la forma como se designa a las lavadoras es errónea. Sin embargo, cumple su función de "llevarle" al lector, ser entendida y provocar una sonrisa.

El término "ventanita" es el diminutivo de ventana que, según el diccionario es: "... abertura más o menos elevada sobre el suelo que se deja en una pared para dar luz y ventilación." (111)

Esta definición se refiere a una ventana como la conocemos comúnmente. Aunque también suele utilizarse este término -ventana- para aparatos domésticos que cuentan con un cristal para ver hacia dentro, como lo suelen tener la mayoría de los hornos. Y por lo tanto es aplicable el término "de ventanita", puesto que ésta sirve para introducir la ropa y para vigilar el proceso de lavado.

Por otra parte, el diminutivo es aplicable en tanto guarda relación de "ventana pequeña" con el resto de la lavadora, su aplicación no es exagerada. El uso del término es reforzado con la fotografía de la lavadora, donde se observa la ventanita.

Ahora bien, estos dos sintagmas, se relacionan en el texto del anuncio con los dos tipos de detergente: el "de siempre" y el Nuevo "Bajespuma".

Ariel "de siempre" nos remite al único detergente Ariel que había, desde antes, en el mercado. El término "de siempre" da una idea de eternidad, de infinito y alude a personas, objetos o acciones que permanecen durante períodos largos de vida, recuerdo, uso, acción. Aquí se encuentra referido a un objeto: el detergente, por la permanencia ininterrumpida que el producto tiene en el mercado: 21 años.

Podría haber sido utilizada la frase Ariel "de costumbre", en tanto remite al frecuente uso del mismo detergente en un período de tiempo largo, hasta usarlo por costumbre. Este último término lo consideramos más apropiado debido a que engloba las mismas circunstancias significativas de una manera sencilla y no con la perspectiva de darle una connotación de eternidad. Sin embargo, el término no es muy favorable a los fines del mensaje: vender Ariel, ya que podría pensarse que la gente compra Ariel por costumbre y no por ser un buen detergente.

Por otra parte, "Nuevo Ariel Bajespuma", hace alusión inmediata con el calificativo "nuevo", a algo recién creado, a algo no estruendo, a lo que se utiliza por primera vez.

Ya que este producto aparece, bajo la marca Ariel, por primera vez en el mercado, el calificativo está bien utilizado.

Por lo que se refiere a la frase "Ariel Bajespuma", alude directamente a la característica primordial de uso que tiene el detergente, esto es, baja espuma. Podríamos cuestionar ¿por qué no se le llama detergente de "poca espuma"? El término "poca" es cuantitativo, no así el término "baja", que indica lo que está por debajo de, que no alcanza altura. Porque entonces podríamos preguntarnos ¿la espuma queda por debajo? ¿de qué o con respecto a qué? ¿a la ropa? ¿a la lavadora? ¿a qué parte de ésta?...

Considerando otros aspectos tenemos que:

Los dos sintagmas aluden a que, para que las lavadoras tengan éxito, -si se toma en cuenta que, como ya dijimos, una de las acepciones otorgadas a esta palabra es el sonido del rozamiento del motor de la lavadora- tienen que emplear el Ariel indicado. Es así que la lavadora sin el detergente no tiene valor ni función. Por sí sola a-

parece como un objeto inservible. La lavadora adquiere su movimiento gracias al chaca-chaca que le brinda Ariel, aunque la energía con la que lavan provenga de la electricidad y de su propio motor y mecanismos para hacerlo.

Los sintagmas "para tener chaca-chaca en lavadoras de tapita el ARIEL de siempre" y "para tener chaca-chaca en lavadoras de ventanita Nuevo Ariel Bajespuma"; tienen una significación implícita: la limpieza, en tanto la frase "para tener chaca-chaca..." guarda una relación sinónima con otra frase que aparece en la parte inferior del mensaje y que es "para obtener los mejores resultados de limpieza". Tener y obtener son palabras sinónimas que vuelven el sentido de las dos frases en un sentido común a ambas y éste es la limpieza. Asimismo, el chaca-chaca es el sustantivo en donde recae el sentido de estos dos sintagmas.

CHACA-CHACA

En el mensaje publicitario la palabra chaca-chaca aparece entre comillas, lo cual gramaticalmente tiene la siguiente significación:

"...las comillas indican que las palabras contenidas dentro de ellas han sido dichas o escritas por otra persona..." (112)

"...sirven las comillas para llamar la atención sobre una palabra o frase." (113)

Aquí, las comillas parecen estar teniendo las dos funciones: 1) referirse a que son dichas por el presentador o por el emisor del mensaje y 2) destacar la palabra de entre las otras que la acompañan.

Ahora bien, recordemos que la palabra chaca-chaca surge cuando la campaña publicitaria amplía el público consumidor hacia aquellas amas de casa que tenían lavadora. Se les recomendó el uso de Ariel para que sus lavadoras hicieran chaca-chaca⁽¹¹⁴⁾.

La palabra chaca-chaca es, en su primer sentido, una onomatopeya en tanto que es:

"...la expresión cuya composición fonética produce un efecto fónico que sugiere la acción o el objeto significados por ella, debido a que entre ambos existe una relación a la que tradicionalmente se ha aludido llamándola imitación, diciendo que las onomatopeyas imitan los sonidos significativos por ellas." (115)

Chaca-chaca es la onomatopeya correcta del motor de algunas lavadoras: aquellas que lavan la ropa mediante un sistema de aspas que giran alternadamente hacia un lado y hacia otro. De ahí el "chaca" (movimiento hacia un lado), "chaca" (movimiento hacia el otro lado). De este tipo es la mayoría de las lavadoras.

Después de que la palabra adquirió un sentido y uso generalizados se convirtió en sinónimo de la palabra "Ariel", como marca de detergente⁽¹¹⁶⁾.

Actualmente funciona como el valor mágico que contiene el detergente. Ese valor que hace que una cubeta adquiera movimiento al igual que una lavadora. Es el valor con el que se le inviste en el mercado y ante los consumidores.

El detergente Ariel es tal porque tiene y otorga "chaca-chaca". Permite que la la

vadora y la cubeta funcionen convirtiéndose así en su esencia, en su mayor motivo de ser.

El "chaca-chaca" es un valor que se transfiere a la lavadora y a la cubeta vía detergente (primer portador del valor mágico que es limpiar y que además tiene el poder de hacer funcionar). Posteriormente, con el uso del detergente, ese valor mágico proporciona a la lavadora capacidad de trabajar y de dejar la ropa limpia; en este momento, la lavadora se convierte en un segundo portador. En función de esto, Ariel no es cualquier detergente, sino aquel que tiene un valor más allá de su función primera, que sería limpiar; también tiene la de hacer funcionar las lavadoras.

Detergente Ariel → "chaca-chaca" → la lavadora funciona → ropa limpia

"La publicidad contribuye de modo esencial a la notable evolución sónica del término del cual el valor de un bien no se define ya por su valor propio sino por el valor que representa el valor de los objetos deviene semiótico. Por esto, vía la publicidad (el objeto) es portador de un valor que ya no es etá ligado al simple uso... Por tanto, impulsa al máximo la inversión de la persona en el acto de la compra y ese acrecentamiento de ser que confiere el tener." (117)

La limpieza es un objeto de valor que es deseado por la mujer (una de casa) en toda su casa. Este valor le proporciona un estatus, como cualidad, ante su familia y ante las demás amas de casa que también se ocupan del mismo fin. Le da un reconocimiento social y familiar en la medida en que una mujer que se preocupa por mantener limpia su casa es considerada la mujer ideal, aquella a la que un hombre desea tener por esposa. Con la participación del producto ella alcanza un objeto valor y a través de éste obtiene un reconocimiento en su sociedad.

El "chaca-chaca" se ha convertido a tal grado en la esencia de las lavadoras que, sobrepasando el sentido onomatopéyico que le dió origen, ya no sólo es el valor intrínseco de las lavadoras de aspas, sino también de las de tambor giratorio (o "de ventanilla") que no hacen onomatopéyicamente "chaca-chaca". Así el "chaca-chaca" es el valor del detergente y de las lavadoras. Ya no se trata únicamente del sonido del motor de la lavadora, sino de su capacidad de servir para lo que fue hecha.

4) Ahora hay "Dos Arieles".

Es el sintagma que aparece como corolario del mensaje publicitario y es la frase que se da como tópico del mismo.

La frase "Dos Arieles" aparece entrecuñillada para llamar la atención, es decir, para resaltar la frase, darle más importancia.

El anuncio se crea porque se quiere presentar un nuevo producto: el Ariel "Bajespuma". La frase resume toda la información que se maneja en el mensaje. Y presenta una palabra que funge como presentadora de los productos: "Ahora". Esta palabra es un defectivo. Su función es señalar y está considerada dentro de:

"... la clase de palabras que varía conforme a cada situación del hablante, de tal modo que si se desconoce la situación se ignora el significado. Son palabras que implican el hecho discursivo y sus protagonistas emisor y receptor." (118)

Implica, además, que algo va a suceder de ese momento a futuro. Es decir, "de ahora en adelante..." frase ésta muy utilizada en México y donde "en adelante" significa también un tiempo eterno, sin fin.

En el mensaje la palabra "ahora" presenta un contexto definido y por tanto alude a una situación y a un tiempo que connota "ahora mismo", "en este instante" e incluso después. Podrían haberse utilizado palabras sinónimas como: ya, hoy. Sin embargo "ya" indica un tiempo instantáneo, y "hoy" indica un solo día y su temporalidad fenece con el ayer o el mañana. En tanto "ahora" es más flexible. Es una palabra en tiempo presente que refuerza un sentido futuro en la permanencia del producto en el mercado. Se logra con esta frase el contexto preciso de llamada de atención e información que se inaugura con la palabra "ahora".

"Ahora hay" refuerza el sentido de presentación iniciado con el "desde hoy" y lo redonda.

El sintagma "Ahora hay 'Dos Arieles'" tiene como sustento de sentido todo el contexto que reviste al mensaje publicitario. Pero, si éste no existiera de todos modos este sentido estaría definido por la frase "Dos Arieles". Por tanto, "Arieles" es el núcleo del sintagma. Donde recae su sentido, su paradigma.

La palabra "Arieles" es el plural de la palabra "Ariel"; ésta es la marca que sustenta el detergente en cuestión, pero además Ariel, como palabra, cuenta con otros sentidos.

En primer lugar, es un nombre propio y como tal:

"... sirve para identificar a una persona singularizándola de entre entidades semejantes (...) los nombres propios están herchidos de ricas connotaciones cuando se aplican a personas o lugares bien conocidos, tanto para el que habla como para el que escucha, pero en sí mismos, desgajados del contexto, no significarán a menudo nada en absoluto." (119)

Ahora bien, tenemos aquí un nombre propio dado a un objeto.

"Siempre que los nombres dados a los objetos comunican alguna información, esto es, siempre que tienen propiamente algún sentido, el sentido no reside en lo que denotan, sino en lo que conotan." (120)

Por otra parte, como criterio gramatical, tenemos que la mayoría de los nombres propios como tales no tienen plural. Pero si el nombre le ha sido conferido a un objeto, la palabra obtiene una extensión en su alcance. Lleg a tener connotaciones que por sí misma no tendría.

En este caso, "Ariel" obtiene sus connotaciones por la relación que guarda con el producto al que da marca y con el personaje de la campaña publicitaria (que bien podría llamarse Ariel por ser del sexo masculino). Es así que Ariel = Luis Güinero con gorro, Ariel = chaca-chaca, Ariel = placer o descanso.

Al transferir la palabra "Ariel" de la designación de una persona a un objeto, se realiza la analogía persona-objeto, es decir, se hace sincrónico al detergente con una existencia humana.

"Se les da vida a los objetos cuando se les ha dado un nombre y se les da un nombre para darles vida." (121)

Más si ese nombre es un nombre propio:

"... se le hace también dependiente -al objeto- de los caprichos de los hombres y lo expone a un destino convulsivo en perpetuo movimiento. El nombre propio barre entonces la generalidad del nombre común y el expectativo de su contenido para alimentar en su lugar un abanico de representaciones autómatas." (122)

Una vez puesto el nombre, el objeto publicitario es portador de valor y,

"... como los objetos publicitarios equivalen a personas tendrán caracteres y algunos carácter bajo los rasgos de la virtud (reconocimiento de la cualidad)." (123)

El detergente Ariel tiene un valor que le da soporte: el chaca-chaca. Valor que le confiere el ser portador de una cualidad como virtud: permitir obtener los mejores resultados de limpieza.

El nombre del producto es donde reside la analogía con la persona, al mismo tiempo que sirve como portador de los valores para diferenciarlo de toda una colectividad. Es así que:

"... la marca heredaré una psicología y se incorporará a una historia. Tendrá derecho a rasgos de carácter (la personalidad de la marca) que salvaguardarán su individualidad e impedirán su absorción en el colectivo anónimo." (124)

En conclusión todos estos aspectos hacen de un objeto comercial un objeto con personalidad propia y como tal,

"... se le convidará a participar en el intercambio de los honores, como agente de la imagen que se les propone a cuya entrega se les convence; entrará en su patrimonio, participará en sus trabajos cotidianos, en el embellecimiento de los cuerpos, en la calidad de vida." (125)

Pero, la palabra "Ariel" tiene también otro tipo de sentidos: por asociación con ciudades o nombres propios. Algunos de estos son los siguientes (126):

1. En un contexto religioso: voz hebrea de discutida significación que en Isaias y Ezequiel designa el altar de los holocaustos.
2. En un contexto religioso: se emplea como nombre simbólico de la ciudad de Jerusalén.
3. En un contexto medieval: Ariel es un guardián de las aguas en la magia negra medieval.
4. En un contexto literario: en The Tempest, comedia de Shakespeare, Ariel es el espíritu al servicio del mago Próspero (Calibán).
5. En un contexto literario: nombre de un ángel caído en el Paraiso perdido de Milton y en el Fausto de Goethe.

6. En un contexto literario: Ariel es una obra de José Enrique Rodó en forma de alocuciones y apólogos que dirige el maestro Próspero a sus discípulos, incitándolos a combatir a Calibán, en quien encarna el materialismo que atribuye a los Estados Unidos (127).

7. En un contexto cinematográfico: premio cinematográfico que se otorga en México a lo más destacado del cine nacional.

Todas estas posibles significaciones aluden en su mayoría a la palabra como nombre propio de ciudades; o de personajes, por tanto, Ariel no tiene en sí misma un significado, sino sólo en asociación con otros referentes.

En México, la palabra Ariel encuentra significación principalmente por asociación a:

- a) el detergente,
- b) nombre propio masculino,
- c) premio cinematográfico.

Asimismo las palabras ARIEL y CHACA-CHACA pueden ser consideradas símbolos en tanto que:

"... el símbolo designa a su objeto independientemente de su parecido o concordancia con él... produce un efecto en la mente del interpretante... símbolo es casi cualquier palabra que somos capaces de imaginar algo que hemos asociado a ella, eso hace que sea símbolo." (129)

Aquí, estas dos palabras se encuentran en asociación directa a un objeto: un detergente. La gente ha llegado a asociar espontáneamente las dos palabras en relación a éste. Son directamente conducentes al objeto investido de una individualidad comercial en tanto se encuentran vinculadas a él como representación propia, hasta convertirse en sinónimos una de la otra, como ya se vio anteriormente. Por lo tanto, no sólo son símbolos del objeto detergente. También son símbolos de ellas mismas entre sí y del personaje representado por Luis Gimeno. Y, como se dijo antes, son símbolos de ideas y esperanzas.

Es importante destacar, aunque esta frase no es motivo de un análisis detallado, que en la frase "Ahora ya lo sabe: desde hoy...", se implica de manera directa al receptor del mensaje: Ahora ya lo sabe (usted)... Así, tenemos que "usted" puede ser cualquier persona que se ponga en contacto con el mensaje. Es el único momento en el anuncio donde se alude al receptor haciéndolo palpable, ente, persona, en una palabra implícita: usted.

Veamos ahora algunos de los aspectos del componente narrativo que presenta el mensaje:

"... componente narrativo es el conjunto de esquemas y hechos inmersos en el texto que remiten al discurso, al plano de contenido en un texto. Secuencia de hechos que le dan un sentido." (130)

El mensaje cuenta con un componente narrativo mínimo, debido a que, en sí, por sus elementos, no presenta una narración completa, una historia, pero sí contiene algunos de tipo narrativo implícitos que son los siguientes:

Primeramente existía en el mercado el Ariel "de siempre" que servía para lavar en el lavadero y en lavadoras de "tapita". Este detergente era apropiado para estas lavadoras pero dañaba el mecanismo de las de "ventanita" que no contaban con un detergente apropiado (de baja espuma). Por ello las lavadoras de "tapita" tenían chaca-chaca, no así las de "ventanita".

Cuando apareció el Ariel BAJESPUMA, las lavadoras de "ventanita" tuvieron el detergente adecuado a su maquinaria y por tanto también obtuvieron así el chaca-chaca.

La obtención del chaca-chaca se adquiere, en los dos tipos de lavadoras, mediante una condición: el uso apropiado del detergente según el tipo de lavadora.

Ahora bien, la asociación correcta y concreta de cada uno de los detergentes con las lavadoras, depende sola y exclusivamente de las personas que, en primer lugar, tengan la lavadora y, en segundo lugar, hagan caso del mensaje publicitario. Es así que estos estados adecuados pueden pasar a ser inadecuados en la medida en que para la persona que busca la limpieza no importe el medio por el que ésta se consiga y pueda utilizar jabones de pastilla, blanqueadores, detergentes no biológicos u otros detergentes distintos a Ariel. De este modo se podrían reoír los estados adecuados perfectos que el mensaje propone.

Es así también como Ariel se encuentra en una relación opositoria respecto a otros detergentes o elementos limpiadores, en tanto sólo él es propietario del valor "chaca-chaca" y de la cualidad de tener dos presentaciones.

CONCLUSIONES

El espacio destinado a texto es muy amplio y resulta, en comparación con la imagen, más redundante. Es tan grande la redundancia del anuncio que se llega a pensar ¿es defecto o mérito? porque hay que ser audaces hasta para repetir. La solución del anuncio se encuentra en dos frases: "Ahora ya lo sabes desde hoy, cada quien con su ca da cual. No hay chaca-chaca sin Ariel y sin Nuevo Ariel BAJESPLA." Mas por la vía de la redundancia el mensaje se vuelve repetitivo hasta el cansancio y por tanto puede llegar a ser aburrido, tal vez el receptor decida evitarlo. Estas son posibilidades que dejan mucho que desear para las expectativas tanto del publicista como de los receptores.

Por lo que respecta a los sintagmas analizados podemos decir que la frase "Cada quien con su cada cual" es adecuada y oportuna por sus implicaciones. Además es reco nocible por todos los receptores por ser considerada una unidad cultural. Es una fra se sutil, que rehuye la obviedad, evita decir: "Desde hoy... cada tipo de lavadora con su tipo de Ariel", que suena feo y obvio. Es una frase atractiva que apela a la curi sidad del lector (¿quién es quién? y ¿quién es cual?).

En la percepción psicológica son factores importantes el llamar la atención por lo distinto y el despertar la curiosidad.

"Los títulos que provocan nuestra curiosidad tienen probabilidades... (de funcionar)" (131)

"La mayor parte de nosotros somos tan innatamente curiosos que nos resulta casi imposible no reaccionar favorablemente y con espontaneidad ante los títulos que nos plantean interrogantes." (132)

Consideramos que el lenguaje a veces es ambiguo como es el caso de la frase: "pa ra tener..."

Con respecto al chaca-chaca, consideramos que es un término bien construido y perfecta vía para consolidarse (como lo ha hecho) como valor característico de la publi cidad de Ariel. Es uno de los principales móviles del presente anuncio.

El término "chaca-chaca" ha pasado a ser un concepto que se puede considerar ya como unidad cultural en la sociedad mexicana en tanto es reconocido y utilizado por casi toda la gente.

Otro de los aspectos que es conveniente resaltar es el alto grado de sinonimia que entre los diversos conceptos se ha establecido como resultado de mantener la campa ña publicitaria de manera ininterrumpida en los medios de difusión. Los concep tos son: Ariel, chaca-chaca, placer, descanso, Luis Gireno con gorro y/o playera.

En cuanto al nombre del producto, Ariel, le fue puesto en Alemania y desconocemos los móviles originales por los cuales se le adjudicó éste. Aunque probablemente, y como suele suceder con los nombres de productos comerciales, sólo se haya tomado en cuen ta el que fuera fácil de recordar y de decodificar por el receptor-consumidor.

Por último, la información textual en cuanto al uso de los detergentes con los diversos tipos de lavadoras, es confusa y no resuelve dudas, le falta claridad. ¿Por qué no explicar claramente por qué conviene que se use un tipo de detergente para cada tipo de lavadora?.

2.4. DIMENSION PRAGMÁTICA

Un análisis semiótico no queda completado sino hasta que la red de relaciones que puede tener un sistema de signos con las estructuras externas e internas con las que convive se extiende al campo donde, finalmente, la significación que contiene el mensaje en sí mismo, toma su dimensión verdadera ya que cumple la finalidad para la que fue elaborado: ser recibido y descifrado (o decodificado) por alguien.

"La función referencial (o pragmática, o práctica o representativa o comunicativa o cognoscitiva) es la que cumple el lenguaje* al referirse a la realidad extralingüística, que suele ser el principal objeto de la comunicación lingüística. Está orientada hacia el referente* o contexto mediado por el proceso de conocimiento que conceptualiza y asigna sentido*..." (133)

Saber cómo los receptores perciben un mensaje o si son capaces de descifrarlo tal y como lo pretendió el emisor en el momento de la elaboración nos permite conocer la validez o eficiencia del mismo. Si el mensaje es percibido como se esperaba, puede decirse que éste ha cumplido con su cometido y funciona. Si sucede lo contrario es que algo falta o sobra en el mensaje. La decisión sobre qué hacer en este caso es cuestión del emisor y, puesto que nos encontramos ya en un campo netamente humano, los factores que influirán -tanto en esta decisión como en la de los perceptores y su forma de percibir- tienen que ver con psicología, biología y sociología, por lo tanto pueden ser muy diversos.

"...Por «pragmática» se entiende la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes... la mayoría de los signos, si no todos, tienen como intérpretes seres vivos, para caracterizar con precisión la pragmática bastará con decir que se ocupa de los aspectos bióticos de la semiótica, es decir, de todos los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos." (134)

Sin embargo, no podemos dar por terminado este estudio sin echar un vistazo (que por lo menos tenga por pretexto la curiosidad) a los pensamientos de los perceptores y a las reacciones que en ellos ocasiona el mensaje analizado.

"... el intérprete del signo es la mente; el interpretante es un pensamiento o un concepto; estos pensamientos o conceptos son comunes a todos los hombres y proceden de la aprehensión de objetos y de sus propiedades por parte de la mente;..." (135)

Por supuesto, no podrá decirse que las conclusiones a que se llegue en este apartado son las únicas y finalmente verdaderas. De hecho, las posibilidades para realizar una investigación de campo más amplia requieren de una investigación aparte por su complejidad y la gran extensión de factores físicos y temporales para realizarla.

De cualquier manera, se pretende aquí presentar de una forma breve y con las limitaciones que ello implica, un muestreo que proporcione algunos datos que permitan vislumbrar (aunque sea de una manera escueta) la relación de los signos que presenta el mensaje con sus intérpretes o destinatarios, para redondear el análisis que se realiza en esta investigación.

Ahora, la manera en que un receptor responde a un mensaje puede darse a través de ideas, pensamientos (como ya se dijo anteriormente) o conductas que pueden desembocar en hábitos (como desearían que sucediera los emisores de este mensaje por su carácter publicitario). Al hablar de ideas incluimos también las emociones que provocan ta les ideas ante el impacto visual o verbal del mensaje.

"... el intérprete de un signo es un organismo; el interpretante es el hábito del organismo de responder, a causa del vehículo signico, a objetos ausentes relevantes para una problemática situación actual como si éstos estuvieran realmente presentes." (136)

"Desde la perspectiva de la pragmática, una estructura lingüística es un sistema de conducta..." (137)

Y como las otras dimensiones semióticas, la pragmática tiene también sus reglas:

"La regla semiótica tiene como correlato en la dimensión pragmática el hábito del intérprete de usar el vehículo signico en determinadas circunstancias y, a la inversa, el de esperar que tal y tal será el caso o situación en que se usará el signo." (138)

"... las reglas pragmáticas expresan las condiciones (en los intérpretes) bajo las que un vehículo signico es un signo." (139)

2.4.1. TEXTO Y CONTEXTO DE LAS REVISTAS FEMENINAS

Para empezar, partamos de la idea básica de que el mensaje que analizamos no es un elemento aislado. Se encuentra dentro de un contexto muy amplio (el de todos los comerciales que existen y han existido en México) pero, delimitando el área contextual, encontramos que para este mensaje de revista del producto Ariel, su primera característica es formar parte de un conjunto de mensajes pasados y presentes que han conformado la campaña publicitaria de Ariel durante 21 años. Delimitando aún más, forma parte de uno de los medios impresos con más circulación y aceptación en nuestra sociedad: las revistas llamadas "femeninas".

Lo que acompaña a nuestro anuncio publicitario es un contexto bien definido con características e implicaciones muy propias que a continuación iremos describiendo.

Se tiene contacto con el mensaje publicitario una vez que se abre una revista fe menina.

"Por revista femenina se caracteriza al tipo de publicación periódica (semanal, quincenal, mensual) que se dirige a la mujer, trata de temas de la vida cotidiana, del arreglo personal, aspectos sentimentales y amorosos. Se inscriben dentro del tipo de comunicaciones de apariencia apolítica e inocente." (140)

Es así que al mismo tiempo que el lector adquiere contacto con una de estas revistas se pone en directa relación con la ideología que esas publicaciones transmiten a través de cada una de las páginas que las conforman: tanto artículos, entrevistas, reportajes, chismes, horóscopos, recetas de cocina, dietas... como la publicidad que presentan y difunden.

Todas las publicaciones impresas se encuentran dirigidas a un lector específico. Las mismas publicaciones definen a su lector por el contenido y la publicidad que manejan. En este caso tenemos que:

"Por la publicidad y por los temas que tratan se localiza a qué sector femenino se enfocan: mujeres con poder adquisitivo que encuentran en las revistas un modo de vida que reconocen o les resulta atractivo." (141)

Cabe aclarar que aunque las revistas se encuentran destinadas a un público de mujeres con cierto poder adquisitivo, las mujeres de clase media y baja las leen también. Puesto que nunca falta el dinero que se destina a la compra de la revista o bien el puesto que vende o cambia revistas usadas, ya sean atrasadas o recientes, a muy bajo costo con respecto a su valor original. Es así que el modo de vida que presentan las revistas femeninas es el reflejo tal vez de un sector, pero también el ejemplo a seguir (no siempre posiblemente real) para las mujeres de las clases bajas, quienes encuentran en la lectura de estas revistas un modo (aunque sea muy limitado) de ponerse en contacto con ese modo de vida que ellas desearían imitar.

El modo de vida, asumido o deseado, de las lectoras de estas revistas se encuentra definido en el hojear de las páginas de estas publicaciones. Ese modo de vida presenta características muy concretas.

"Las mujeres que aparecen en las páginas de las revistas femeninas no experimentan problemas económicos ni sociales, su única preocupación radica en problemas hogareños, sentimentales o sexuales." (142)

Generalmente los problemas hogareños, sentimentales o sexuales son propios, principalmente, de un sector de todas las mujeres: las amas de casa.

"Las revistas femeninas reproducen la ideología generada por el sistema, ratifican que el principal papel de la mujer es el de ama de casa-esposa-madre." (143)

Sin dejar, claro, de atender a otro público femenino cautivo que tiene contacto con estas revistas: las solteras, que o bien aspiran a casarse (y luego convertirse en amas de casa) o a mantener independencia económica que les permita obtener sus objetivos propios. Estos objetivos generalmente consisten en vestir bien, saber entretenerse, ganar dinero para comprar ropa de moda y, por supuesto, el saberse agradables a los ojos de los hombres y comportarse como toda una "dama de sociedad".

Tenemos así que las revistas femeninas se ocupan principalmente de dos sectores: las amas de casa y las solteras, cada uno con sus intereses muy propios que encuentran en estas publicaciones toda una ideología de su papel en la vida.

"La sociedad y la familia han formado a la mujer como conservadora; desde pequeña se la prepara para asumir en el futuro el papel de madre-ama de casa. Es pasiva porque no se requiere de su participación fuera del hogar ni se la toma en cuenta para decisiones externas. El ama de casa es guardián y representante de los valores de la familia, se desarrolla en el individualismo, su trabajo es aislado y subordinado al hombre." (144)

Cuando una mujer se pone en contacto con una revista femenina tiene ya como antecedente toda la enseñanza educativa e idiosincrática que le confiere la sociedad desde

que es pequeña, es decir, su lugar en el mundo. Se le ha enseñado que son características inherentes a toda mujer la resignación, la pasividad, la abnegación y la dependencia. En esta medida, las revistas femeninas fungen como apoyo y medio de difusión de esos valores morales y de las formas de conducta que la sociedad le ha conferido a la mujer y que ella ha decidido continuar manteniendo y propagando.

"Al mismo tiempo que se le va limitando a la mujer al hogar, se desarrollan ideas y pensamientos que le atribuyen inferioridad, incapacidad para efectuar trabajos; se esgrimen factores biológicos y hasta 'características' espirituales para justificar el lugar de la mujer." (145)

Mediante estas características se llega a considerar a la mujer como sinónimo de tonta cuyas únicas cualidades son saber mantener un hogar limpio y embellecerse, según el rol que desempeñe: el de ama de casa o el de mujer seductora. La mujer soltera/seductora encuentra en estas publicaciones la llave que le abrirá las puertas hacia su meta: el matrimonio, o bien las reglas de la coquetería como ama para atraer a los hombres logrando relaciones afectivas sin un compromiso definido.

Por otra parte, nunca se ha considerado el trabajo de la mujer en la sociedad como debiera ser:

"... las amas de casa emplean su fuerza de trabajo en el hogar, sólo que no obtienen un salario y su trabajo permanece 'invisible' ante la sociedad... El trabajo femenino se considera como una característica sexual secundaria en lugar de destacarse como categoría económica." (146)

Podemos situar más específicamente el núcleo de lectoras a que las revistas femeninas se dirigen si consideramos lo que estas publicaciones llaman mujer "fracasada":

"... no tener la casa limpia y llena de aparatos eléctricos, no haberse casado, no saber retener al marido, no dominar la elegancia, descuidar la belleza, no usar maquillaje, ni estar al tanto de la moda." (147)

Sin embargo, la sociedad pide al grueso de las mujeres, cosas que son contrarias a las posibilidades reales. Por un lado, ser buenas madres teniendo muchos hijos para tener en qué entretener la vida hogareña, tener la casa impecable, atender al marido sin quejas, etc... y, por el otro lado, embellecerse, hacer ejercicios aeróbicos, mantener las manos bellas mediante manicures que requieren de una o dos horas, etc...

Es evidente que cumplir con lo primero ocupa a la mujer las doce o más horas del día, por lo que en realidad no dispone de tiempo suficiente para recibir a su marido por las noches convertida en un maníj de delicadas y suaves manos (a menos que tenga sirvienta, lo cual no ocurre comúnmente). De aquí la frustración del ama de casa que quiere ser "toda una mujer" según se lo dictan las revistas femeninas y no puede serlo.

"El tipo de mujer que tratan de afirmar las revistas femeninas opera a través de los hombres y la familia, no es independiente, no toma decisiones, ni realiza cosas por su iniciativa... reprime sus propias ambiciones y busca realizarse por medio de los hijos." (148)

Es interesante observar como en los artículos, reportajes, entrevistas y demás información que conforma una revista de este tipo; se encuentran perfectamente identificados los dos sectores femeninos a que nos referimos: amas de casa y solteras.

Estos títulos son algunos ejemplos:

"¿Está preparada para el matrimonio?; Luna de miel ¿mito? o realidad; Para ese gran día, para recordarlo toda la vida han vuelto los vestidos vaporosos y románticos; Delicias para la recepción y la despedida; Atractiva a pesar del resfriado; A puerta cerrada, anticonceptivos, ¿qué método debe usar usted?; Cuando el niño quiere dormir con sus padres, ¿deben permitirlo?; Un caso de la vida real: mi marido llevaba un vida secreta; Datos sobre las lavadoras..."(149)

Aunque la revista se presenta como un todo, la selección de información para cada uno de los dos sectores, está repartida a modo de tener un amplio margen de mujeres que se interesen en este tipo de publicaciones.

Las revistas femeninas se presentan bajo diferentes títulos aunque la diferencia en los contenidos y la ideología mostrada son casi nulos. Es lo mismo abrir una que otra. La ideología está en un único modo de vida para las mujeres:

"Abro cualquier publicación femenina y reconozco en seguida las paredes de mi prisión: el cuerpo y su juventud, la cocina y sus éxitos, el niño y su educación... Voy pasando las páginas, busco, espero... ¿Hay algo más? No, allí está todo el universo femenino; prisionera de mi cuerpo, esclava del de los otros."(150)

Ahora bien, el aspecto primordial dentro de las revistas femeninas que nos interesa es la publicidad.

La publicidad es el sostén de toda revista femenina, puesto que las ganancias de estas revistas provienen de la venta de espacio para publicidad y no de su venta al público (151).

La mayoría de los anuncios publicitarios que encontramos en estas publicaciones están realizados por las grandes agencias publicitarias norteamericanas (152). Lo que nos lleva a considerar que estas revistas son un vehículo eficaz para reproducir en nuestro país toda la idiosincracia de los Estados Unidos. Así como para convertir a las lectoras en directas consumidoras de los productos de empresas transnacionales. Lo mismo que para observar desde otra perspectiva lo que son las mercancías.

"En la sociedad capitalista las mercancías se presentan a los hombres como algo ajeno a su trabajo, en la publicidad los objetos se personifican y los hombres se vuelven cosas. Esta fetichización que sufren las cosas consiste en atribuir a las mercancías propiedades humanas y hasta mágicas. Según esto la mercancía domina todo independientemente de los hombres, hasta las relaciones entre ellos."(153)

Otra característica que debemos tomar en cuenta, es que cualquier lector al abrir una revista femenina tiene ante sí una infinidad de mensajes publicitarios e informativos que atender.

La captación real de cualquiera de los mensajes es mínima si consideramos también que la lectora se enfrenta día con día y a cada momento con un bombardeo infinito de mensajes distintos.

Por otra parte, si reconocemos que las mujeres atienden a las revistas femeninas cuando cuentan con algún tiempo libre, es decir, tiempo en el cual disponen de toda su

atención a la publicación después de haber realizado quehaceres domésticos o cuando se encuentran en una antesala de espera -en un consultorio médico, por ejemplo- su capacidad selectiva entra en juego y podrá advertir aquellos mensajes que directamente, por una o por otra circunstancia, sean de su especial interés.

Lo mismo sucede con la publicidad; podrán atender al comercial de Ariel por la identificación del personaje que sale con las señoras en la televisión y que conocen desde hace mucho tiempo, o porque ellas tienen lavadoras de "tapita" o de "ventanita" y les interesa usar el detergente adecuado para que su lavadora tenga un funcionamiento perfecto a largo plazo y ellas puedan evitarse la tarea de lavar en lavadero, descuidar sus manos al tallar y disminuir el tiempo libre para hojear una revista femenina, por ejemplo.

A continuación presentamos los textos de algunos de los anuncios que acompañan al de Ariel en la revista Buenhojar:

"Todo sobre el amor, Vanidades, le revela todos los secretos de ese mágico sentimiento. Ya está a la venta esta publicación cuyos bellísimas páginas a todo color le ofrecen formidables consejos, artículos y tests que aclaran todos los secretos de ese maravilloso sentimiento. Adquiera todo sobre el Amor Vanidades ¡se lo revela todo!" (154)

"Viva una sensación Jean Naté el aroma chipicante que usted ya conoce en su presentación sinónimo de la alegre y pulcra naturalidad de la vida moderna casual pero sofisticada. Entre en el mundo fresco y limpio de Jean Naté con su línea completa y haga que sus días reflejen la alegría que imparte." (155)

"Hydrix porque el agua es vida. Las condiciones de la vida moderna hacen que día tras día su piel se deshidrate. La tersura y suavidad que le dan a la piel de juventud se pierden. Por ello los laboratorios LANCOME crearon HYDRIX. HYDRIX, la única fórmula patentada que ayuda a su piel a mantener el equilibrio óptimo de humedad durante 12 horas..." (156)

"Imagíneseles en su hogar pisos Vinylia. La lujosa diferencia que no cuesta más." (157)

"¡Dulces tardes con Lenox! 'Será algo muy sencillo muchachas' nos dijo Veró rica a todas por teléfono, 'sólo quiero que platiemos... hace tanto que no nos vemos las caras'... Cuando llegues a su casa, hábala puesta una mesa con pasteles exquisitos, café, té, leche y una maravillosa vajilla Lenox. Hay una vajilla Lenox para cada ocasión... y para siempre." (158)

Como podemos advertir, la publicidad de las revistas femeninas lo mismo pretende hacer de una revista la revelación del amor, como de una loción la alegría de la vida. Existen también los anuncios que le dicen a la mujer que, si ya no es joven, puede aparentar serlo con el uso de una crema, que puede tener una casa como de lujo poniendo pisos muy económicos, que las mujeres necesitan "verse las caras", tomar pastelillos e impresionar a las amigas con la vajilla.

Todos los mensajes publicitarios que acompañan al de Ariel solamente refuerzan el modo de vida que se les transmite a las mujeres mediante estas publicaciones. Lo que importa es salir del amor, usar lociones que dan alegría, verse joven, tener el hogar limpio y elegante y (por qué no?) convivir con las amigas (si es que queda tiempo).

Las revistas femeninas donde aparece el anuncio del detergente Ariel "desde hoy... cada quien con su cada cual" son Activa, Activa Internacional, Buenhojar, Cosmopolitan, TV y novelas.

Todas estas publicaciones encajan perfectamente con el perfil de las revistas femeninas que se expuso anteriormente.

2.4.2. EL PERCEPTOR SEÑAN EL MENSAJE

Ahora bien, todos los mensajes que se presentan ante nosotros se encuentran elaborados a partir de una intencionalidad y siempre con un sector de perceptores definido. Este sector es presupuesto con base en una serie de características con que lo define el emisor antes de elaborar el mensaje y que posteriormente se reflejan en el mensaje mismo. Ello se debe a que hay selección de información por parte de los emisores al realizar el mensaje y por tanto selección del receptor a que se dirige:

"Toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación." (159)

Por tanto "... ningún mensaje es gratuito o inocente, todos responden a un tipo de intencionalidad y se construyen a partir de ellas." (160)

El mensaje en cuestión se encuentra caracterizado dentro del llamado "discurso publicitario", y éste:

"... se caracteriza por la exclusión de numerosos temas y ambientes; por la preponderancia de las expresiones valorativas y apelativas; por el uso de implicaciones y por la exageración verbal y visual." (161)

Tomando en cuenta estas consideraciones, se intenta destacar aquellos elementos que conforman el mensaje, pero que dan idea del receptor que concibe el emisor, el cual está implícito en el mensaje mismo.

El único momento en que el mensaje alude directamente al receptor se da en las frases: "Ahora ya lo sabe: desde hoy..."

El "ya lo sabe" tiene implícito un sujeto tácito: usted. "Usted" es la persona que lava la ropa, con lavadora o sin ella. Alude en primer lugar a las mujeres, que son las que lavan, pero principalmente a las amas de casa que, generalmente, son las que realizan esta tarea en todas las familias.

En una encuesta realizada con varias señoras amas de casa, el 43.3% aceptaron inmediatamente que el anuncio va dirigido a las señoras que lavan. Ellas.

Veamos como los emisores, mediante el mensaje, se dirigen al ama de casa.

La información que se maneja en el anuncio es excesivamente repetitiva y redundante en su totalidad, tanto icónica como textualmente (162).

Es un mensaje de fácil decodificación que no implica, para nadie que se ponga en contacto con él, esfuerzo alguno.

Ahora bien, partiendo de la idea de que las amas de casa son conocedoras ciento

por ciento de todas las cuestiones relacionadas con la tarea de lavar, y que conocen las ventajas y desventajas de todo lo referente a esta labor, ¿por qué tratarla como a un tonto que no entiende a la primera? Sólo a los tontos se les repite una y otra vez aquello que escapa a su comprensión.

¿No se le debería tratar como a esa conocedora que es otorgándole información ni excesiva ni redundante, sólo suficiente? Es perfectamente entendible que se le dé a conocer la existencia de los dos detergentes para los dos usos diferentes, pero ¿por qué hacerlo repetitivo hasta el cansancio?

El anuncio va dirigido a amas de casa a las que se les repite toda tuchas veces, no vaya a ser que no entiendan nada.

Y, por si fuera poco, nada expertas en las tareas a las que atienden diariamente.

Ahora bien, la persona mediante la cual se dirigen a las amas de casa, es, como ya vimos, Luis Gimeno. Quien aparece también en los mensajes televisivos. ¿Por qué no aprovechar el medio impreso para dirigirse a las amas de casa de otra manera, sin saturar al receptor? Es cierto que Gimeno se ha convertido en sinónimo de Ariel pero ¿será el eterno Arielista? ¿Por qué no experimentar otros elementos?

Creemos que toda campaña publicitaria debe renovar de vez en cuando su imagen y trato al receptor; de lo contrario, puede cansarlo. Un señor entrevistado por nosotras señaló: "Tengo de ver los mismos comerciales de Ariel desde que mi hijo estaba en la secundaria y él ya se recibió... y los comerciales siguen siendo los mismos, no cambian nada..."

El medio impreso podría proponer algo diferente al televisivo. Otra cuestión al respecto: ¿por qué es necesariamente un hombre el que se dirige a las amas de casa y a parezca como una autoridad en cuestiones de lavado? Esto, además de cansarla, llegado a molestar a las receptoras: "... es un compadre, y además vulgar y pesado..." (sic)

Continuar con Luis Gimeno es también hacer una vez más dependiente a la mujer del hombre, hasta en las tareas que ella sola desempeña y en las que es experta. Ni en esa actividad se le otorgan créditos.

"... se considera como sexista el hecho de que, en el argumento del comercial, el modelo femenino sea fácilmente convencible, incluso con argumentos triviales (ello expresa una minusvaloración importante en cuanto a las capacidades intelectuales de la mujer a la que se trata como un 'niño' o peor aún: casi como a un débil mental)." (163)

Otra crítica consiste en hacer notar que nunca se les proporciona a las señoras una explicación sólida que aclare la información que se les da: ¿por qué una lavadora de "ventanita" requiere para su buen funcionamiento el Ariel Bajesquezo?, ¿qué quiere decir "por su diseño y maquinaria"? ¿qué diseño?, ¿qué maquinaria?, ¿cómo funciona?, ¿por qué le beneficia?. Si se usa otro detergente "no apropiado" ¿qué sucede?, ¿por qué a las lavadoras de "tapita" se les pone Ariel "de siempre"?...

Todas estas cuestiones son dudas que podrían surgir y que el mensaje no resuelve. ¿No se podrá aprovechar el amplio espacio destinado a texto para aclararlas?

Podría aprovecharse la alianza que se tiene con los fabricantes de lavadoras para tratar de resolver cuestiones como éstas. Ellos serían los indicados para indicar tales situaciones. Así servirían no sólo de apoyo sino también de ayuda.

Por otro lado, los elementos del mensaje presentan una fácil y rígida disposición de sus elementos icónicos y textuales. No hay estética si por ésta entendemos la presentación visual y verbal agradable de una composición a la vista del perceptor.

Sabemos que ésta cuestión de la estética es un tema muy subjetivo, pero nos atrevemos a decir que este mensaje no tiene nada de atractivo. Si las actividades del hogar, como lavar la ropa, son pesadas y monótonas ¿por qué no hacer la publicidad de los productos que le ayudan a esas tareas agradable? No decimos que con ello las labores hogareñas se hagan menos pesadas y monótonas, pero la manera de dirigirse a las amas de casa no tiene por qué serlo también.

Es perfectamente sabido que el perfil de perceptor se establece a partir de condiciones reales, pero de forma esquemática.

Podemos concluir que la mujer a quien se dirige este mensaje es un ama de casa de pendiente, conformista, pasiva, poco experta en sus labores cotidianas y a quien hay que repetirle mucho lo que se quiere que entienda.

El mensaje considera a la mujer de una forma utilitaria e instrumental. Es decir, "... mujeres, ustedes son las que lavan la ropa, usen esto y ya."

Consideramos que la publicidad puede ser un canal en el que se le da al perceptor el trato que merece. Tanto ético, conceptual, intelectual, estético... según el caso, sin dejar de ser un medio creativo que cumpla con la función para la que trabaja: persuadir a las personas a comprar un "x" producto.

El perfil del receptor encontrado en este mensaje deja mucho que desear y se define tanto por sus carencias como por sus explicitaciones y sus redundancias.

2.4.3. EL MENSAJE SEGUN EL PERCEPTOR

La segunda relación existente entre el mensaje y el destinatario es aquélla definida por los conceptos, ideas o actitudes del destinatario hacia el mensaje.

La pragmática es:

"1) Conjunto de las respuestas idiosincrásicas elaboradas por el destinatario después de haber recibido el mensaje...

4) El conjunto de las presuposiciones que da a entender la relación interactiva entre el emisor y destinatario." (164)

Para encontrar estas respuestas realizamos una serie de entrevistas divididas en cuatro partes de la siguiente forma:

- 1) Entrevistados: 30 mujeres, amas de casa (casadas o no casadas, con hijos) entre 20 y 60 años de edad, de clases media y baja.

Motivo: Mensaje de revista (percepción física y emotiva, credibilidad, alusión,

conocimientos anteriores acerca de la campaña y conocimientos adquiridos a través del mensaje analizado) y otros aspectos que apoyarán puntos de la tesis.

Lugar: Una clase de corte y confección impartida de manera gratuita en el Instituto Nacional de la Senectud ubicado en la colonia El Triunfo en Iztapalapa. Una clase de cultura de belleza impartida en el Deportivo Benito Juárez ubicado en San Pedro Xalpa en Azcapotzalco también de manera gratuita.

- 2) Entrevistados: 12 estudiantes de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de cuarto semestre, hombres y mujeres de distintas edades (entre 20 y 25 años) y clase social.

Motivo: Mensaje de revista (percepción física y emotiva, credibilidad, alusión, conocimientos anteriores acerca de la campaña y conocimientos adquiridos a través del mensaje analizado) y otros aspectos que apoyarán puntos de la tesis⁽¹⁶⁵⁾.

Lugar: ENEP-Acatlán.

- 3) Entrevistados: 16 consumidores comprobados del detergente Ariel, hombres o mujeres de diferentes edades (adultos) y clase social.

Motivo: Estímulos de compra (usos, ventajas y conocimiento del producto) y otros aspectos que apoyarán puntos de la tesis.

Lugar: Aurrerá de Plaza Universidad (pasillo de jabones y detergentes).

- 4) Entrevistados: 17 personas, hombres y mujeres de diversas edades (adultos) y clase social.

Motivo: Conocimiento de diversos aspectos acerca de la campaña publicitaria de Ariel (fuerza del recuerdo, conocimiento y concepto de palabras clave, y percepción emotiva).

Lugar: Calles aledañas a Plaza Universidad.

En la PRIMERA encuesta, la edad predominante de las señoras (36.6%) fue de 31 a 40 años, siguiéndole, con 26.6%, de 20 a 30 y luego de 41 a 50.

A la pregunta ¿A quién le está hablando el presentador?, un 50% de los casos contestó "al lector" sin definir sexo u otras características y un 43.3% se sintió directamente aludido contestando "a mí", "a las amas de casa" o "a las señoras", definiendo así al destinatario.

Al preguntárseles sobre los colores que aparecen en el anuncio, encontramos que el color más recordado (en un 86.6%) es el azul, después el blanco con un 70%, en tercer lugar el rojo (63.3%) y luego verde, negro y finalmente el amarillo. El gris no fue recordado y si fueron ocasionalmente incluidos otros colores que no aparecen en el mensaje: beige y anaranjado.

Es curioso comprobar que estos resultados contradicen nuestras tesis respecto a la percepción del color tratadas en el apartado de alfabetidad y gramática visual donde se señala, en primer lugar, por fuerza perceptiva para nosotras, el rojo, y en segundo lu-

gar el azul, luego el blanco, verde, amarillo, gris y negro respectivamente. Siguen es tanto en los tres primeros lugares azul, rojo y blanco; pero en distinto orden. Creemos que esto se debe a que en la gente existe una mayor fijación por el azul debido a un fenómeno de identificación del producto a través del color más que del nombre comercial de éste. (En la tercera encuesta a la pregunta ¿Cuántos tipos de Ariel conoce? la gente contestó "el azul" o "azul y verde" guiándose por el color del diseño del empaque. En todo caso, los identificaban por el uso de cada uno, "para lavadoras y el normal", o "el espumoso y para lavadoras". La gente que recordó el producto por el color del empaque fue el 43.7%, por su uso un 43.7%, por el nombre comercial completo un 6.2%. De igual manera es curioso señalar que en la primera encuesta se volvió a preguntar sobre los pantalones del señor del anuncio (no se le ven) ⁽¹⁶⁶⁾. De nuevo la mayoría se los "vió", señalando también una proporción mayoritaria (el 73.6%) que eran de color azul. Quizá también tenga que ver en todo este fenómeno del color azul el que el producto mismo, al menos el Ariel "de siempre", es de este color).

En las preguntas ¿Qué tipo de lavadoras hay en el anuncio? y ¿Cuál es la diferencia entre ellas? se encontró que un 86.6% sí distinguió dos tipos de lavadoras y un 53.3% encontró diferencias entre estos dos tipos las cuales estuvieron, en su mayoría, ubicadas en la marca de las lavadoras. Esto nos indica que la gente puso atención a las lavadoras acertando casi siempre en la marca de una por lo menos; la Crollis que es la más reconocida según los resultados. Por otra parte, quienes indicaron otras diferencias, no basadas en la marca, señalan que "una es automática y la otra no" sustentando la característica "automática" en tener "ventanita redonda", lo cual indica que efectivamente las características denotativas de las lavadoras producen una connotación de que una es mejor que la otra por no ser normal o sin ventana. Este hecho se comprobó en la cuarta encuesta al preguntar a los entrevistados ¿Qué entiende por lavadora de tapita y por lavadora de ventanita? He aquí las respuestas:

DE TAPITA

Sólo lava
Son las viejitas
Tienen aspas
Tienen la tapa arriba
No son automáticas

Limpian bien*
Es mejor*

DE VENTANITA

Seca y lava
Es automática
Tienen un hoyito
Se ve la ropa
Son las nuevas
Centrifugan
Tienen la tapa abajo
Es mejor
Tienen ventana

Enrodan la ropa*
Dejan percutida la ropa*

* Cabe mencionar que estas opiniones fueron expresadas por sólo dos personas de diecisiete.

La creencia general es que la lavadora de ventanita es mejor por ser más moderna, identificándose plenamente las características físicas de estos dos tipos de lavadoras (las personas entrevistadas en la cuarta encuesta no vieron el men saje de revista que aquí se analiza).

Respecto a la credibilidad de que goza Luis Gimeno, comprobamos que ésta no es tan rotunda (56.6% cree que lo que él dice es verdad contra 43.3% que no lo cree así) como su aceptación en el papel de hombre-Ariel. Al preguntar ¿Cómo le cae Luis Gimeno? un 70% contestó BIEN; un 10% MAL y; un 16.6% INDIFERENTE. Es preciso decir que en esta pregunta la gente hizo una alusión inmediata a los comerciales de televisión recordando a Gimeno en actitudes chistosas (167). La gente lo define como agradable, muy simpático, chistoso y gracioso. Hubo quienes declararon no creerle pero ser de su agrado. Sólo una persona dijo "es un poco pesado" entre las que señalaron que les caía mal.

También a este respecto se les preguntó si creían que Luis Gimeno era guapo. Un 83.3% dijo que no y un 10% que sí, las demás no contestaron. Algunas respuestas fueron: "¡Ay pues no sencillamente! ¡Cómo va a ser guapo! Es vulgar porque se lleva con las señoras, es un compadre...", "no, es simpático", "no le veo nada de guapo", "no, pero al menos es simpático". Esto confirma la idea de que Gimeno representa muy bien su papel de amigo de las amas de casa. No inspira atracción, sino aceptación.

Ante la pregunta ¿Qué es el chaca-chaca? los resultados fueron:

Es el detergente o es Ariel	43.3%	} 86.6%
Es el ruido de la lavadora	40.0%	
Es limpieza	3.3%	
Es el esfuerzo del ama de casa al lavar	3.3%	
Es una estrategia publicitaria*	6.6%	
No contestó	13.3%	

* "Un decir para llamar la atención" (sic).

En total un 86.6% hace del chaca-chaca un sinónimo de Ariel si recordamos que sencillamente Ariel es quien produce el ruido de la lavadora al trabajar (168). Sólo un 9.9% no se va con la "finta", mientras que otras señalan que chaca-chaca son "los granos biológicos del jabón" (atribuyen la fuerza al poder biológico) y que chaca-chaca es igual a "jabón que sí sirve".

Al preguntarles ¿Qué piensa del anuncio? un 36.6% contestó ES BUENO, un 6.6% ES MALO, un 33.2% ES PUBLICIDAD y un 23.3% no contestó. Hay que señalar que en esta pregunta hubo dificultades para obtener una información objetiva ya que las señoras muestran, en general, una complacencia sin cuestionamientos de ningún tipo. Inclusive al preguntárseles por qué sí o no les gustaba el mensaje, no sabían qué contestar. Parecía como si no quisieran pensar en ello y esto no les preocupara mayormente. Habría también incluirse en el rubro de ES BUENO a quienes contestaron ES PUBLICIDAD, ya que en estas respuestas había una actitud de conformismo o de aceptación implícita (que no de aprobación forzosa) por el solo hecho de "ser publicidad", como si ésta tuviera que ser aceptada de manera natural por el solo hecho de ser (también, por lo tanto, podría incluirse en el rubro de ES MALO por esta razón). Una persona señaló ante la pregunta: "era publicidad, para

mentira". ¿Será que como la publicidad es "pura mentira" ya para qué cuestionarla? Una cosa es cierta: hasta ahora la influencia del público por recibir una publicidad más sincera o mejor hecha parece no tener importancia ni fuerza. Por tanto, la objetividad de los resultados de esta pregunta es muy limitada ya que nos enfrentamos aquí a una notoria pasividad que siente basada en un deseo de no esforzarse por pensar más allá de lo necesario, así como en una actitud de conformidad quizá motivada por impotencia. Incluso al momento de recabar la información, la tarea se volvió larga y tediosa porque hubo que repreguntar muchas veces.

Finalmente, un 66.6% declaró ser consumidora de Ariel, un 26.6% dijo no comprarlo y un 6.6% no contestó.

Las razones esgrimidas para justificar la conducta fueron (en orden de importancia):

A FAVOR	EN CONTRA
1 Sí limpia	1 No me gusta
2 Sí sirve	2 Mancha la ropa de azul
3 Blanquea	3 No sirve
4 Es biológico	3 Es caro
Es potente	Es muy fuerte (daña las
Remoja bien	manos)
5 Perfuma	
Por costumbre	
Por la publicidad	

En la SEGUNDA encuesta entrevistamos estudiantes de la carrera de Periodismo con la finalidad de detectar los puntos de vista e impresiones de gente distinta a los destinatarios principales de este mensaje: las amas de casa. Inclusive es importante señalar que algunas de las muchachas entrevistadas aquí serán, o son, también amas de casa, si por esto entendemos a quienes se encargan de realizar labores hogareñas sin importar el estado civil o la existencia de hijos.

En las conclusiones del apartado "El contenido en los signos no verbales" tratamos ya algunos de los resultados obtenidos en esta encuesta (todo lo referente a la imagen y fuerza simbólica del personaje representado por Luis Gimeno, así como la aceptación o rechazo del mensaje analizado). Sólo recordaremos aquí que a este respecto un 66.6% dijo encontrar AGRADABLE el mensaje, un 25% DESAGRADABLE y un 8.3% expresó INDIFERENCIA.

Las razones mencionadas fueron:

AGRADABLE	DESAGRADABLE
Colores	No es novedoso
Imagen familiar que implica	Luis Gimeno es horrible
Sensación de limpieza que da	No informa
L. Gimeno es simpático	El mensaje es muy aburrido
L. Gimeno es chistoso	No hay variedad en ellos (los mensajes)
Hacen reír e imaginarse a las señoras (de los mensajes de televisión)	

Otros resultados fueron encontrados. Para empezar, un 100% definió al destinatario como "las amas de casa" descartando otras posibilidades como hombres, mujeres en general, etc. sin que en el anuncio esté presente de manera explícita ningún indicio de cuál es el destinatario. Esto tiene que ver con una idea generalizada en nuestra sociedad de que quienes tienen que hacerse cargo de lavar la ropa y por lo tanto interesarse en detergentes son las mamá o amas de casa. También remite a que la campaña televisiva (donde se maneja la imagen de la mujer explícitamente) ha tenido una fuerza que permite recordarla a través de otros medios de comunicación.

La mayoría (58.3%) acierta a señalar que los productos que anuncia el mensaje son dos: Ariel y Ariel Bajespuma. Aquí la identificación se realizó por el nombre del producto, no por el color de su paquete. Esto puede deberse a que los entrevistados no son consumidores directos del producto, por lo cual, en su calidad de estudiantes, recordaron el nombre que acababan de leer sin relacionarlo con otras características del producto mismo.

Los elementos técnicos del mensaje que la mayoría recordó son (en este orden): lavadoras (91.6%), un señor con gorro (75%) y bolsas de detergente (66.6%)⁽¹⁶⁹⁾. Es decir, todos. En cuanto a las lavadoras, identificaron siempre la diferencia entre ellas: Una de "tapita" y otra de "ventanita". Algunos a la de tapita la llaman también "sencilla" y dicen que por la de ventanita se puede ver la ropa.

En cuanto a identificación de las marcas de las lavadoras, la mayoría reconoce acertadamente a la Crolls, no así a la otra mencionando diferentes marcas (Easy, Hoover y Phillips).

Al presentador se le relaciona siempre con su gorrita roja, su playera rayada y sus expresiones gestuales y corporales así como por ser "gordito", "obeso", "sencillo", "estilo acapulqueño" y tener "una cara muy chistosa" asociando estas características a una provocación de risa en el que lo ve. Se dijo también que sus expresiones daban la sensación de felicidad, seguridad, alegría, satisfacción y sorpresa.

De igual forma que en la anterior encuesta, quien le "vió" los pantalones dijo, en su mayoría, que eran azules.

A la pregunta ¿Qué frases o palabras del anuncio recuerda más? un 91.6% respondió "chaca-chaca"; un 41.6% "Ariel"; un 33.3% "Bajespuma" y un 25% modalidades del refrán "tal para cual" utilizado en el mensaje también de manera modificada. Es decir, la palabra chaca-chaca se ha convertido en signo o sinónimo del nombre mismo del producto. Con sólo decir chaca-chaca se dice Ariel.

Los colores que más recordó el lector fueron, en orden de importancia: azul y blanco, verde, rojo, amarillo y negro. Cabe destacar que el color amarillo sólo aparece en una pequeña franja del Ariel "Bajespuma" y sin embargo, cuatro de doce entrevistados lo mencionaron. Aquí los primeros colores ocupan los mismos sitios que en la primera encuesta exceptuando el rojo que aquí cambia de 3o. a 4o. lugar. Es decir, aquí tuvo una mayor

atención el color del paquete del nuevo detergente. Sin embargo, en las respuestas referentes a la vestimenta de Luis Guzmán el color rojo no fue olvidado en la mayoría de los casos.

En cuanto a los fondos del anuncio que son azul, gris y blanco, la mayoría acertó en el azul (75%); no así en los otros, pues se mencionaron otros colores que, en orden de importancia, son: blanco, verde y amarillo principalmente. El azul sigue predominando en fuerza de atracción.

Al preguntar qué parte del mensaje (la icónica o la textual) proporcionaba mayor información el resultado fue 50% y 50%⁽¹⁷⁰⁾. Se pudo comprobar que todos leyeron la información textual al responder acertadamente a las preguntas: 1) ¿Quiénes recomiendan Ariel según el anuncio? 2) ¿Para qué sirve el Ariel Bajespuma? y 3) ¿En qué ciudades de la República se puede conseguir el producto?

La manera en que se llevó a cabo esta encuesta fue enseñándoles primero el mensaje 60 segundos aproximadamente y luego proporcionándoles un cuestionario a resolverse por escrito.

En la TERCERA encuesta se entrevistó a gente que unos segundos antes había puesto en su carrito de supermercado una o más bolsas de Ariel. Las personas fueron en su mayoría del sexo femenino (81.2%), lo cual comprueba que quien se hace cargo de comprar y elegir los detergentes generalmente es la mujer por considerarse la tarea de lavado una ocupación propia de ella. Debe hacerse notar que de los tres hombres entrevistados aquí, dos dijeron comprar Ariel porque su esposa se los encargó. Sólo uno se hizo partícipe de la decisión de compra: "Siempre lo uso y siempre lo he comprado" (el señor iba con su esposa).

La clase social predominante fue la media (81.2%) y la edad más encontrada fluctuó entre los 31 y los 40 años (56.2%) habiendo también personas más jóvenes (de 20 a 30) y mayores (de 41 a 60).

A estas personas se les preguntó entre otras cosas si conocían la diferencia entre los dos tipos de Ariel que existen en el mercado. Los resultados fueron que la gente sí sabe que existen dos Arieles (la mayoría) pero no conoce bien la diferencia entre ellos. Un 49.9% (cantidad que supera otros porcentajes de la misma pregunta) de claró no saber o de plano no contestó. Sólo un 37.5% dijo que la diferencia se basaba en su uso. Sin embargo, pudimos comprobar que éste es un conocimiento a medias ya que de estas personas (16) sólo seis dijeron que uno hacía más espuma que el otro; las otras no. Y aún así una gran mayoría (incluyendo a algunos de los seis mencionados) tiene la idea errónea de que el Ariel normal es para lavar a mano y el Ariel Bajespuma es para lavar en lavadora (de cualquier tipo). Esto sólo indica que existe una desinformación generalizada acerca del uso correcto de los dos tipos de Ariel y consecuentemente un mal uso del producto.

Esto no es sorprendente, ya que, como vimos antes, los mensajes carecen de una información verdaderamente útil. Lo que existe alrededor de este punto es confusión en los consumidores.

Al cuestionar el uso del producto, un 100% respondió que lo usa para lavar la ropa.

Las ventajas que la gente dice encontrar en el uso de Ariel son (en orden de importancia):

1. Limpia.
2. Desmancha y blanquea.
3. Remoja bien, ahorra tiempo y evita esfuerzo.
4. Perfuma, suaviza y rinde.
5. Sirve para lavadoras de tambor rotativo (el *Kojespasa*).

Sólo un 12.5% señaló que no existe ninguna ventaja al lavar con Ariel (sin embargo lo compra por costumbre).

Por otro lado, al preguntárseles directamente ¿Por qué compra Ariel? se obtuvo el siguiente cuadro:

1	Es el mejor			
2	Por costumbre	Evita esfuerzo		
3	Perfuma			
4	Limpia	Sirve para lavadoras		
5	Desmancha	Blanquea Remoja bien	Rinde	Por la publicidad

Sólo un 37.5% expresó que "es el mejor". Los demás, aunque dudán de que sea el mejor, lo compran porque "sí sirve" y porque "siempre lo han comprado".

Finalmente, encontramos que un 56.2% cree que al usar Ariel se reduce el trabajo físico al lavar ("Hay que tallar menos"). Un 43.7% no lo cree así. A pesar de todo, las señoras no son fáciles de engañar, una de ellas contestó SI a esta pregunta y agregó "to do detergente igual".

Por observación pudimos comprobar que el detergente más comprado es, definitivamente, Ariel ya que en el tiempo que permanecemos en el lugar de las entrevistas (6 horas a proximadamente) de 25 personas que adquirieron algún producto de este pasillo, 16 compraron Ariel (sólo se entrevistó a 16 ya que las otras dos se negaron a prestarnos ayuda).

De entre los compradores de Ariel predominaron los que tomaron el Ariel "de siempre" (11). Quiénes no compraron Ariel SI se vieron tentados a ello, sin embargo, a última hora, la diferencia de precios (Ariel es más caro que otros) los hizo desistir y comprar otras marcas.

En la CUARTA encuesta las únicas condiciones que se tomaron en cuenta para entrevistar a las personas fueron dos: 1) que fueran adultos, y 2) que tuvieran disponibilidad y posibilidad de contestar a nuestras preguntas. Por azar, la mayoría fueron mujeres

(82.3%) de la clase media (100%) y entre los 20 y los 30 años (29.4%), siguiendo después las de 31 a 50 años y más.

Al preguntarles ¿Cuándo le dicen la palabra Ariel en qué piensa? casi todos mencionaron en primer lugar al detergente, en segundo lugar dijeron que era un nombre masculino, en tercer lugar que se trataba de un premio cinematográfico y sólo tres personas de 17 asociaron la palabra con "un atleta", "algo griego o romano" y "un personaje de la mitología".

Acercas de qué es el chaca-chaca, un 35.2% dijo que era un jabón o un detergente (la gente cree que jabón y detergente son lo mismo); un 29.4% expresó que era el ruido de la lavadora; un 11.7% dijo que "es lo que hace la cubeta en la televisión"; otro 11.7% señaló que era una estrategia publicitaria; un 5.8% dijo que era la acción de lavar del ama de casa y otro 5.8% no supo contestar (o no quiso).

Algunas respuestas que vale la pena reproducir son:

Chaca-chaca es (sic): "Limpieza".
 "Un detergente muy bueno".
 "Mecanismo empírico inventado por publicistas. Frase pegajosa que el producto no hace".
 "La mentira de que se mueve la cubeta".
 "Una lavadora".
 "Lo que quita las manchas".
 "No hacer nada. Poner jabón y no hacer nada (supuestamente)".

Después se preguntó a los entrevistados ¿Quién hace el chaca-chaca? Un 52.9% contestó "la lavadora"; un 23.5%, "el detergente"; un 17.6%, "las señoras" y un 5.8%, "la cubeta". Algunas mujeres respondieron: "¡Uno es el que hace chaca-chaca! El jabón só lo hace espuma", "¡La persona claro!", "Las mujeres nos ocupamos de eso".

CONCLUSIONES

Pudimos observar que:

1. El mensaje se elaboró con base en la creencia real de que la gente entiende por lavadora "de tapita" una lavadora sencilla, y por lavadora "de ventanita" una lavadora más moderna o de lujo con todas las implicaciones derivadas de estos conceptos (normal, mejor, etc.). Por tanto, el manejo de conceptos a este respecto es el mismo tanto para el emisor como para el receptor. Es decir, utilizan el mismo contexto.
2. Tanto en el mensaje como en el producto y su empaque existe un fuerte factor de atracción y de permanencia basado en el uso de un color: el azul.
3. El mensaje fue elaborado teniendo como presuntas receptoras a las señoras amas de casa, cosa que fue comprobada como cierta definiéndose así a las lectoras que en realidad se sintieron aludidas como amas de casa ocupadas, sólo ellas, de la tarea de lavar.
4. El mensaje se elaboró con base en un concepto de ama de casa que fue ya mencionado en los primeros puntos de este apartado de pragmática y que en lo esencial no corresponde a las características reales de las receptoras, ya que éstas demostraron no ser tontas ni faltas de sensibilidad estética o ética. Existe, como ya dijimos, una tendencia a no querer pensar. Sin embargo, esto no quiere decir que no sean capaces de hacerlo. Por la lectura de algunos de los testimonios aquí reproducidos se puede deducir fácilmente esta situación. Por lo tanto, es claro que el emisor está substituyendo a sus receptoras.
5. Nuevamente, ahora no supuesto por nosotras sino corroborado por los destinatarios, encontramos que todo el "chiste" del mensaje analizado en este capítulo es el señor Luis Gimeno. Este juega un papel muy importante en la publicidad de Ariel ya que casi el 100% de las lectoras lo asocia con su sentimiento de aprobación hacia el mensaje así como con sus sentimientos derivados de la existencia de este personaje: felicidad, alegría, seguridad, confianza, etc. Se trata de un personaje casi totalmente aceptado y reconocido.
6. Se pudo encontrar también que tres de los elementos básicos de la campaña publicitaria de Ariel que son utilizados en este mensaje tienen una verdadera efectividad y función como signos (símbolos más precisamente) que son recordados y utilizados por los receptores. Estos tres elementos clave que han tenido una real fuerza de penetración y permanencia en la gente son: humor, Luis Gimeno y el chaca-chaca.
7. Pudimos comprobar que la aceptación del producto por los consumidores es real, así como también la aceptación del mensaje analizado (aunque sea debido a las causas ya mencionadas en el punto 5 de estas conclusiones). Sin embargo, es importante decir que hay un porcentaje de NO aceptación tanto del producto como del mensaje; 27.2% y 11.9% respectivamente (171).
8. Otro hallazgo fue el que la gente, a pesar de que es consumidora de Ariel, no

sabe cuál es el uso correcto de los dos tipos de detergente Ariel que existen en el mercado. Esto obedece a que la información al respecto proporcionada por la campaña publicitaria no es de buena calidad, ya que confunde al destinatario en vez de lograr su objetivo: mostrar el uso correcto de cada tipo de detergente.

9. Existe un conocimiento efectivo y fuerte de la publicidad y del producto en general, así como de las palabras clave que se utilizan en ella. "Clave", porque toda la gente las recuerda y las liga con lo que los emisores desean que se las ligue o asocie. Asimismo pudimos comprobar que existe una fuerte tendencia a crear una cadena de sinónimos:



10. La campaña televisiva es factor decisivo en el entendimiento y aceptación de los mensajes emitidos por medio de revistas. Todos los elementos manejados en el anuncio encuentran su reconocimiento y apoyo en los mensajes televisivos del producto ya que definitivamente el receptor los sitúa a través de este medio de comunicación. Es por ello que el mensaje de revista funciona como un apoyo de campaña publicitaria pero no encuentra de ninguna manera su éxito por los elementos que lo conforman (salvo Luis Giner y el chaca-chaca) ni por la información que presenta. El mensaje por sí solo y sin el apoyo televisivo se considera como uno más que se pasa en ese hojear-modo de vida de las revistas femeninas.

Finalmente, una aclaración: quisimos reproducir aquí algunos de los testimonios recogidos para demostrar que, a pesar de la fuerza de penetración de esta campaña y a pesar de las limitaciones sociales, psicológicas y culturales impuestas a la mujer (y aceptadas por ella), ésta no es tonta ni mucho menos.

2.4.4. FIGURAS RETORICAS

Como parte de un análisis pragmático no pueden dejarse de lado las figuras retóricas, las cuales se encuentran inmersas, también, en la semiótica.

Las figuras retóricas, herramientas de la retórica, son las que, manipuladas de distintas maneras, dan lugar al discurso ideológico⁽¹⁷³⁾.

Norris señala que, históricamente, la retórica puede considerarse como una forma restringida y temprana de pragmática ya que se relaciona con el intérprete y la interpretación. Eco nos dice que la retórica clásica se consideraba un arte (y una ciencia) de la persuasión. Asimismo piensa que la retórica actualmente, carga con un pesado bulto de culpabilidad gracias a las "ejecuciones aberrantes" que se han llevado a cabo con ella (estas ejecuciones dan lugar, según él, a formas de propaganda oculta y de persuasión de masas donde se cae en lo que Daniel Prieto llama "universalización" y que consiste en presentar un punto de vista como el único y verdadero). Sin embargo, señala Eco, "... cuando las figuras retóricas se usan de 'modo creativo', no sirven sólo para 'embellecer' un contenido ya dado, sino que contribuyen a delinear un contenido diferente." (174)

Para Helena Beristáin, la retórica es el

"Arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos." (175)

Un modo sencillo de entender la retórica es el de Daniel Prieto: el arte de "la palabra fingida", de la palabra programada y prevista.

El análisis que haremos tomará como marco de referencia el trabajo de Jacques Durand por ser el más detallado y referirse, en particular, al caso de la publicidad.

Durand reconoce el descrédito de que goza la retórica trasladándolo a la publicidad. Sin embargo, defiende la idea de que

"... si la publicidad tiene un interés cultural, se lo debe a la pureza y riqueza de su estructura retórica: no a lo que puede aportar como información verdadera, sino a su parte de ficción." (176)

Nosotros creemos que el problema no es que se haga uso de la ficción sino qué se trata de decir a través de ella y cómo se dice.

Pero ¿por qué hablamos de ficción? Porque, dice Durand, la retórica pone en juego dos niveles de lenguaje (el "propio" y el "figurado"). Es decir, la realidad y la fantasía o transfiguración que consiste en decir algo "simple" o primario de modo figurado o transformado. Esa transformación se logra mediante una operación retórica.

"La imagen retorizada, en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones:..." (177)

Una figura retórica es la que da lugar a al transgresión fingida de una norma (gramatical, moral, lógica, del mundo físico, etc.).

"La figura retórica se define como una operación que, partiendo de una pro- posición simple, modifica ciertos elementos de esta proposición;..." (178)

Sólo resta decir que las figuras retóricas pueden aplicarse en el plano de la ex- presión y/o en el plano del contenido.

Jacques Durand clasifica las figuras retóricas en cuatro grandes grupos, así tene- mos figuras retóricas de: adjunción, supresión, sustitución e intercambio. Cada clasi- ficación presenta características definidas y diferentes. Por ello, para llevar a cabo el análisis de las figuras retóricas, acudiremos a esta clasificación que Durand expone en el siguiente cuadro:

CLASIFICACION GENERAL DE LAS FIGURAS

Operación retórica			
A	B	C	D
Adjunción	Supresión	Sustitución	Intercambio
Repetición	Elipsis	Hipérbole	Inversión
Rima	Circunlo- quio	Alusión	Enyadiis
Comparación		Metáfora	Homología
Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asíndeton
Enganche	Dubitación	Perífrasis	Anacoluto
Antítesis	Reticencia	Eufemismo	Quiasmo
Antanacfase	Tautología	Petrucécano	Antimetáfora
Paradoja	Preterición	Antífrasis	Antilogía

Las figuras retóricas que se presentan en este mensaje son las siguientes:

Figuras de ADJUNCION

Primero, la repetición en su forma más simple: identidad de forma e identidad de contenido. Las palabras chaca-chaca, Ariel, Bajospuma, etc.; los "sonidos" chaca-chaca, globos de cómic; y los grupos de palabras "Para tener chaca-chaca en...", "para obtener los mejores resultados...", etc. se repiten.

"La repetición puede analizarse en una doble relación de identidad: identi- dad de forma e identidad de contenido. Incómoda y fastidiosa en el lengua- je, puede obtenerse de modo más simple y más puro en el dominio visual, por la reproducción fotográfica de una misma imagen." (179)

Luego, la repetición mediante la similitud también en sus dos facetas: de forma y de contenido.

La similitud en la forma se da en el caso de la repetición fotográfica que contempla la misma forma, el mismo personaje, igual simetría, mismos espacios... y distintos productos.

"... aquí se trata de explorar un paradigma (el de las variedades del producto o sus usos) y el personaje se cristaliza en una inmovilidad contemplativa, que subraya el carácter abstracto del paradigma." (180)

La similitud en el contenido que corresponde a la figura retórica homología la cual pertenece al grupo de las figuras de INTERCAMBIO, se da en la frase "Ahora ya lo sabe: desde hoy, cada quien con su cada cual. No hay "chaca-chaca" sin Ariel y sin Nuevo Ariel BAJESPUMA." La frase es homóloga a las dos existentes en la parte superior del mensaje. El sentido se repite y se satura mediante cada uno de los elementos textuales y visuales del mensaje: Compre Ariel y Ariel Bajespuma.

La comparación en una similitud de contenido derivada del género al usar la frase: Cada quien con su cada cual. Se compara al detergente y a la lavadora con personas: el detergente y la lavadora = PARLATA.

Podría hablarse al mismo tiempo de doble sentido (figura de OPOSICION): Una similitud aparente (de género) disimula una diferencia real (una persona no es un objeto y vis ceversa).

La acumulación de elementos con un significado de cantidad derivado, como ya dijimos, de la repetición, es también observable.

Figuras de OPOSICION

La oposición en este mensaje es el resultado de la presencia de relaciones de similitud en el nivel de la forma y en el del contenido: dos productos iguales (detergentes) pero diferentes a la vez (en el uso y la presentación); dos lavadoras iguales (sirven para lo mismo) pero diferentes (una es de "tapita" y la otra es de "ventanita"); dos vestimentas iguales (playeras) pero diferentes (color, textura, etc.). Cabe mencionar que la oposición no se encuentra más que para indicar una relación de diferencia pero en ningún momento para establecer relaciones de superioridad entre uno y otro (en el caso de los productos porque, como ya se vio, en el caso de las lavadoras hay un sentido implícito de que una es mejor que la otra, a pesar de que se diga que "... todas las lavadoras sirven para lo mismo..." tratando de resolver la paradoja presentada: dos lavadoras que aparentemente son distintas pero que en realidad son iguales (sirven para lo mismo).

Figuras de SUSTITUCION

La sinécdoque, presentación de una parte por el todo. A nivel de forma encontramos en la imagen de las lavadoras y de Luis Gimeno la aplicación de esta figura retórica.

La litote que consiste en una forma de escribir densa, lacónica y con textos de letras minúsculas es identificable no sólo en el texto sino también en la imagen si entendamos los términos "escribir" y "componer" en una forma análoga o paralela.

El símbolo es usado visualmente: globo de cómic = "voz", azul = limpieza, verde = limpieza, ventanita = lavadora de tambor rotativo, Luis Gimeno = Ariel, playera+gorro = vacaciones, etc.

Figuras de INTERCAMBIO

La homología "...figura fundada sobre la similitud de contenido: el mismo contenido se presentará de modo sucesivo bajo formas gramaticales diferentes." (181) Esta figura ya se abordó en el caso de la repetición.

Por último, las figuras del grupo de la SUPRESION no fueron utilizadas en este mensaje.

"Lo que la retórica puede aportar a la publicidad es ante todo un método de creación... De hecho, las ideas más originales, los avisos más audaces aparecen como la trasposición de figuras retóricas catalogadas desde hace muchos siglos. La retórica es, en suma, el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser 'original'." (182)

La riqueza creativa de que habla Durand no está, a nuestro criterio, en la cantidad de figuras retóricas que se utilicen sino en el buen aprovechamiento que se haga de ellas, aunque sean pocas, y en el contenido del mensaje que, quiérase o no, tiene un compromiso directo con los perceptores a quienes se destina.

CITAS DEL CAPITULO 2

- (1) Ver el esquema 1 incluido al final de 2.1. (página 38). Se incluyen en estos recángulos los globos de cómic que contienen texto porque consideramos que en el conjunto del anuncio actúan primordialmente como imagen debido a que están contenidos en ella.
- (2) Resulta interesante ver que en este anuncio la función del blanco se reduce sólo a delimitar áreas de texto e imagen. Es únicamente en los globos de cómic donde su función es también resaltar dos colores diferentes. Así como en la frase Ahora hay "Dos Arieles". Esto se traduce en un desperdicio de los espacios en blanco: en la parte baja del anuncio el blanco en vez de resaltar las bolsas de detergente las hace poco nítidas. El blanco usado así nos presenta un anuncio muy abastarrado, que invade al receptor con múltiples líneas, letras e imágenes que aparecen por todos lados. Parecería que al diseñarlo se quiso aprovechar al máximo todo el espacio posible ya que los blancos escasean reduciéndose en presencia a lo esencial para un anuncio con tanta información como éste.
- (3) George Péniou, La semiótica de la publicidad, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976, pág. 110.
- (4) Ibid, pág. 111.
- (5) Ibid, pág. 111.
- (6) Ver el esquema 2 incluido al final de 2.1. (página 40).
- (7) Tipografías tonadas de McCanoma, Barcelona, Graphic Magazine, 1984.
- (8) La medida tomada es la de las letras mayúsculas de cada tipografía.
- (9) George Péniou, op. cit., pág. 111.
- (10) Ibid, pág. 98.
- (11) Ibid, pág. 96.
- (12) Ibid, pág. 100.
- (13) Ibid, pág. 101.
- (14) Lorenzo Vilches, La lectura de la imagen, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1983, pág. 83.
- (15) Charles Morris, Fundamentos de la teoría de los signos, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1985, pág. 45.
- (16) Umberto Eco, Tratado de semiótica general, Barcelona-México, Ed. Lumen-Nueva Imagen, 1980, págs. 167 y 168.
- (17) Donis A. Dondis, La sintaxis de la imagen, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1982, pág. 11.
- (18) Ibid, pág. 24.
- (19) Ibid, pág. 11.
- (20) Ibid, pág. 24.
- (21) Ver en Ibid la página 29 para más información.

- (22) Factores individuales son considerados específicamente, la subjetividad o intencionalidad presentes tanto en el diseñador como en el perceptor. Factores sociales o colectivos son aquellos que adquirimos influenciados por lo que ocurre en el entorno social, físico, político, económico, psicológico, etc., (creencias, religiones...).
- (23) Donis A. Dondis, op. cit., pág. 53.
- (24) Ibid, págs. 124 y 125.
- (25) David K. Berlo, El proceso de la comunicación, Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1981, pág. 66.
- (26) Ver el esquema 3 incluido al final de 2.2.1. (página 56).
- (27) Cada uno con su respectiva lavadora, bolsa de Ariel y globo de cómic (éste último con tres líneas de palabras exactamente).
- (28) Ver los esquemas 4 y 5 incluidos al final de 2.2.1. (páginas 59 y 60).
- (29) En esta misma posición están las líneas de los registros de similitud y de disponibilidad, pero consideramos que éstas no son, en última instancia, motivos primarios de atención.
- (30) Ver otros recorridos en el apartado 2.2.2. El lenguaje: sistema básico de significación.
- (31) Donis A. Dondis, op. cit., pág. 56.
- (32) Tal como se hizo para lograr la descripción cuantitativa del mensaje. Ver la hoja de papel delgado que se encuentra al final de la descripción.
- (33) Debido a las propiedades de la lente (muy parecidas a las del ojo).
"La lente normal no ha alcanzado hasta hoy la amplitud de campo del ojo, pero lo que se ve se parece mucho a la perspectiva del ojo."
Donis A. Dondis, op. cit., pág. 76.
- (34) Para ver más ampliamente la significación de los colores consultar a Donis A. Dondis en op. cit. y a Leslie E. Gill en Publicidad y psicología, Buenos Aires, Ed. Psique, 1977.
- (35) Donis A. Dondis, op. cit., pág. 70.
- (36) Ibid, pág. 72.
- (37) Umberto Eco, op. cit., pág. 217.
- (38) Donis A. Dondis, op. cit., pág. 128.
- (39) Ibid, pág. 114.
- (40) Ver el capítulo 1.
- (41) Esta lista fue lograda repasando lo analizado en "Hechos psicofísicos de la visión" y en "Elementos visuales" de este apartado. Pudimos encontrar en qué medida se utilizó el contraste ya que éste se aplica a técnicas y elementos visuales ya mencionados.
- (42) Según Dondis, el contraste en la escala puede darse mediante una manipulación forzada de las proporciones de los objetos o bien contradiendo las expectativas que la experiencia ha creado en nosotros.

- (43) Si incluimos el punto 10 en el 12, la cantidad se reduce a cinco puntos. Una tercera parte del total de posibilidades.
- (44) Se definirá únicamente la técnica utilizada en el objeto de análisis apareciendo ésta subrayada.
- (45) Ver en "Hechos psicofísicos de la visión" la Preferencia por el ángulo inferior izquierdo.
- (46) Donis A. Dondis, op. cit., pág. 110.
- (47) Eugenio Coseriu, Introducción a la lingüística, México, Ed. UNAM, 1983, pág. 10.
- (48) Ver a Ferdinand de Saussure en su Curso de lingüística general, México, Ed. Plañeta-De Agostino, 1985, vid., pág. 27.
- (49) Ver en Ibid las páginas 85 a 87.
- (50) Eugenio Coseriu, op. cit., pág. 59.
- (51) Helena Boristáin, Gramática estructural de la lengua española, México, Ed. UNAM, 1984, pág. XI.
- (52) Ver a Eugenio Coseriu en op. cit., págs. 80 y 81.
- (53) Jean Dubois, et. al., Diccionario de lingüística, España, Ed. Alianza Editorial, 1979, pág. 575.
- (54) "... las preposiciones son palabras invariables que enlazan un elemento sintáctico cualquiera con un complemento sustantivo... (todo) sustantivo se enlaza en español por medio de una preposición. El sustantivo o la expresión sustantivada que la preposición introduce se llama término de la preposición."
Real Academia Española, Esbozo de una nueva gramática de la lengua española, España, Ed. Espasa Calpe, 1974, pág. 434.
- (55) Nos atrevemos a hablar de esta frase "usted use" como la más factible de estar correcta debido a que, como vimos en el primer capítulo, la relación entre Luis Gimeno y las señoras (receptoras en este caso) es una relación seria y formal en el sentido de que no entraña ninguna posibilidad de malos entendidos como podría suceder con un trato informal de "tú usa".
- (56) Real Academia Española, op. cit., pág. 392.
- (57) Ibid, pág. 384.
- (58) Charles Morris, op. cit., pág. 31.
- (59) Ibid, pág. 57.
- (60) Ibid, pág. 58.
- (61) Umberto Eco, op. cit., pág. 123.
- (62) Ibid, pág. 131.
- (63) Ramón Gil Olivo, Cine y lenguaje, México, Ed. CONACYT-El Colegio de Michoacán, 1985, pág. 73.
- (64) "...«todo objeto sensible existe sólo en relación con un cierto fondo»; por lo que una primera consecuencia será que «la figura tiene una forma; el fondo no la

tiene», entendiendo aquí que la figura son los elementos directos de la percepción, prácticamente los datos sensibles, mientras que el fondo es el espacio en el que aquéllos se ponen de manifiesto y gracias al cual pueden organizarse.

«... el fondo se extiende por debajo de la figura...» pero «figura y fondo tienen su unidad».

Ruig Arnau, Sociología de las formas, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1979, pág. 37.

- (65) "... una denotación es una unidad cultural o propiedad semántica de un semema de terminado que es al mismo tiempo una propiedad reconocida culturalmente de su posible referente; b) una connotación es una unidad cultural y propiedad semántica de un semema determinado transmitida por la denotación precedente y no necesariamente correspondiente a una propiedad reconocida culturalmente de su posible referente."

Umberto Eco, op. cit., pág. 160.

- (66) George Péninou, op. cit., pág. 113.

(67) Ibid., pág. 134.

(68) Charles Morris, op. cit., pág. 57.

(69) Ibid., pág. 59.

- (70) "... si la denotación es la representación fiel de la cosa significada, la connotación será todo aquello que se encuentra agregado a esa representación fiel."

Ramón Gil Olivo, op. cit., pág. 227.

Para Daniel Prieto, denotación es la referencia inmediata que un signo provoca en el perceptor. Significado más inmediato o definición de diccionario, "suelo común" que todos entendemos.

En este caso, la denotación del signo Luis Gimeno es: señor sonriente con gorro rojo, etc... y connotación es el significado dado por la experiencia individual y grupal del perceptor, por sus relaciones sociales y su manera de concebir y evaluar la realidad. Aquí influyen la religión, la idea de estatus, de estética, de ética, etc. Depende directamente del marco de referencia del perceptor y puede de crear estereotipos. Más adelante se verán las connotaciones del signo que nos ocupa.

- (71) Ver Funciones del lenguaje en Elementos para el análisis de mensajes de Daniel Prieto, México, Ed. IICE, 1982. De las páginas 49 a 55.

(72) Ver Despersonalización en Ibid., pág. 58 a 61.

(73) George Péninou, op. cit., pág. 114.

(74) Ramón Gil Olivo, op. cit., pág. 207.

(75) Ibid., pág. 243.

(76) Ibid., pág. 206.

(77) Charles Morris, op. cit., pág. 59.

(78) Carontini y Peraya, Elementos de semiótica general, España, Ed. Gustavo Gili, 1979, pág. 82.

- (79) Umberto Eco, op. cit., pág. 345.
- (80) Hacemos esta aclaración porque no es el mismo concepto es que se tiene de un hombre que es amigo de una mujer casada, que el del que es amigo de una mujer soltera o divorciada (o viuda inclusive). Todo esto debido a su disponibilidad con respecto a una relación amorosa y/o sexual.
Se habla de mujer casada en tanto la campaña publicitaria en cuestión ha hecho equiparables dos conceptos a lo largo de la producción de sus mensajes: ama de casa = casada. Un ama de casa no precisamente tiene que estar casada. Sin embargo así se da a entender en la publicidad de Ariel al mostrar a la señora (de edad ma dura por lo general) lavando ropa de niños o de hombre (camisas, playeras de niños futbolistas y calcetines).
Esto hace suponer que la señora tiene un esposo e hijos (por lo menos uno, recuérdese el anuncio de "Juanito, ¿quién crees que lava la ropa?"). Por lo tanto, un ama de casa tiene que ser una mujer casada y con hijos que siempre está preocupada por la limpieza de la ropa de su familia (no así de la de ella misma).
- (81) Ver el capítulo 1 en la pág. 11.
- (82) Daniel Prieto, op. cit., págs. 58 y 61.
- (83) "Aunque sepamos que la perspectiva de la cámara es distinta a la del ojo humano, una cosa es cierta: la cámara puede reproducir el entorno con una precisión asombrosa y con un minucioso lujo de detalles."
Donis A. Dondis, op. cit., pág. 76.
"Normalmente se piensa que la cámara no puede mentir."
Ibid, pág. 195.
- (84) Respecto a este punto es curioso señalar que, como ya se comentó antes, a pesar de que la parte inferior del cuerpo de Luis Gimeno no aparece en la fotografía, la gente cree verlo basándose en las imágenes televisivas y en la imagen recreativa que tienen de él (pantalones de playa, de mezclilla, etc.). Es decir, esta visión imaginaria no tiene nada que ver con sensaciones sensoriales o sexuales.
- (85) Donis A. Dondis, op. cit., pág. 88.
- (86) Ibid, pág. 89.
- (87) Daniel Prieto opina que el símbolo requiere de un contexto para ser comprendido. En este caso ese contexto está conformado por 21 años de campaña publicitaria ininterrumpida.
- (88) Charles Morris, op. cit., pág. 60.
- (89) El color rojo en gorro y playera fue escogido como definitivo quizá por su poder de atracción a la vista y por su facilidad para ser percibido.
- (90) Esta es la razón por la cual a la agencia Noble y Asociados no le parece tan grave que existan anuncios donde Luis Gimeno (con gorro y playera) publicita marcas de lavadoras sin mencionar el producto Ariel y sin presentarlo explícitamente.

Todo esto gracias a que, incluso, ya no es necesario ni mencionar la palabra "Ariel" porque Luis Gimeno significa Ariel. La gente lo sabe de antemano y le da esta significación. La publicidad de Ariel está en su sola presencia. El fenómeno ha llegado a tal grado que, según la agencia, Luis Gimeno cuenta anécdotas en las que andando él en la calle, sin gorro y sin playera a rayas, la gente lo detiene y lo identifica como el anunciador de Ariel. Esto para el producto es bueno, dice la señora Cristina Campos, ya que el señor se ha convertido en "publicidad andante".

- (91) Donis A. Dondis, op. cit., pág. 90.
- (92) Ver el apartado 2.11. de su Tratado de semiótica general para una mejor comprensión del análisis.
- (93) Enciclopedia Salvat Diccionario, tomo 10, México, Salvat Editores, 1984, pág. 2724.
- (94) Ibid, tomo 1, pág. 171.
- (95) Definición derivada del análisis semántico de la publicidad de Ariel.
- (96) Opinión de personas entrevistadas acerca del tema en la investigación de campo realizada para este trabajo y que se detallará más adelante en el apartado de pragmática.
- (97) Definición que parte de los emisores del mensaje.
- (98) La redundancia, según Daniel Prieto, consiste en la reiteración de signos para asegurar la comprensión de lo que se está expresando. Pretende lograr una evocación automática, un reconocimiento inmediato. Refuerza el mensaje.
- (99) Enciclopedia Salvat Diccionario, tomo 5, México, Salvat Editores, 1984, pág. 1436.
- (100) Ibid, tomo 7, pág. 1797.
- (101) Los nombres de las marcas aparecen textualmente en la parte inferior derecha del anuncio. Sin embargo, esto no es necesario, ya que, como veremos más adelante, la gente identifica la marca con sólo ver la fotografía de la lavadora.
- (102) Recordemos la "ley del menor esfuerzo" en David E. Berlo. Ver la pág. 37 del apartado "Alfabetidad y gramática visual".
- (103) Quizá a estas alturas se está pensando que lo aquí dicho tiene una equivocada ubicación en el desarrollo de este tesis. Sin embargo, una de las características del estructuralismo es la interrelación básica entre las partes de un todo de manera que son entre sí interdependientes. Esto implica que no existe una separación total entre una parte y las demás, por ello en este apartado pueden detectarse algunos elementos pertenecientes a la pragmática. Eco en su Tratado de semiótica general señala que la pragmática es:
- "...2) La interpretación de todas las opciones semánticas ofrecidas por el mensaje.
3) El conjunto de las presuposiciones que da a entender el mensaje..."
(pág. 113)
- Estamos tratando aquí de reforzar ideas expresadas en el análisis semántico.
- (104) Charles Morris, op. cit., pág. 63.

- (105) Rafael Angel de la Peña, Gramática teórica y práctica de la lengua castellana, México, Ed. UNAM, 1985, págs. 572 y 573.
- (106) Enciclopedia Salvat Diccionario, tomo 10, México, 1983, pág. 2827.
- (107) Helena Beristáin, Diccionario de poética y retórica, México, Ed. Porrúa, 1985, pág. 88.
- (108) Luis Lorenzano, La publicidad en México, México, Ediciones Quinto Sol, 1986, pág. 156.
- (109) Enciclopedia Salvat Diccionario, tomo 12, México, 1983, pág. 3127.
- (110) Cabe aclarar que el uso del diminutivo en nuestro país presenta un carácter coloquial. Se utiliza con el fin de suavizar el trato a la palabra y a la persona con la que se habla. Por ejemplo, decimos "espérame un ratito", "ahorita", "un momentito", "pásame ese trapito", etc.
- El diminutivo pasa a formar parte de nuestra idiosincrasia aunque a veces esté mal aplicado. Elena Poniatowska dice al respecto:
- "El lenguaje se va reduciendo hasta casi no oírse, como si se disculpara eternamente. Hay que hacerlo pasar como un murmullo dulcerente ... el lenguaje debe escurrirse, a ras del suelo, que no lo noten, que no vaya a ofender. Por eso los artículos se vuelven diminutivos, los nombres, los adjetivos terminan en 'ito', 'ita', 'itos'."
- Ana Gutiérrez, Se necesita muchacha, Ed. FCE, México, 1983, pág. 46.
- (111) Enciclopedia Salvat Diccionario, tomo 12, México, 1983, pág. 3288.
- (112) Rafael Angel de la Peña, op. cit., pág. 572.
- (113) Ibid., pág. 572.
- (114) Ver el capítulo 1 para más información.
- (115) Helena Beristáin, Diccionario..., op. cit., pág. 368.
- (116) Ver apartado de Predicación en este mismo capítulo.
- (117) George Péninou, op. cit., págs. 154 y 155.
- (118) Helena Beristáin, Diccionario..., op. cit., pág. 133.
- (119) Stephen Ullmann, Semántica, España, Ed. Aguilar, 1962, págs. 83 y 84.
- (120) Ibid., pág. 84.
- (121) George Péninou, op. cit., pág. 100.
- (122) Ibid., pág. 101.
- (123) Ibid., pág. 100.
- (124) Ibid., pág. 100.
- (125) Ibid., págs. 100 y 101.
- (126) Las definiciones fueron tomadas de: Enciclopedia Salvat Diccionario, tomo 1, México, 1983, pág. 274.
- (127) Diccionario enciclopédico del Seleccionados del Readers Digest, México, 1980, pág. 245.
- (128) Datos tomados de las encuestas realizadas para los apartados de pragmática de es-

- ta investigación, donde los encuestados respondieron a la pregunta ¿qué piensa cuando le dicen la palabra "Ariel"? de la siguiente manera: 94.1% la asoció con el detergente, 23.5% con un nombre propio masculino, 23.5% con el premio cinematográfico y 17.6% dió otros significados.
- (129) Helena Beristáin, Diccionario..., op. cit., pág. 458.
- (130) A. J. Greiras en: Desiderio Blanco, Métodos de análisis semiótico, Perú, Ed. Universidad de Lima, 1980, pág. 63.
- (131) Leslie E. Gill, op. cit., pág. 113.
- (132) Ibid, pág. 92.
- (133) Helena Beristáin, Diccionario..., op. cit., pág. 229.
- (134) Charles Morris, op. cit., págs. 67 y 68.
- (135) Ibid, pág. 68.
- (136) Ibid, pág. 70.
- (137) Ibid, pág. 71.
- (138) Ibid, pág. 71.
- (139) Ibid, pág. 75.
- (140) Carola García Calderón, Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo, México, Ediciones El Caballito, 1980, pág. 7.
- (141) Ibid, págs. 7 y 8.
- (142) Ibid, pág. 89.
- (143) Ibid, pág. 95.
- (144) Ibid, pág. 99.
- (145) Ibid, pág. 90.
- (146) Ibid, pág. 92.
- (147) Ibid, pág. 100.
- (148) Ibid, pág. 120.
- (149) Revista Buenhogar de México, Editorial América, Internex, (Hearst Corporation, U.S.A.), Quincenal, México, abril 1983.
- (150) Christiane Oliver, Los hijos de Yocasta. La huella de la madre, México, Ed. PCE, 1984, pág. 136.
- (151) Ver en Carola García Calderón, op. cit., pág. 36.
- (152) Ver en Ibid la pág. 37.
- (153) Ibid, pág. 41.
- (154) Revista Buenhogar de México, op. cit., pág. 41.
- (155) Ibid, pág. 99.
- (156) Ibid, pág. 25.
- (157) Ibid, pág. 2.
- (158) Ibid, págs. 42 y 43.
- (159) David K. Berlo, op. cit., pág. 24.

- (160) Daniel Prieto Castillo, op. cit., pág. 25.
- (161) Ibid., pág. 92.
- (162) Ver las conclusiones de "Alfabetidad en los signos visuales" y "El lenguaje: sistema básico de significación."
- (163) Luis Lorenzano, op. cit., págs. 127 y 128.
- (164) Umberto Eco, op. cit., pág. 113.
- (165) Tanto en esta encuesta como en la primera se mostró el mensaje a cada uno de los entrevistados para que lo observara durante el tiempo que ellos consideraban suficiente (éste osciló entre 30 y 60 segundos). El mensaje se presentó aislado de su contexto natural en tanto se encuentra, normalmente, dentro de una revista, por razones de tiempo y seguridad en la observación del mensaje que nos interesa. Es decir, nosotros supusimos un interés por parte del lector en el anuncio. Quedaba por comprobar si éste lo satisfacía o lo decepcionaba. El recabado de información fue, -en la primera, tercera y cuarta encuestas-, de manera oral para tener opción de repreguntar.
- (166) La señalada en este apartado como SEGUNDA encuesta fue en realidad la primera por el orden en que fueron realizadas. En esta encuesta se había planteado este cuestionamiento por primera vez, sólo que aquí, por razones metodológicas, la ubicamos en segundo lugar.
- (167) Una prueba de esto es que una de las personas que dijo no creerle puso como razón el que "no es posible que la cubeta sola lave la ropa". Esta es una idea o imagen proveniente de los mensajes televisivos y que no aparece en el mensaje de revista que se le dio a leer al entrevistado. Otra persona al responder a la pregunta ¿A quién le habla el presentador? dijo "a los televidentes".
- (168) Recuérdese la frase tan usada en los mensajes de televisión: "No hay chaca-chaca sin Ariel" que podría traducirse "No hay ruido en su lavadora (funcionamiento) sin Ariel", por lo tanto: Ruido de la lavadora = Ariel.
- (169) Alguien dijo que aparecía una cubeta, cosa que no es cierta sino en los mensajes televisivos. Esto indica que el elemento "cubeta" tiene también gran importancia puesto que toda publicidad de Ariel se asocia a él inconscientemente.
- (170) Nótese que estos datos proporcionan información en cuanto a cantidad y no en cuanto a calidad de la información que, a nuestra consideración y la de algunos consumidores, es de poca calidad por ser poco útil, carecer de estética y pecar de redundancia en los pocos elementos informativos que contiene.
- (171) Estos porcentajes fueron sacados encontrando el promedio entre los porcentajes existentes a este respecto. Ver gráficas en el apéndice III.
- (172) Véase que lavadora no es directamente igual a limpieza. Es limpieza sólo una vez que cuenta con chaca-chaca (con Ariel); menos no. Uno de los entrevistados expresó: "Chaca-chaca es la lavadora con Ariel".

- (173) Ideológico significa, para las investigadoras, el presentar un punto de vista a cerca de algún tópico sin profundizar en las condiciones en que se da éste. Es decir, la ideología tomada en su más general acepción. Por ello decimos que las figuras retóricas pueden ser manipuladas de "distintas maneras".
- (174) Umberto Eco, op. cit., pág. 441.
- (175) Helena Beristáin, Diccionario..., op. cit., pág. 421.
- (176) Jacques Durand, "Retórica e imagen publicitaria" en Análisis de las imágenes, Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972, pág. 81.
- (177) Ibid, pág. 83.
- (178) Ibid, pág. 84.
- (179) Ibid, pág. 89.
- (180) Ibid, pág. 90.
- (181) Ibid, pág. 106.
- (182) Ibid, pág. 110.

CAPITULO 3

ANALISIS DE UN MENSAJE DE TELEVISION DE ARIEL.

CAPITULO 3

ANÁLISIS DE UN MENSAJE DE TELEVISIÓN DE ARIEL

Justificación del objeto de estudio.

- 1) Este mensaje contiene casi todos los elementos básicos de la campaña publicitaria del detergente Ariel. Como son : Luis Chirino, señoras, humor, cubeta, chaca-chaca, poder biológico, azotea y diversión.
- 2) El anuncio atrajo la atención de las investigadoras desde el momento mismo de su aparición (aproximadamente en 1986) por el tratamiento que da a las mujeres en su anecdota y que será analizado en este capítulo.
- 3) El mensaje del detergente Ariel en cuestión (versión de las "apaches"**) continúa vigente hasta el momento mismo del análisis del mensaje (agosto de 1988) con una sola diferencia : la frase sobreimpuesta que aparece al final del comercial : "PARA SU USO CONSULTE LAS INSTRUCCIONES" fue añadida a partir de octubre de 1987. Es decir, el mensaje lleva casi 3 años de difusión ininterrumpida.

* Nota : El mensaje será nombrado así para tener un modo de referirse a él y diferenciarlo de otros mensajes televisivos de Ariel.

3.1. DESCRIPCIÓN

Hablar de una imagen figurativa, es hacer alusión a aquella imagen que tiene semejanza con la realidad en cuanto que se pueden indentificar en ella seres humanos, objetos, medio ambiente, etc.

Para realizar la descripción de una imagen figurativa, en este caso del mensaje televisivo que será sujeto de análisis en este capítulo, seguiremos el esquema propuesto por Roland Barthes en El sistema de la moda y expuesto por Daniel Prieto⁽¹⁾.

Los tres elementos básicos que expone Roland Barthes son : objeto, soporte y variante.

"El objeto es el tema de la imagen, aquello para lo cual se ha elaborado". (2)

En este caso el objeto del mensaje televisivo es el detergente Ariel (de siempre). En esta versión, "las apaches", el mensaje vende el olor del producto (aroma).

" Los soportes conforman todo lo que no es el objeto... Distinguimos soportes ambientales, animados y objetuales." (3)

3.1.1. SOPORTE AMBIENTAL

El mensaje publicitario en cuestión, presenta 2 tipos de soportes ambientales: natural y artificial. En cuanto a lo natural tenemos: nubes, árboles y flores; y como artificiales : casas, antenas, azoteas, tinacos y macetas. Estos soportes se encuentran en el comercial de la siguiente manera.

El ambiente en el que aparecen los soportes animados y objetuales es la azotea de una casa. Los elementos que denotan este ambiente son : copas de árboles no muy por encima de los personajes, azoteas de otras casas a la vista, tinacos, antenas de televisión, postes de alumbrado público al fondo y una gran porción de cielo.

En la azotea donde se desarrolla la acción existen los siguientes elementos : un tambor de petróleo pintado de amarillo con ropa supuestamente sucia que desborda de él; macetas con plantas ornamentales que en su mayoría son rosas de color rosa, también amarillas, rojas y además un helecho ; tendederos con ropa colgada (camisas, sábanas, toalla, delantal); una plataforma (similar a una mesa) que sirve de sostén para presentar una canasta de mimbre que contiene ropa supuestamente limpia y doblada como si hubiera sido planchada.

Entre esta ropa figuran dos camisas, una sábana, y un delantal que ya antes habían sido identificados en secuencias anteriores; una cubeta de aluminio (soporte objetual y animado a la vez) donde se lleva a cabo la demostración de la efectividad del producto.

Dentro de los soportes animados se encuentra la intervención de los humanos.

El mensaje, en cuanto a personajes, presenta lo siguiente :

3.1.2. SOPORTE ANIMADO

Los personajes que intervienen en el comercial son cuatro :

- 1) Luis Gimeno, vestido con gorro rojo, playera a rayas rojas y blancas y unos pantalones grises.
- 2) Señora 1 : de piel blanca, cabello rubio corto y ojos café claro. Su vestido es estampado de color azul pálido y delantal rosa pálido. La señora es de compleción delgada y lleva en la mano derecha una antorcha prendida.
- 3) Señora 2 : de piel trigueña, cabello negro peinado en dos trenzas una de cada lado y ojos azules. Lleva vestido rojo con delantal blanco. Su compleción es regular.
- 4) Señora 3 : de piel trigueña, cabello castaño claro ondulado de tamaño mediano y ojos cafés. Vestido estampado en color blanco con delantal amarillo. Su compleción es robusta.

Las tres señoras aparecen con una cintilla dorada alrededor de la cabeza con una pluma de ave en la parte posterior de aproximadamente 25 cm. de largo. La pluma de la señora 1 es de color azul oscuro; la pluma de la señora 2 es roja y la pluma de la señora 3 es café jaspeada con amarillo. Estos tres tocados son una referencia directa a los indios apaches norteamericanos.

Propias de toda intervención humana en un mensaje son las acciones que éstos llevan a cabo. Es mediante ellas que adquieren un carácter y un propósito dentro del mensaje.

Las acciones principales de los personajes son las siguientes:

ACCIONES⁽⁴⁾

- a) Las señoras aparecen bailando y cantando alrededor de un tambo como si fueran indias apaches, una de ellas (señora 1) aparece con una antorcha prendida.
- b) Un señor llega queriendo participar del supuesto juego de las señoras.
- c) Las señoras interrumpen su baile y le explican que no están jugando sino que intentan quemar la ropa sucia porque huele mal.
- d) El señor invita a las señoras a lavar la ropa en vez de quemarla.
- e) Las señoras persisten en que la única solución para acabar con la ropa maloliente es el fuego.
- f) El señor argumenta que el lavado para ser efectivo, se puede llevar a cabo con el detergente Ariel.
- g) Las señoras objetan la efectividad del producto en cuanto al mal olor.
- h) El señor demuestra que el producto no solamente saca magre y manchas sino que también quita el mal olor (problema principal de las señoras)
- i) Las señoras se convencer de la efectividad del producto por medio de la demostración del señor quien la lleva a cabo con una cubeta y con el detergente.

- j) El señor repite que sólo el producto en cuestión soluciona el problema.
- k) Las señoras regresan a su baile inicial apache sustituyendo los sonidos del canto apache por una repetición continua y cantada de la frase chaca-chaca acorde al ritmo de un tambor apache. El baile en esta ocasión es para festejar el hecho de que el uso del producto significó la solución a su problema.

3.1.3. SOPORTES OBJETUALES

Otro tipo de soporte lo constituyen los objetos que aparecen en la ambientación y que ayudan a los objetivos del mensaje sin ser ellos los objetos principales como lo es el tema del mismo..

Entre los objetos más destacados del mensaje figuran los siguientes, en orden de aparición :

- a) Antorcha
- b) Tambo
- c) Ropa sucia. Identificables totalmente :
- camisa azul
 - delantal blanco
 - camisa blanca
 - sábana amarilla
- Estas mismas prendas aparecen al final del anuncio lavadas, dobladas y planchadas.
- d) bolsa de Ariel (Objeto- Tema del mensaje)
- e) cubeta juntos conforman un objeto animado que se convierte en personaje dentro de la historia como se verá más adelante.
- f) espuma
- g) ropa tendida
- h) tendedero
- i) canasto

El último elemento que propone Barthes es la variante :

"que constituye precisamente la forma en que aparecen el objeto y los sopor_ tes. Aquí estamos frente al cómo, al modo de presentación. Las variantes son infinitas pero se las selecciona en función de lo que se quiere adjudicar al objeto... A través de las variantes se procede a connotar al objeto, a atribuirle el sentido que el emisor quiere que el público descubra." (5)

En cuanto a las variantes que contiene el mensaje y por la significación visual, verbal y movimiento de imágenes que presenta, sólo señalaremos aquellas más significativas en cuanto a descripción se trata. Posteriormente en el nivel semántico se presentarán todas las connotaciones del mensaje.

3.1.4 VARIANTES

En cuanto a vestido.

<u>Régimen denotativo</u>	<u>Régimen connotativo</u>
1) Luis G., playera a rayas rojas/ blancas con gorro rojo	Hombre- Ariel
2) Señoras de mediana edad con delantal	Amas de casa
3) Señoras con una cinta alrededor de la cabeza y una pluma.	Mujeres apaches

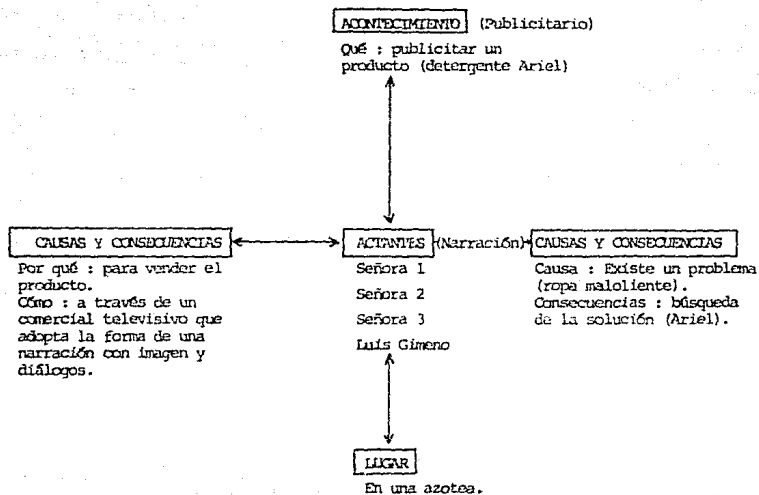
En cuanto a gestos y movimiento de personajes.

<u>Régimen denotativo</u>	<u>Régimen connotativo</u>
1) Señoras bailando que emiten sonidos con manos y bocas.	Ceremonia apache
2) Todos los personajes presentan una actuación caracterizada por : nariz fruncida, ojos semibiertos y boca tensa. A continuación se tapan la nariz o boca con la mano.	Asco, repugnancia
3) Chaca-chaca verbal / visual (mano en movimiento de Luis G. canto y mención).	Ariel, solución al problema
4) Los personajes se muestran sonrientes.	Alegria / Ropa sin mal olor
5) Movimiento de la espuma de la cubeta.	Chaca-chaca / poder biológico/ fuerza limpiadora de Ariel

En cuanto a diálogo verbal oral.

<u>Régimen denotativo</u>	<u>Régimen connotativo</u>
L. Gimeno : ¡Juego, juego!	Inocencia
Señora 1 : ¡No ! ¡Fuego!	Contradicción.
Quemarnos esta ropa maloliente	Seguridad / agresividad
L. Gimeno : ¡Podemos lavarla!	Sugerencia / Cooperación
L. Gimeno : ¡O con Ariel! El mejor lavando biológicamente	Superioridad basada en la sabiduría de un tema
Señora 1 : ¡Con limpieza chaca-chaca no hay mal olor!	Ariel / Solución

3.1.5. ESTRUCTURA BASICA DEL MENSAJE



Este esquema fue tomado de Lorenzo Vilches en su libro La lectura de la imagen. El autor lo propone para establecer relaciones entre la imagen y la estructura de una noticia transmitida por televisión.

Lo hemos tomado en cuenta única y exclusivamente para ubicar los elementos principales que presenta el mensaje publicitario y para visualizar las relaciones que se establecen entre ellos. Lo hemos adecuado al tema publicitario sin dejar de considerar que el autor lo emplea para estructuras de tipo informativo noticioso.

Finalmente diremos que carece de alguna música instrumental (excepto la creada por las voces de las señoras en su canto apache) o jingle (Canción breve o melodía que se utiliza para anunciar un determinado producto" ⁽⁶⁾) así como de efectos sonoros especiales.

El mensaje se remite sólo a la utilización del verbo (diálogos) e imagen anecdótica. Puede destacarse, sin embargo, el efecto visual creado para dar forma icónica al "chaca-chaca" : la cubeta que contiene espuma en movimiento.

A continuación se presenta la descripción del mensaje comercial, por medio de su guión técnico con el objeto de situar a cada uno de los elementos que lo conforman en su contexto formal y para facilitar la ubicación de todos ellos en la estructura del mensaje.

Este guión fue elaborado por nosotras con base en la observación minuciosa y repetida del mensaje. Es decir, no es el guión original.

Según Lorenzo Vilches, guión es el texto de continuidad entre las secuencias, las previsiones de todas las escenas que serán encadenadas linealmente.⁽⁷⁾

3.2. MENSAJE PUBLICITARIO PARA EL DETERGENTE ARIEL.

VERSION : "LAS APACHES"

GUIÓN TELEVISIVO.

DURACION : 40''

VIDEO

FADE IN.

EXT. GRUPO DE SEÑORAS BAILANDO
ALREDEDOR DE UN TAMBO CON ROPA EN
LA AZOTEA DE UNA CASA. DIA.
ESTE AMBIENTE SE MANTIENE DURANTE
TODO EL COMERCIAL.

TOMA 1

MEDIUM FULL SHOT, TRES SEÑORAS
bailando alrededor de un tambo con
ropa. Una de ellas lleva una
antorcha prendida.

ZOOM IN hasta quedar en MEDIUM SHOT
cuando LUIS GIMENO entra a cuadro.
El sigue el movimiento de las
señoras.

LUIS GIMENO se detiene.

SEÑORA 1 con antorcha se detiene y
se dirige a LUIS GIMENO.

LUIS GIMENO pone cara de
interrogación

SEÑORA 1 con antorcha toma una prenda
con la punta de los dedos, la
levanta y pone cara de asco.

SEÑORA 2 toma otra prenda del tambo
(SOLO APARECE SU BRAZO)

AUDIO

SEÑORAS 1,2 y 3 : (Emiten sonidos con la
boca y manos imitando un canto
apache)

¡Abb, abb, abb, ...!

LUIS GIMENO : (pide permiso con suavidad)

¡Juego, juego...!

SEÑORA 1 : (enojada)

¡No! ¡Juego!

(Con repugnancia y señalando
la ropa)

Quemaremos esta ropa maloliente

¡Aaay!

LUIS GIMENO : (con asombro)

¿¿ Qué?!

SEÑORA 1 : (con asco)

¡Arrghhi! ¡Y huele a sudor!...

1...

VIDEO

TOMA 2

MEDIUM CLOSE UP. TWO SHOT.

Aparecen a cuadro SEÑORAS 2 y 1.
SEÑORA 2 con la prenda en las manos se la acerca a la cara.
SEÑORA 3 se lleva la mano derecha a la boca y nariz en un gesto de asco.
SEÑORA 2 suelta la prenda con desprecio. Voltea a ver a la SEÑORA 3.
SEÑORA 3, con otra prenda en la mano izquierda, se la lleva a la nariz.
SEÑORA 2 enseña la lengua expresando repugnancia.

TOMA 3

MEDIUM CLOSE UP.

Aparece a cuadro LUIS GIMENO haciendo con la mano izquierda el ademán clásico que indica CHACA-CHACA.
Aparece intempestivamente un BRAZO con una prenda que es acercada a la nariz de LUIS GIMENO, éste pone cara de repugnancia al tener la prenda cerca.

TOMA 4

MEDIUM SHOT.

Aparecen a cuadro SEÑORA 1 de FRENTE y SEÑORAS 2 y 3 de PERFIL.
SEÑORA 1 toma una prenda del tambor y hace un ademán decidido de acercar la antorcha a la ropa.
SEÑORA 2 aplaude festejando la acción de la otra.
SEÑORA 3 asiente con la cabeza en gesto aprobatorio.
PANEO A LA IZQUIERDA se detiene hasta quedar a cuadro LUIS GIMENO y SEÑORA 1. LUIS GIMENO detiene la mano con la antorcha de la SEÑORA 1. LUIS GIMENO sostiene en su brazo derecho una bolsa de ARIEL que muestra de frente a la cámara y la presenta.
LUIS GIMENO señala la bolsa del detergente.
SEÑORA 1 retira la antorcha y hace un gesto desaprobatorio.

AUDIO

SEÑORA 2 : (con repugnancia)
¡Y fritangas! ¡ Arrghh!...

SEÑORA 3 : (con asco)
¡ Y pescado! ¡ Arrghh! ...

SEÑORA 2 : (con asco)
¡ Arrghh!

LUIS GIMENO : (invita alegremente)
¡Podemos lavar!...

SEÑORA 1: (EN OFF)
¿ Y el mal olor?
LUIS GIMENO : (con asco)
¡ Arrghh!...

SEÑORA 1 ; (decidida)
¡Sólo con fuego!

LUIS GIMENO : ¡O con Ariel!
El mejor lavando
biológicamente.

SEÑORA 1 : ¡Aaayyyssshh!...

2...

VIDEO

TOMA 5

MEDIUM CLOSE UP.

Aparece a cuadro SEÑORA 2

TOMA 6

CLOSE UP.

MANOS Y TORSO de LUIS GIMENO. Se ve apenas el borde superior de una CUBETA de aluminio y una parte de la bolsa de Ariel.

LUIS GIMENO echa una prenda en la cubeta y empieza a verter detergente en ella.

ZOOM BACK hasta quedar en MEDIUM SHOT.

Aparece a cuadro LUIS GIMENO y

SEÑORA 1.

SEÑORA 1 se muestra incrédula.

TOMA 7

TIIGHT SHOT a la ESPUMA de la cubeta moviéndose. Se ve la parte superior de la cubeta y las bocas sonrientes de las SEÑORAS 1 y 3.

ZOOM BACK hasta quedar en MEDIUM CLOSE UP.

SEÑORA 2 aparece abriéndose espacio entre las otras dos.

Aparecen las TRES SEÑORAS mirando asombradas a la CUBETA dentro de la cual la espuma se mueve.

TOMA 8

MEDIUM CLOSE UP.

A parece a cuadro SEÑORA 1 con una camiseta blanca en las manos, la huele y hace gesto aprobatorio. Revisa la prenda y la vuelve a oler.

AUDIO

SEÑORA 2 : (reclamando)

¿ Qué no es para mugre y manchas?;

LUIS GIMENO : (EN OFF) (asegurando)

¡Ajáá!
El chaca-chaca de Ariel sí quita mugre y manchas.

SEÑORA 1 : (irónicamente)

¡Mjjj!...

LUIS GIMENO : (EN OFF)

Y por eso quita el mal olor.

LAS TRES SEÑORAS : (asombradas y felices)

¡¡ Aaaaaaaahhh!i!...

SEÑORA 1 : (alegre)

¡Mmmhh! Con limpieza
chaca-chaca no hay mal olor.

SEÑORA 1 : (satisfecha)

¡Mmmhh!...

3...

VIDEO

TOMA 9

MEDIUM CLOSE UP.

Aparece a cuadro la SEÑORA 2 con una camisa azul en las manos. La ve y luego voltea a ver a las otras señoras.

TOMA 10

MEDIUM SHOT.

Aparece a cuadro SEÑORA 3 levanta y muestra sonriente un delantal blanco.

TOMA 11

MEDIUM CLOSE UP

ZOOM BACK / BIG LONG SHOT hasta quedar en MEDIUM SHOT.

Aparece a cuadro LUIS GIMENO de FRENTE mostrando un canasto con ropa limpia y doblada y en la mano izquierda una bolsa de detergente ARIEL de FRENTE a la cámara.

LUIS GIMENO hace el ademán que indica CHACA-CHACA.

Detrás de él AL FONDO del LADO IZQUIERDO aparecen las TRES SEÑORAS bailando como apaches en círculo y cantando.

LUIS GIMENO ve de reojo a las SEÑORAS y pone expresión de asombro.

ABAJO APARECE EN LETRAS BLANCAS LA FRASE :

PARA SU USO CONSULTE LAS INSTRUCCIONES.

FADE OUT.

AUDIO

SEÑORA 2: (convencida)

¡Porque no hay mugre!

SEÑORA 3: (extasiada)

¡Ni manchas!...

EN PRIMER PLANO.

LUIS GIMENO: (convinciente)

Y sólo con Ariel hay
limpieza chaca chaca.

EN SEGUNDO PLANO.

LAS TRES SEÑORAS AL UNISONO:

¡Un dos! ¡Un dos!
¡¡ chaca-chaca-chaca-
chaca-chaca-chaca !!...

hoja 4 y última.

3.3. DIMENSION SINTACTICA

En este caso, el de la televisión, la determinación de unidades sintácticas se torna más complicada dadas las características del medio.

"El primer problema con el que topamos al tratar de definir la imagen en movimiento es que -como en el cine y la televisión- ésta va normalmente acompañada de otras sustancias expresivas. De modo que es necesario reconocer la complejidad del texto visual, secuencial y temporal, como una estructura compuesta de microestructuras, tales como :

- a) Un texto visual complejo formado por imágenes fotográficas, animadas o móviles, y múltiples (o sea, susceptible de diversas lecturas).
- b) Un texto gráfico correspondiente a manifestaciones escritas que aparecen en la pantalla.

Las microestructuras anteriores caracterizan al texto fílmico o televisivo mudo, mientras que para el audiovisual, se deben estudiar, el sonido musical, el sonido verbal y los ruidos sonoros." (8)

Aquí no tenemos imágenes fijas sino una sola pero continua. En el cine sí puede hablarse de varias unidades individuales e identificables. La televisión narra una historia o presenta un tiempo en el que algo sucede y donde no puede definirse con exactitud el número de imágenes que componen el mensaje. Aunque sí podemos hablar de partes que componen a éste ; las secuencias.

"La secuencia... en el cine y la televisión es la articulación de plano por plano (la distinción elemental se puede hacer solamente en el cine donde fotograma por fotograma forman un plano -el mínimo indispensable para su visibilidad-, mientras que, en la televisión, no es posible encontrar la discontinuidad del fotograma" (9)

Por otro lado, en la televisión no sólo se habla de imagen sino también de movimiento y de tiempo.

"La imagen en movimiento no se puede concebir sin el cambio y sin el tiempo. Si no hay cambio no hay tampoco sucesión de imágenes y, por consiguiente, tampoco hay tiempo. El tiempo implica la sucesión. La sucesión es cantidad de imágenes..., y la cantidad origina al tiempo." (10)

Aquí, para poder comenzar a desestructurar el sistema signico tomamos como guía a Lorenzo Vilches, quien propone una sintaxis básica para el caso de mensajes televisivos. Como ya vimos, hay en este tipo de mensajes diferentes niveles de expresión o lenguajes a analizar. Vilches se remite a estudiar la pertinencia visual de la imagen en movimiento, por lo tanto, será en este punto donde lo tomaremos como guía.

Posteriormente, retomaremos a Donis A. Dondis para descubrir, de manera general (a lo largo de la narración como unidad), las técnicas y reglas o elementos utilizados en este mensaje.

Para Vilches la primera unidad de análisis son los PLANOS que estarán determinados por cambios en las tonas tales como, en este caso específicamente, movimientos de cámara y encuadres.

La segunda unidad son las SECUENCIAS que están determinadas por cortes y tiempo. Las secuencias son conjuntos de planos.

La tercera unidad, la mayor, es la **NARRACION** determinado por el tiempo total del mensaje. La narración es un conjunto de secuencias.

Según Vilches, la secuencia es la unidad textual (categoría semiótica) cuya unidad mínima es el plano fílmico. La concibe como una estrategia destinada a dar sentido que cuenta con más de una imagen.

"En un nivel pragmática de la percepción del espectador la unidad que es de tactada es la secuencia (de qué trata, qué tiene que ver con la anterior... o anteriores-, qué acción prepara, etcétera), y no la articulación plano por plano." (11)

Sustancia de la expresión : Formada por diversas materias de expresión específica, principalmente auditivas y visuales (actores, marionetas, fotografías, dibujos, diálogos, ruidos, efectos visuales inéditos, etc.)

Forma de la expresión : **Encadre**. Marco o cuadro en que se circunscribe la imagen.

Espacio plano ocupado por ciertas figuras. Puede dejar fijo el espacio encuadrado o bien movilizarlo por medio de tomas (full shot, medium shot, etc.) y/o movimientos de cámara (zooms, travellings, etc.).

Combinatoria de planos : Las imágenes pueden superponerse en el espacio y en el tiempo, o bien sucederse como eslabones encadenándose en un orden lineal.

"... habría que... buscar en la misma combinatoria de planos un principio capaz de dar coherencia a la secuencia." (12)

"... linealidad : un plano más otro plano llegan a formar una secuencia... Y lo que el espectador ve es un transcurrir de imágenes en línea." (13)

Hay dos tipos de secuencias :

1. Por encadenamiento (sucesión de elementos encadenados en un cierto orden visual que caracteriza a la macroestructura narrativa con una coherencia textual).
2. Sin encadenamiento (sucesión de elementos donde los planos pueden ser intercambiables sin por ello contradecir la lógica de las acciones que caracteriza no una estructura narrativa sino una pura alineación de planos que no necesariamente implica una incoherencia textual sino otro tipo de coherencia).

La coherencia implica una lógica. Existen dos tipos de lógicas : la de las acciones y la del discurso fílmico. La relación entre las dos determina el tipo de coherencia utilizada en la narración (género del filme) que puede corresponder a parodias, tipos estilísticos, discursos publicitarios, etc.

El género será el que determine la sintaxis en las secuencias ya que no existe una sintaxis propia de la secuencia donde se hallen restricciones sistemáticas del buen orden en la formación y en la comprensión de las secuencias visuales. En todo caso las sintaxis a buscar está en superestructuras ajenas al interior de la secuencia.

"Las superestructuras son esquemas globales de organización convencional de los tipos de discursos o géneros." (14)

Empezaremos por definir las secuencias (las cuales en el guión presentado aparecen -por razones de conceptualización formal práctica- como tonas) que conforman la narración completa. Para el análisis tomaremos la siguiente definición : Plano = toma de

imagen.

Cada secuencia nos da una narración parcial que, a su vez, también tiene su propia estructura determinada por los planos como ya dijimos anteriormente.

Otra observación pertinente es que dentro de cada secuencia el movimiento (cambios en la imagen) se da en dos aspectos : actuación de los personajes y el movimiento realizado por las cámaras (tomas, encuadres y movimientos de cámara y enfoques realizados técnicamente como zooms, paneos, etc.).

El movimiento en la actuación será descrito verbalmente por la imposibilidad de describir todos y cada uno de los momentos en que ésta se va desarrollando (de hecho, no se sabe a ciencia cierta de cuántas imágenes fijas está conformado el mensaje como ya se dijo).

El movimiento de cámaras tratará de ser representado visualmente para mejor ubicación de lo tratado a manera de story board. Este último :

"Consiste en un conjunto de viñetas representativas de lo que después serán las imágenes del spot, acompañadas de los textos que se vocalizarán simultáneamente a la proyección de cada una." (15)

No podemos decir cuántas cámaras intervinieron en la grabación porque desconocemos este aspecto de la producción del mensaje al igual que todo lo referente al montaje o edición (esto tampoco será abordado en el análisis).

"Montaje : Descartado de lo que no sirve y seleccionadas las mejores tomas se procede a montar la película, es decir, construir la historia tal como aparecerá en TV." (16)

Por otro lado debe quedar claro que la forma de disponer los elementos del análisis que se verán a continuación es idea nuestra por considerarlo de mejor comprensión para el lector y porque de esta manera los niveles de análisis siguientes podrán ser entendidos más fácilmente.

Una vez delimitada la metodología y los límites del análisis que nos llevará a encontrar las unidades sintagmáticas del proceso podemos proseguir a trabajar con la imagen en primer lugar (que es lo más importante para Vilches). En una secuencia televisiva, dice Vilches :

"... es la misma organización secuencial de la imagen la que construye su propia coherencia semántica independientemente de si existe o no un código escrito que le acompañe : basta la imagen." (17)

Por lo tanto, las imágenes en secuencia son las macroestructuras semánticas del sistema signico televisivo, porque ...

"... crean un sentido que no puede reducirse al valor de las imágenes singulares".(18)

FADE IN

SECUENCIA : 1

DURACION : 7''

MOVIMIENTOS EN
CAMARA

ENCUADRES	MOVIMIENTOS DE CAMARA
MEDIUM FULL SHOT	ZOOM IN
MEDIUM SHOT	

----- movimiento
lento.

MEDIUM FULL SHOT (comienza)

SEÑORAS 1, 2, 3 :
¡Abb, abb, abb...!

ZOOM IN

LUIS GIMENO :
¡Juego, juego...!
(tono suave y suplicante)*
Connotación : como un niño.

MEDIUM SHOT (termina)

SEÑORA 1 :
¡No! ¡Puede! (tono alto y firme)
¡Quemaremos esta ropa maloliente!
Connotación : Seguridad.
LUIS GIMENO : ¿Qué? (tono suave)
Connotación : no agresividad.
SEÑORA 1 : ¡Arrgh! ¡Y huele a sudor!OBSERVACION : para pasar a la secuencia 2 se hace una
disolución.

* "La entonación contribuye igualmente a la creación de clases, como puede observarse fácilmente en la interrogación y en la admiración. Sin embargo, la entonación recubre matices mucho más amplios y sutiles aunque su expresión está limitada al lenguaje oral. La lengua escrita necesita describir explícitamente el matiz de entonación con que se profiere un determinado enunciado. La narrativa nos ha acostumbrado a expresiones como ... 'en tono severo', 'con afabilidad', 'dulcemente', 'irónicamente' X dijo..."(19)

SECUENCIA 1

MOVIMIENTO EN
PERSONAJES

CORPORALES	GESTUALES*
------------	------------

Señoras bailando que emiten sonido con manos y boca.

Señora 1 sostiene una antorcha

Luis G. llega queriendo "jugar"

→ Luis G. Gimeno cara de inocencia

(mirada lánguida y facciones relajadas)

Luis G. se detiene y el baile también

→ Señora 1 gesto de disgusto

(facciones tensas, ojos semiabiertos)

Señora 1 señala la ropa "sucia"

→ Luis G. se asombra (boca abierta)

Señora 1 toma una prenda con la punta de los dedos.

→ Señora 1 cara de asco (nariz arrugada)

Alguien toma otra prenda (su brazo)

Luis G. voltea a ver a las señoras

→ Luis G. interroga (ojos abiertos)

Luis G. echa la cabeza hacia atrás

→ Luis G. se asquea (retrae la boca)

COMPONENTE

NARRATIVO : Las señoras "apaches" inician la ceremonia de quema de la ropa maloliente cuando Luis Gimeno, creyendo que juegan, les pide participar. Al darse cuenta de que no es un juego y lo desaprobaba. Las señoras tratan de justificar su acción demostrando que la ropa tiene un olor desagradable.

* "La relación entre las personas, también se expresa por la posición del cuerpo, el movimiento, el juego de las miradas... los gestos forman parte de un comportamiento... (que)... forma parte de un ritual interactivo, el comportamiento de las personas está codificado según convenciones sociales. De modo que la gestualidad, la expresión del rostro y el movimiento sirven como indicadores pragmáticos; nos revelan un tipo de información sobre el personaje (porque es un rol) y sobre el ambiente que le rodea" (20).

Es difícil, a veces, separar y determinar qué es, estrictamente un movimiento corporal y/o gestual; ya que algunos movimientos corporales son también considerados gestos, como por ejemplo, el hecho de sacar la lengua. Sin embargo, intentaremos establecer lo más claro posible esta diferencia.

SECUENCIA 2

DURACION : 3''

MOVIMIENTOS EN
CAMARA

ENCUADRES	MOVIMIENTOS DE CAMARA
MEDIUM CLOSE UP TWO SHOT	

MEDIUM CLOSE UP (comienza).

SEÑORA 2 :
¡ Y fritangas! ¡Arrggh!...

MEDIUM CLOSE UP (termina)

SEÑORA 3 :
¡ Y pescado! ¡Arrggh!...
SEÑORA 2 :
¡Arrggh!...

OBSERVACION : paso de secuencia 2 a 3 por medio de un corte directo.

SECUENCIA 2

MOVIMIENTO EN
PERSONAJES

CORORALES	GESTUALES
-----------	-----------

Señora 2 se acerca una prenda a la cara y la huele. → Señora 2 cara de repugnancia (nariz fruncida)

Señora 3 se tapa la boca y nariz con la mano → Señora 3 gesto de asco (nariz fruncida ojos: escalabiertos)

Señora 2 suelta la prenda que olió aventándola

Señora 2 volteo a ver a la señora 3

Señora 3 huele otra prenda → Señora 3 gesto de asco (nariz fruncida, boca tensa)

Señora 2 saca la lengua → Señora 2 pone gesto de repugnancia (nariz fruncida)

COMPONENTE

NARRATIVO : Las señoras 2 y 3 demuestran, exageradamente y sin lugar a dudas, el mal olor de la ropa.

SECUENCIA 3

DURACION : 3''

MOVIMIENTOS EN
CAMARA

ENCUADRES	MOVIMIENTOS DE CAMARA
MEDIUM CLOSE UP	

MEDIUM CLOSE UP (comienza)



LUIS GIMENO :
¡Podemos lavarla!...
(tono alegre y suave)
Connotación : No imposición,
Sugerencia

MEDIUM CLOSE UP (termina)



SEÑORA I (EN OFF) :
¡¿ Y el mal olor?! (tono fuerte y decidido)
Connotación : reclamación, enojo.
LUIS GIMENO :
¡Arrghh!...
(Nota : el brazo desaparece antes de que
comience la siguiente secuencia).

OBSERVACION : paso de secuencia 3 a 4 a través de corte directo.

SECUENCIA 3

MOVIMIENTO EN
PERSONAJES

CORPORALES	GESTUALES
------------	-----------

Luis Gimeno indica chaca-chaca con la mano izquierda → Luis G. gesto de alegría (sonrisa amplia)

Un brazo acerca una prenda a la nariz de Luis Gimeno. → Luis G. gesto de asco (nariz fruncida ojos y boca cerrados (v))

COMPONENTE

NARRATIVO : Luis Gimeno propone como solución al problema lavar la ropa con Ariel (porque Ariel = chaca-chaca. Sin embargo para las señoras lavar la ropa no soluciona el mal olor (problema principal).

SECUENCIA 4

DURACION : 5''

MOVIMIENTOS EN
CAMARA

ENCUADRES	MOVIMIENTOS DE CAMARA
MEDIUM SHOT	PANEO A LA IZQUIERDA
MEDIUM SHOT	

movimiento
rápido.

MEDIUM SHOT (comienzo)



SEÑORA 1:
¡Sólo con fuego;
(tono alto y fuerte)
Connotación : Desición.

PANEO A LA IZQUIERDA



LUIS GIMENO :
¡O con Ariel!
(tono suave)
Connotación : Sugerencia

MEDIUM SHOT (termina)



El mejor lavando biológicamente.
SEÑORA 1 :
¡Ayysshj!...

OBSERVACION : paso de secuencia 4 a 5 a través de corte directo.

SECUENCIA 4

MOVIMIENTO EN
PERSONAJES

CORPORALES	GESTUALES
------------	-----------

Señora 1 toma una prenda

Señora 1 acerca la antorcha a la ropa y asiente con la cabeza → Señora 1 gesto de desición (facciones firmes)

Señora 2 aplaude → Señora 2 se alegra (sonríe ampliamente)

Señora 3 asiente con la cabeza

Señora 3 sigue con la cabeza el movimiento de la antorcha

Luis Gimeno detiene la mano con la antorcha de la señora 1

Señora 1 retira la antorcha

Luis Gimeno presenta una bolsa de Ariel → Luis G. expresa seguridad (sonrisa y facciones firmes)

Luis G. señala la bolsa del detergente → Señora 1 gesto desaprobatario (boca torcida)

Señora 1 echa el cuerpo hacia atrás:

COMPONENTE

NARRATIVO : Las señoras insisten en quemar la ropa como solución al problema pero Luis Gimeno las trata de persuadir de que Ariel es la mejor solución al mal olor. En tanto que la señora 1 se muestra contrariada e incrédula al respecto.

SECUENCIA 4

MOVIMIENTO EN
PERSONAJES

CORPORALES	GESTUALES
------------	-----------

Señora 1 toma una prenda

Señora 1 acerca la antorcha a la ropa y
asiente con la cabeza

→ Señora 1 gesto de decisión (facciones
firmes)

Señora 2 aplaude

→ Señora 2 se alegra (sonríe ampliamente)

Señora 3 asiente con la cabeza

Señora 3 sigue con la cabeza el movi_
miento de la antorcha

Luis Gimeno detiene la mano con la
antorcha de la señora 1

Señora 1 retira la antorcha

Luis Gimeno presenta una bolsa de Ariel

→ Luis G. expresa seguridad (sonrisa y faccio_
nes firmes)

Luis G. señala la bolsa del detergente

→ Señora 1 gesto desaprobatorio (boca torcida)

Señora 1 echa el cuerpo hacia atrás.

COMPONENTE

NARRATIVO : Las señoras insisten en quemar la ropa como solución al problema pero Luis Gimeno las trata de persuadir de que Ariel es la mejor solución al mal olor. En tanto que la seño_ ra 1 se muestra contrariada e incrédula al respecto.

SECUENCIA 5

DURACION : 2''

MOVIMIENTOS EN
CAMARA

ENCUADRES	MOVIMIENTOS DE CAMARA
MEDIUM CLOSE UP	

MEDIUM CLOSE UP



SEÑORA 2 :
 ¿Qué no es para magre y
 manchas?
 (tono alto y fuerte)
 Connotación : Reclamo. Enjojo.
 Reto. Incredulidad.

OBSERVACION: paso de secuencia 5 a 6 por corte directo.

SECUENCIA 5

MOVIMIENTOS EN
PERSONAJES

CORPOPALES	GESTUALES
------------	-----------

Señora 2 mueve la cabeza y hombros en
gesto de preguntar indignada

→ Señora 2 pone gesto de enojo o incredulidad. (nariz fruncida, facciones tensas, dientes apretados).

COMPONENTE

NARRATIVO : La señora rechaza la propuesta de Luis Gimeno argumentando que el producto soluciona la limpieza (no el mal olor).

SECUENCIA 6

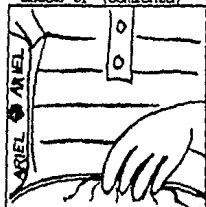
DURACION : 4''

MOVIMIENTO EN
CAMARA

ENCUADRES	MOVIMIENTOS DE CAMARA
CLOSE UP	
	ZOOM BACK
MEDIUM SHOT	

movimiento
rápido

CLOSE UP (comienza)



LUIS GIMENO (EN OFF) :
¡Ajá! (tono cantado)
El chaca-chaca de Ariel
sí quita
Connotación : Sabiduría.
Seguridad.

ZOOM BACK



mugre y manchas

MEDIUM SHOT (termina)



SEÑORA 1 :
¡Mnj! (tono cantado)
Connotación : Ironía.

OBSERVACION : paso de la secuencia 6 a 7 por corte directo.

SECUENCIA 6

MOVIMIENTO EN
PERSONAJES

CORPORALES	GESTUALES
------------	-----------

Luis Gimeno echa una prenda en la cubeta —————> Luis G. expresa seguridad (sonríe)
vierte detergente en ella y asiente con la
cabeza.

Señora 1 mueve la cabeza asintiendo. —————> Señora 1 pone gesto de incredulidad
(tuerce la boca y sonríe de lado)

COMPONENTE

NARRATIVO : Luis Gimeno, valiéndose de una cubeta lleva a cabo la demostración de que Ariel
se resuelve el problema de limpieza y el mal olor. Mientras que la señora 1 se
muestra incrédula a esta demostración.

SECUENCIA 7

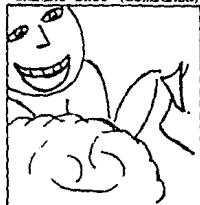
DURACION : 2''

MOVIMIENTO EN
CAMARA

ENCUADRES	MOVIMIENTO DE CAMARA
THIGHT SHOT	
	ZOOM BACK
MEDIUM CLOSE UP	

movimiento
rápido.

THIGHT SHOT (comienza)

LUIS GIMENO (EN OFF) :
Y por eso

ZOOM BACK



MEDIUM CLOSE UP (termina)

mal olor.
SEÑORAS 1,2,3 :
!!Aaaaahhhh!!...

OBSERVACION : paso de secuencia 7 a 8 por corte directo.

SECUENCIA 7

MOVIMIENTO EN
PERSONAJES

CORPORALES	GESTUALES
------------	-----------

Espuma* de la cubeta se mueve de un lado a otro → Las tres señoras sonrían.

Señora 2 se abre espacio en medio de las otras dos. → Señora 2 gesto de sorpresa (ojos abiertos, boca abierta)
 → Señoras 1 y 3 sonrían extasiadas y asombradas (señora 1, ojos abiertos con boca abierta hace una sonrisa amplia. Señora 3, sonríe también ampliamente con la boca abierta)

COMPONENTE

NARRATIVO : La demostración se sigue llevando a cabo y alcanza su clímax visualmente cuando la espuma en la cubeta se mueve gracias a Ariel. Gimeno recalca que el detergente también quita el mal olor. Las señoras quedan felices.

* Consideramos a la espuma como un personaje debido a su capacidad de movimiento. Ver la página 219 del análisis semántico.

SECUENCIA 8

DURACION : 4"

MOVIMIENTO EN
CAMARA

EXCUADRES	MOVIMIENTO DE CAMARAS
MEDIUM CLOSE UP	

MEDIUM CLOSE UP (comienza)



SEÑORA 1 :
 ¡Mmmhh! ¡Con limpieza
 chaca-chaca no hay mal
 olor! (tono cantado)
 Connotación : Agrado.

MEDIUM CLOSE UP (termina)



SEÑORA 1 :
 ¡Mmmhh!...

OBSERVACION : paso de la secuencia 8 a 9 por corte directo.

SECUENCIA 8

MOVIMIENTO EN
PERSONAJES

CORPORALES	GESTUALES
------------	-----------

Señora 1 tona una camiseta y la huele —————> Señora 1 gesto de satisfacción (sonríe)
 Señora 1 revisa la prenda y la vuelve a oler —————> Señora 1 feliz (sonríe ampliamente)

COMPONENTE

NARRATIVO : La señora 1 comprueba la efectividad del detergente para quitar el mal olor y queda feliz.

SECUENCIA 9

DURACION : 2"

MOVIMIENTOS EN
CAMARA.

ENCUADRES	MOVIMIENTOS DE CAMARA
MEDIUM CLOSE UP	

MEDIUM CLOSE UP (comienza)



MEDIUM CLOSE UP (termina)



SEÑORA 2 :

¡Porque no hay
(tono continuo y
directo)

Connotación : Seguridad, convencimiento.

mugre

OBSERVACION : paso de la secuencia 9 a 10 por corte directo. La continuidad a la siguiente secuencia está dada visualmente por la dirección que indica el movimiento de la cabeza y la mirada de la señora 2. (En la siguiente secuencia el sujeto principal, señora 3, aparece del lado izquierdo de la pantalla, derecho de la señora 2, que es hacia donde gira la cabeza y dirige la mirada).

SECUENCIA 9

MOVIMIENTO EN
PERSONAJES

CORPORALES	GESTUALES
------------	-----------

Señora 2 ve la prenda que tiene en las manos —————→ Señora 2 gesto de convencimiento.
 Señora 2 mueve la cabeza negando (asegurando lo que niega) (son:fe)
 Señora 2 voltea a la derecha la cabeza

COMPONENTE

NARRATIVO : La señora 2 queda también convencida de la efectividad del detergente después de verificar que la ropa no tiene mugre.

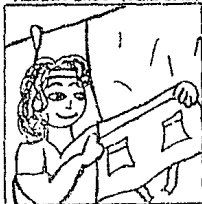
SECUENCIA 10

DURACION : 2"

MOVIMIENTOS EN
CAMARA

ENCUADRES	MOVIMIENTOS DE CAMARA
MEDIUM SHOT	

MEDIUM SHOT (comienza)



SEÑORA 3 :
INI
(tono suave, enfatizado
y cantado)

MEDIUM SHOT (termina)



manchas!...
Connotación : Extasis. Amor.
Convencimiento total.

OBSERVACION : paso de la secuencia 10 a la 11 por corte directo.

SECUENCIA 10

MOVIMIENTO EN
PERSONAJES

CORPORALES	GESTUALES
------------	-----------

Señora 3 levanta y muestra un delantal
en su brazo izquierdo

Señora 3 sonríe ampliamente
Señora 3 se extasia (sonrisa amplia y
mirada tierna y lánguida.

COMPONENTE

NARRATIVO : La señora 3 también comprueba la efectividad del producto y queda convencida de los resultados.

SECUENCIA 11

DURACION : 6"

MOVIMIENTOS EN
CAMARA

ENCUADRES	MOVIMIENTOS DE CAMARAS
MEDIUM CLOSE UP	ZOOM BACK
BIG LONG SHOT (Señoras)	
MEDIUM SHOT (Luis Gimeno)	
SOBREIMPOSICION	

movimiento medio.

misma toma

MEDIUM CLOSE UP (comienza)

LUIS GIMENO :
Y sólo con ariel(tono enfático y cantado)
Connotación : Seguridad

ZOOM BACK

hay limpieza
chaca- chaca...(al mismo
tiempo)

SOBREIMPOSICION (termina)

SEÑORAS 1, 2, 3 :
¡Un, dos! ¡Un, dos!
¡¡Chaca-chaca-chaca-
chaca-chaca-chaca-
chaca- chaca- chaca!!...FADE OUT

SECUENCIA 11

MOVIMIENTO EN
PERSONAJES

CORPORALES	GESTUALES
------------	-----------

Luis Gimeno señala la bolsa de Ariel que sos —————→ Luis Gimeno se muestra convincente y seguro
 tiene en la mano izquierda y con la mano derecha —————→ (sonríe ampliamente)
 muestra un canasto de ropa.
 Luis Gimeno indica chaca-chaca con la mano. —————→
 Las tres señoras bailan como apaches —————→
 (en círculo).
 Luis Gimeno sigue indicando chaca-chaca.
 Luis Gimeno mira de reojo a las señoras. —————→ Luis Gimeno hace gesto de desconcierto.
 Luis Gimeno mira de nuevo a la cámara. —————→ (ojos abiertos y boca cerrada).

COMPONENTE

NARRATIVO : Luis Gimeno muestra los resultados de lavar con Ariel e insiste en su efectividad
 mientras las señoras festejan, bailando, la solución a su problema.

En este caso, tenemos que la sustancia de la expresión son actores, diálogos, ruidos onomatopéyicos y un efecto visual.

La forma de la expresión utiliza tanto encuadres fijos como móviles. La combinación de planos obedece a una sucesión de imágenes encadenadas en un orden lineal que corresponde al género narrativo con características, ya más particularmente, del lenguaje publicitario. Es decir, las secuencias de la narración son del tipo por "encadenamiento".

La lógica de las acciones y del discurso fílmico nos lleva a confirmar que el tipo de coherencia utilizado responde a la narración clásica publicitaria: una historia donde por "x" causas se tienen "x" consecuencias (problemas) que luego con "y" producto se modifica en "z" trayendo consigo "z" estado de ánimo o "z" consecuencias colaterales. Y donde la lógica de las acciones coincide con el tiempo y el espacio de la narración en la mayor parte de la historia. Decimos esto porque hay una secuencia en donde esto no ocurre; la última. Hay un espacio faltante entre las secuencias 10 y 1.

En esta secuencia (la 10) aparece -ya lavada, planchada y doblada- la ropa que se vió en otras secuencias primero "sucia", luego limpia (lo cual, a pesar de que nunca se vió a que horas se lavó todavía es creíble) o tendida (ésta tampoco se supo en que momento se lavó con el detergente Ariel, ya que, primero apareció, desde el principio, cuando ya existía el problema del mal olor, ya lavada y tendida -la sábana amarilla- y luego apareció supuestamente ya vuelta a lavar con el detergente Ariel y formando parte de las consecuencias del uso de éste).

Algunos momentos, como se ve, fueron escamoteados, como diría Vilches, pero en la última secuencia hay una no-coincidencia entre tiempo y espacio que no es justificada y que lleva a confusión o irrealidad en la lógica del discurso.

Si antes y después, o al principio y al final, las señoras aparecen en el mismo lugar, aparentemente ha transcurrido un tiempo no muy largo (siempre es de día) y Luis Gimeno está ahí todavía ¿a qué hora la ropa fue planchada, doblada y puesta en un canasto?. A menos que se quiera sugerir que ahora la ropa se plancha en la azotea. Aún así tuvo que transcurrir un tiempo para que ésta se secase.

Según Vilches hay 3 reglas icónico-sintácticas en el discurso televisivo:

- Tiene que ver con el montaje.
- En la alternancia de planos deben existir o dos más unidades paralelas (dos o más personajes en dos planos) y cada uno de los actantes debe realizar acciones que lo transformen en personaje que cumple funciones narrativas que se interaccionan entre ellas según el montaje..
- La unidad secuencial no es coherente sino se da relación entre el espacio y tiempo de la narración.

En estos momentos nos estamos refiriendo a la tercera regla.

"El lenguaje del cine y de la televisión se expresan a través de la lógica

temporal de las acciones que exhiben (y de allí la gran carga de realidad y de credibilidad con que aparecen los hechos representados, los personajes y las cosas...)." (21)

El tiempo y el espacio van de la mano de la narración. Toda narración tiene dos tiempos (la sucesión de hechos y la narración de la historia). Por tanto, puede suceder que:

- 1) Acontecimiento y presentación fílmica coinciden (el tiempo de la historia narrada coincide con la expresión fílmica descartando toda alteración temporal).
- 2) El tiempo de la historia no coincide con la forma temporal en que ésta se expresa (la transgresión de la coherencia lineal se produce por manipulaciones técnicas- acelerar o detener la imagen, aminorar la velocidad normal o quitar fragmentos de secuencias temporales correspondientes a la historia).

"La ruptura de la normalidad temporal en el cine tiene efectos semánticos que se integran en la narración". (22)

En este caso la transgresión de la coherencia lineal no se manifiesta técnicamente. Simplemente hay una ausencia de tiempo y espacio que no es suficientemente pausada para pasarse por alto (tal como el tiempo en que desaparece de escena la antorcha o el tambor).

Por otro lado, existe un detalle que afecta también la credibilidad del mensaje. La ropa aparece, desde un principio, en el tambor de la ropa "sucia" y "maloliente" no se ve realmente sucia. Solamente hay un momento de las secuencias 2 y 3 donde puede verse un poco de suciedad en la prenda que se da a oler. Esto quizá se deba a que el problema principal de las señoras es el mal olor y éste no se ve, se huele. Sin embargo, como veremos en el nivel pragmático, los espectadores perciben como causa la suciedad (tal vez por la costumbre de que un detergente vende, primeramente limpieza no aroma).

Excepto los detalles citados en las demás secuencias sí hay coincidencia entre el enunciado y la enunciación ; entre tiempo y espacio y narración visual y/o oral.

Finalmente, además por la sintaxis propuesta por Vilches se verán respondiendo a la existencia de superestructuras sintácticas y semánticas, otros apoyos teóricos, según los niveles de análisis que se irán exponiendo:

- 1) Imagen (composición) ----- Por Donis. A. Dondis.
- 2) Lenguaje verbal ----- Mediante observaciones gramaticales.
- 3) Narración ----- Por A. J. Greimas.
- 4) Retórica ----- Por Jacques Durand.

3.3.2. ALFABETIDAD Y GRAMÁTICA VISUAL

Para empezar con este análisis hay que recordar que el medio es distinto al analizado anteriormente (en el capítulo dos), por tanto, la forma del mensaje difiere de la otra y los elementos y técnicas usados pueden ser diferentes. Algunos elementos ya fueron vistos en el análisis de secuencias así como también algunas técnicas.

El medio le proporciona, en este caso, al mensaje, como ya vimos antes, el elemento movimiento que le da dinamismo a través de la secuencia de imágenes. Y, además, como parte de éstas, existe movimiento en el hecho mismo de actuar de los personajes. También se da en las cámaras, al modificar los encuadres. Para una mejor detección de los movimientos en el mensaje se puede ver el apartado anterior donde éstos se describen detalladamente.

Actuación	{	MOVIMIENTO EN :
		el cuerpo
		los ojos
		los objetos (el personaje mueve el objeto)

También el COLOR aparece aquí como un sustento del mensaje ya que éste aparece totalmente en color. Gracias a él podemos observar que la vestimenta de Luis Gimeno es la misma que en el mensaje de revista. Los colores del empaque son también los mismos. Es decir rojo, azul y blanco = Ariel.

Los colores, además de los arriba mencionados, que aparecen aquí son los siguientes :

* Sin ningún índice jerárquico (sólo el de aparecer en más cantidad de elementos) El orden obedece al orden de aparición del elemento.

COLOR	ELEMENTO	CONNOTACIONES
BLANCO	delantal S-2 vestido S-3 ropa del tambo playera de Luis G. empaque espuma camisa tendida playera revisada delantal lavado	Limpieza, pureza, fidelidad, integridad.
AMARILLO	tambo fuego delantal S-3 pluma S-3 sábana	Calor, proximidad, vitalidad
ROJO	vestido S-2 pluma S-2 playera Luis G. gorro Luis G. empaque	Calor, fuerza, proximidad, furia, guerra, fuego.
AZUL CLARO	cielo vestido S-1 camisa sucia (luego planchada) empaque	Limpieza, femineidad, pasividad, delicadeza.
AZUL OSCURO	pluma S-1 ropa del tambo empaque	Limpieza, masculinidad, formalidad.
ROSA	delantal S-1 flores	Femineidad, romanticismo, delicadeza.
GRIS	pantalones L.G. cubeta	Masculinidad, seriedad. Antigüedad.
DORADO	cintas apaches	Estatus alto, elegancia, fiesta.
VERDE	vegetación	Limpieza, distancia, vida, tranquilidad.

Como se ve, todos los colores aparecidos aquí coinciden con los utilizados en el mensaje de revista (el negro se ve en este mensaje en el color de cabello de la señora 2).

A este respecto el mensaje es muy emotivo. Característica que se ve acentuada por el mayor uso de colores saturados que mezclados. Aquí, el color atenúa y equilibra este uso del color, por su constante presencia a todo lo largo del mensaje, es el color azul claro del cielo que es el fondo en todo el comercial. En menor medida funcionan igual el rosa y el gris. El verde también por sus propiedades tranquilizantes según los psicólogos.

Los tonos usados son tanto claros como fuertes (o más saturados). El contraste se da durante todo el mensaje causando una mayor atracción perceptiva. La combinación de colores va dirigida a provocar el contraste : La vestimenta de Luis Gimeno, la de las señoras, la de éstas entre sí y el acmodo de la ropa sucia, tendida y planchada. Estos elementos en combinación con el ambiente logran una composición atractiva en cuanto a colores.

VESTIMENTA DE LOS PERSONAJES			
LUIS GIMENO	SEÑORA 1	SEÑORA 2	SEÑORA 3
playera roja con blanco. gorro rojo con blanco. pantalón gris	vestido azul claro. delantal rosa pluma azul fuerte.	vestido rojo delantal blanco pluma roja	vestido blanco estampado delantal amarillo pluma amarilla

Las combinaciones de colores son acertadas.

A continuación enumeraremos los demás ELEMENTOS VISUALES que conforman el mensaje:

- Punto.
- Línea. Predominan las rectas.
- Contorno. Predominan los cuadrados en la ropa y vestimenta de las señoras. Los contornos curvos y diagonales aparecen en la ambientación -casas, árboles, flores- y en la cubeta -boca- y espuma.
- Dirección. Predominan las verticales y horizontales que tienen que ver con los contornos cuadrados. Las curvas y las diagonales (círculos y triángulos) son menos frecuentes aunque sí aparecen.
- Dimensión. Dada por la característica del mensaje de ser una dramatización que pretenda representar la realidad.
- Textura. Apreciable sobre todo en la gestualidad de los personajes, en sus cabellos,

en el tambo, en las plumas, en el canasto, en las flores...

-Escala. Es la que corresponde al tamaño normal o real de las cosas en relación con el hombre y la posición de éstos en el espacio que ocupan.

Por otro lado, los HECHOS PSICOFÍSICOS DE LA VISIÓN detectados en el mensaje son :

1. Equilibrio.
2. Nivelación. A veces se da el aguzamiento como cuando una línea inclinada rompe con el equilibrio de la composición -barda, tendedero- o cuando aparece una flor en una posición donde no esperábamos encontrarla -secuencia 5-, pero en general predomina la nivelación de los elementos.
3. Angulo inferior izquierdo. Es utilizado en las secuencias :
 - 2, de ahí aparece la primera ropa sucia;
 - 4, ahí se sitúa el tambo y la antorcha que provocará el fuego así como después aparecerá la bolsa de Ariel;
 - 6, ahí comienza la demostración de que Ariel es efectivo;
 - 11, a partir de ahí se mueve la cámara en el último zoom que hace.

Por lo tanto, podemos decir también que el anuncio obedece a nuestras reglas de lectura de izquierda a derecha. Es esta la dirección detectada en las secuencias : 1 a 2, 3 a 4, 8 a 9, 10 a 11 y la señalada por el movimiento de la cámara en la secuencia 6. Estas direcciones son sugeridas por miradas, un brazo que surge de la derecha y que hay que ver de quién es, o la posición de un brazo estirado que apunta en esa dirección. Sólo hay una secuencia donde la cámara hace un pánico rápido hacia la izquierda : la 4. La dirección arriba a abajo no es utilizada aquí. La horizontal predomina.

4. Positivo negativo. A continuación se muestran diversas relaciones donde el elemento positivo será subrayado:

Luis Gimeno - Señoras

Señora 1 - Señora 2

Señora 2 - Señora 3

Señora 1 - Señora 3

Personas - Ropa

Personas - Cubeta (y Señora 2)

Personas - Ariel (y Luis Gimeno)

Prendas chicas - Prendas grandes

Personas - Fondo

Tambo - Antorcha

Vestido - Pluma

Ariel - Cubeta

Ariel - Antorcha

Señora 1 - Señora 2 - Señora 3

Personas - Tambo

Personas - Antorcha

Imagen - Texto

Sonidos - Diálogo.

Esta elección obedece a diversas razones : actuación, gestualidad, contraste en color, tamaño, importancia narrativa, proximidad al espectador, forma, etc.

Con respecto a la positividad entre imagen y sonido, podemos decir que predomina la imagen ya que si el mensaje careciera de sonido de todos modos sería entendible.

La elección se hizo a juicio y percepción de las investigadoras.

En la dualidad imagen - texto, nos referimos a texto como la frase superpuesta que aparece en la última secuencia.

En cuanto a TÉCNICAS COMPOSITIVAS, están presentes :

- 1) Contraste en : Color, personas (personalidades, vestido, tonos de voz...), texturas, objetos, direcciones, tonos, contornos, tiempo de duración de las secuencias, encuadres y movimientos de cámara.
- 2) Equilibrio.
- 3) Simetría.
- 4) Regularidad (uniformidad en los elementos, señoras por ejemplo).
- 5) Simplicidad (fácil lectura y comprensión).
- 6) Unidad.
- 7) Profusión (varios personajes y objetos).
- 8) Exageración (en actuación y concepción de personajes).
- 9) Predictibilidad (orden, planeación en la narración).
- 10) Actividad (actuación, movimiento de cámaras, dinamismo).
- 11) Audacia (en la actuación y diálogos -sobre todo de las señoras-).
- 12) Sutileza (en la actuación y diálogos de Luis Gimeno).
- 13) Acento (en general los elementos positivos son, en ese orden : Luis Gimeno, señoras apaches, chaca-chaca, cubeta).
- 14) Opacidad.
- 15) Coherencia.
- 16) Realismo.
- 17) Profunda.
- 18) Yuxtaposición.
- 19) Secuencialidad.
- 20) Agudeza (firmeza en el mensaje, nitidez, mensaje directo e incluso agresivo).
- 21) Continuidad.
- 22) Angularidad. (contornos cuadrados y triangulares).

- 23) Horizontalidad.
- 24) Colorismo.
- 25) Convencionalidad.

El mensaje es equilibrado, nivelado, directo, rítmico en cuanto a duración de secuencias. Fácil de leer y comprender. Aprovecha las ventajas del contraste y del uso del color y el movimiento. Algunas de las connotaciones derivadas de estos elementos se repiten (comparando con el mensaje de revista) : equilibrio, orden, fidelidad, pasividad, pureza, etc. Aunque estas características trasladadas a actuación y personalidad representada por los personajes sólo pueden atribuirse a Luis Gimeno y a la señora 3 (la más tífrida y mesurada de las señoras) porque las otras dos son, por el contrario, agresivas, exageradas, desequilibradas y arrebatadas -quizá lo único que no se pone en duda es su fidelidad y pureza así como su femineidad. Características éstas connotadas por diversos códigos y elementos sintácticos y otros que ya se vieron antes como color, positividad y negatividad, comunicación kinésica, proxémica, paralenguaje, vestimenta y el código de lo táctil (que son modos de expresión de la comunicación no verbal) ⁽²³⁾ y que suavizan las otras referencias de personalidad que presentan las señoras.

3.3.3. CARACTERÍSTICAS SINTÁCTICAS DEL LENGUAJE VERBAL

Propia de todo mensaje de televisión es la relación que el lenguaje verbal oral guarda con los personajes que intervienen en él cuando en éste aparecen estas dos variantes.

Son ellos, los personajes, quienes a través del diálogo o monólogo dan forma a sus espectativas de comunicación.

En un mensaje televisivo el lenguaje verbal tiene su propio contexto que se manifiesta por : calidad de la voz, basada en características como la articulación y el control de los labios; intensidad, es decir, la presión de las ondas de sonido percibidas como fuertes o suaves; sentido del tiempo, velocidad con la cual una persona habla y coloca pausas al hacerlo; timbre de la voz o frecuencia y alcance de la voz en cuanto a las ondas; fluidez, descripción de la ausencia de distracciones tales como repeticiones, falsas salidas, etc, y por el carácter o personalidad que presenta cada personaje así como por la situación de cada uno de ellos en el mensaje.

Todas y cada una de las características que comprende el lenguaje verbal oral tiene su significación dentro del lenguaje. En este apartado sólo se realizarán algunas observaciones acerca de él debido a que en el siguiente nivel de análisis se tomarán en cuenta sus significaciones semánticas.

El lenguaje de este mensaje se concretiza en el diálogo que llevan a cabo todos y cada uno de los personajes que intervienen en el anuncio : Señora 1, Señora 2, Señora 3 y Luis Gimeno.

El diálogo es la forma que presenta el lenguaje oral.

"Un diálogo es la estrategia discursiva, mediante la cual el discurso muestra los hechos que constituyen una historia relatada, prescindiendo del narrador e introduciendo al lector directamente en la situación donde se producen los actos del habla (ficcional) de los personajes..." (24)

El diálogo en este mensaje publicitario se completa en 24 intervenciones por parte de todos los personajes en donde :

Señora 1 cuenta con 7 intervenciones,

Señora 2 cuenta con 4 intervenciones,

Señora 3 cuenta con 2 intervenciones y

Luis Gimeno cuenta con 8 intervenciones,

las tres señoras juntas cuentan con 3 intervenciones.

En cuanto a Luis Gimeno tiene una intervención en off, es decir, no aparece él sólo se escucha su voz, al igual que la señora 1 quien también realiza una participación en off.

Estos datos nos permiten observar que de los cuatro personajes que intervienen son dos los que aparecen como figuras principales : Señora 1 y Luis Gimeno. Ello se demuestra por sus intervenciones y por ser la Señora 1 la líder de las otras, pues es ella quien lleva la antorcha y es ella la decidida a quemar la ropa así como la principal

incrédula hacia Luis Gimeno. Y de él, ¿qué decir? si casi siempre es el actor protagonista de Ariel. Es la figura principal del anuncio e independientemente de los diálogos es obvio que es uno de los personajes principales. Esto queda también demostrado por el número de sus intervenciones en el diálogo así como por lo que dice. Por tanto Señora 2 y Señora 3 son los personajes secundarios que apoyan o contradicen las acciones de los personajes protagonistas.

Otra observación que salta a la vista es la entonación que utilizan los personajes en sus intervenciones. Es exagerada ya que tenemos un diálogo saturado de exclamaciones, propias de la actuación de los personajes y que son justificadas por el carácter que se les ha conferido a cada uno de ellos.

Tenemos que de las 24 intervenciones de los personajes hay solamente 5 de ellas sin esa exaltación.

El carácter de este lenguaje oral queda manifestado al escribirlo mediante los signos de puntuación propios para ello, esto es, los signos de admiración.

Es así que, solamente son 5 las participaciones sin los signos de admiración. De esas 5, 4 son las de Luis Gimeno y generalmente es cuando expresa, tanto oral como gestualmente, seguridad.

Todos los demás diálogos exaltados se dan por boca de las señoras a quienes se les asigna el carácter de agresivas, incrédulas, irónicas y al último de extasiadas pero siempre de forma exagerada y emocional. Es Luis Gimeno quien la mayor parte de las secuencias permanece sereno, seguro, tranquilo, mediador y siempre alegre.

Es mediante el diálogo y la manera en que se da éste como podemos observar el carácter de cada personaje aunque sin dejar de considerar lo que realizan pues también es materia de análisis para inferir la personalidad de cada uno de ellos.

Otra observación en cuanto a elementos propios del diálogo son las muchas interjecciones que apoyan la intervención de cada uno de los personajes (principalmente de las señoras)

"... se denomina interjección a una palabra invariable, aislada, que forma una frase por sí sola, sin relación con las otras oraciones y que expresa una reacción afectiva viva..." (25)

En todo el mensaje existen 13 interjecciones, donde tenemos :

- | | |
|----------------|-------------------|
| - 5 ¡Arrggghh! | } de asco |
| - 1 ¡Aaayyy! | |
| - 1 ¡Aaashh! | } de incredulidad |
| - 1 ¡Mnjmm! | |
| - 1 ¡Ajá! | } de seguridad |
| - 1 ¡Aaaahh! | |
| - 2 ¡Mmmh! | } de satisfacción |
| - 1 ¡abb, abb! | |

En el diálogo de la hoja 4 del guión :

Luis Gimeno : Y sólo con Ariel hay limpieza chaca-chaca . Donde el concepto se utiliza como resultado; "Limpieza Chaca-chaca" engloba una relación de conceptos, causas y efectos :

ARIEL → LIMPIEZA CHACA-CHACA → NO MAL OLOR.

4) Existen conceptos sinónimos :

Asco = mal olor

Chaca- chaca de Ariel = poder biológico

Limpieza chaca- chaca = buen olor

Limpieza chaca-chaca = ropa limpia que huele bien (bonito)

Limpieza chaca-chaca = Ariel

5) Es importante observar, que la palabra chaca chaca es utilizada al final en el estribillo del canto apache.

6) Existe en el lenguaje verbal el uso de deicticos :

"... en la imagen televisiva, la deixis mímica se realiza a través del gesto y en el texto escrito la deixis verbal se realiza a través de los deicticos del lenguaje. Por esta razón, el deictico presentativo (palabras o expresiones que sirven para designar a alguien o alguna cosa para relacionarlos con la situación), se asimila a un gesto verbal." (26)

Las frases deicticas en el lenguaje verbal oral son :

Lenguaje verbal directo :

-Quemaremos esta ropa maloliente.

Lenguaje que tiene apoyo en gesto y movimientos de los personajes como indicadores de la deixis :

- ¡Y huele a sudor!

- ¡Y fritangas!

- ¡Y pescado!

-¡ Podemos lavarla!

- ¡ O con Ariel! El mejor lavando biológicamente.

- ¡ Ajá! El chaca-chaca de Ariel sí quita magre y manchas.

- Y sólo con Ariel hay limpieza chaca-chaca.

7) Los verbos utilizados, donde recae la acción de los sujetos son los siguientes :

juego - jugar

quemaremos - quemar

huele - oler

podemos - poder

lavarla - lavar

lavando - lavar

es - ser

quita - quitar

hay - haber (3 veces)

Los verbos que se repiten más de una vez son los siguientes :

lavar (2 veces)

quitar (2 veces)

haber (2 veces).

Los verbos utilizados se encuentran en relación a :

Si hay mal olor en la ropa, hay también un Ariel con el que se lava y se soluciona el problema porque se quitan las manchas y el mal olor.

8) Se presenta además dentro del mensaje publicitario el uso del lenguaje verbal escrito a manera de sobreimposición en la última imagen del lenguaje.

Lorenzo Vilches dice que la sobreimposición o leyenda complementaria cumple la función de títulos o subtítulos en la relación (a la imagen) a la fotografía de prensa. Enfatizan mediante la línea escrita el qué, el quién, el tópico, el comentario acerca del tópico, las causas, las consecuencias, etc. Informa. (27)

La frase sobreimpuesta es : PARA SU USO CONSULTE LAS INSTRUCCIONES. Se trata de un comentario que informa.

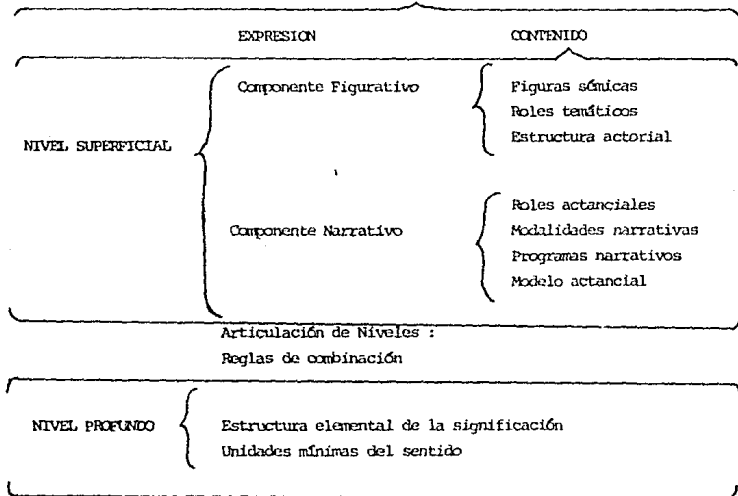
Todas las observaciones hasta ahora expuestas, son solamente eso, y de ninguna manera son análisis terminados. Son señalamientos convenientes cuyo tratamiento en el nivel semántico será más completa.

3.4. DIMENSION SEMANTICA

Este nivel de análisis será abordado a través de la metodología teórico-práctica de A.J. Greimas expuesta en el libro Método de análisis semiótico de Desiderio Blanco.

El mensaje que es objeto de nuestro estudio nos narra una pequeña historia cuya motivación principal es vender un detergente. Tenemos, por lo tanto, un texto cuya organización del contenido que posee está dada de la siguiente manera :

NIVEL TEXTUAL : Manifestación Textual



Los elementos que conforman este cuadro están estructurados a su vez por diversos conceptos como *sema*, *semema*, *clase*, *lexema*, *performance*, etc. que a continuación exponemos en un marco teórico.

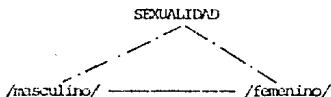
3.4.1. CONCEPTOS TEÓRICOS

SEMA : es la unidad mínima de sentido. Aparece en oposición a otros semas por tanto se diferencia de ellos. Sin embargo, presentan una conexión que origina la oposición.

Ejem. masculino - femenino; (conexión SEXUALIDAD). Cuando el opuesto no aparece explícitamente en el texto hablamos de PARADIGMA.

"... El sentido surge siempre de un conjunto estructurado de semas." (28)

CATEGORÍA SEMICA : estructura que integra dos semas y remite tanto a su conjunción como a su disyunción. Ejem. En el eje sémico /masculino/ ----- /femenino/ la categoría sémica es SEXUALIDAD. Se puede representar :



LEXEMA : Constituye la posibilidad de manifestación de los semas. Un lexema se compone de varios semas. Ejem. PADRE (masculino, adulto, procreación).

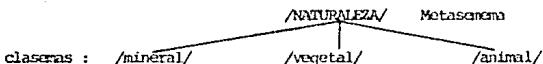
SEMA NUCLEAR : Es el núcleo o núcleos invariante de sentido de un lexema. Ejem. En PADRE los semas nucleares son procreación, masculino y adulto. Pueden jerarquizarse.

CLASEMAS : Son semas que no se refieren a características del objeto que definen sino a su ubicación contextual. Ejem. lexema CABEZA; semas : extremidad, superioridad, esfericidad, humano. HUMANO es un clasema. No se trata de la cabeza de un alfiler.

SEMENAS : Son los efectos de sentido determinados por el contexto. Definiciones de diccionario. Ejem:

	CLASEMA	SEMEMA
El doctor operó	quirúrgico	cirugía
Operación Ayacucho	militar	maniobra

METASEMAS : Son articulaciones de clasemas que dan por resultado unidades de un nivel jerárquico superior respecto de otros clasemas. Están ligados a las culturas y a las ideologías. Ejemplo :

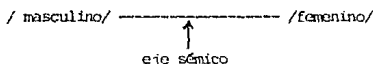


ISOIOPAS SEMANTICAS : Determinan y permiten diferentes líneas de lectura de textos (si éste las contiene). Posibilitan distintas dimensiones de sentido. Un texto puede ser unisótoto (con una sola línea de lectura) o plurisótoto (con varias isotopías).

NIVEL DE PERTINENCIA : Nivel o línea de lectura en la que se va a analizar un texto. Punto de vista desde el cual se abordó éste.

EJE SEMICO : Grado de conjunción que conecta dos semas en el plano del contenido.

Estructura elemental de la significación. Ejemplo :



RELACIONES SINDACTICAS ENTRE SEMAS : Contradictorias, Contrarias y de Implicación simple.

Contradictorias : Implican la negación de uno de los dos semas por la presencia del otro. Ejemplo : /aborto/----- / aborto/ que se lee aborto----- no aborto.

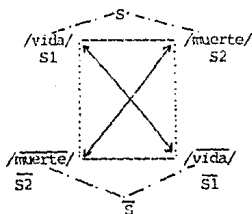
Contrarias : Implican oposición entre dos semas. La presencia de uno remite a la presencia del otro. Ejemplo : /derecha/ ----- /izquierda/ ; /vida/-----/muerte/.

De Implicación Simple : La presencia de un sema implica la presencia de otro.

Ejemplo : /vida/-----/muerte/

CUADRADO SEMIOTICO : Hace visible la interacción de dos categorías sémicas. Permite organizar la significación del discurso. Se forma de dos relaciones de contrariedad, dos de contradicción y dos de implicación . Se compone de dos ejes sémicos ($S1 + S2 = S$; $\overline{S1} + \overline{S2} = \overline{S}$) de dos esquemas sémicos ($S1 + \overline{S1}$) y ($S2 + \overline{S2}$) y de dos espacios sémicos de significación simple (deixis) ($S1 + \overline{S2}$ y $S2 + \overline{S1}$)

- negación
- contrariedad
- ↔ contradicción
- implicación
- .-.-.-.- hiponímico e hiperonímico



SITUACION DE DISCURSO : Conjunto de circunstancias en las que se desarrolla un acto de enunciación. Entorno físico y social, imágenes que tienen los interlocutores de sí mismos y de los demás. Contexto. Características que conforman el cómo, dónde, a quién y de quién se enuncia. Tiene mucho que ver con el sentido del texto.

COMPONENTE NARRATIVO : Resumen de los acontecimientos ocurridos en la historia que apoya la estructura del sentido.

ACTANTE : Unidad semántica autónoma independiente, con capacidad de acción y discreta (s).

PREDICADO : Unidad semántica que representa acciones o procesos y estados atribuibles a los actantes. Unidad subordinada, dependiente e integrada a estos últimos.

PREDICADOS CUALIFICATIVOS : remiten al ser de un actante. Ejemplo : Juan es bueno.
EN : Q (A).

PREDICADOS FUNCIONALES : Remiten al HACER de un actante. Ejemplo : Juan ayuda al anciano. EN = F (A) .

MENSAJE SEMANTICO O ENUNCIADO NARRATIVO : Combinación de un actante y un predicado.

Ejemplo :

EN = Juan corre
 $\begin{array}{cc} \uparrow & \uparrow \\ A & P \end{array}$

ENUNCIADOS NARRATIVOS :

a) Actante activo / Actante pasivo.

b) Destinador / Destinatario.

c) Ayudante / Oponente.

Ejemplos :

a) Pedro ama a María
 $\begin{array}{cc} \downarrow & \downarrow \\ \text{actante} & \text{actante} \\ \text{activo (S)} & \text{pasivo (O)} \end{array}$

Motivo de la relación :
 deseo (querer)

S → O

b) Pedro envía una carta a María.
 $\begin{array}{ccc} & & \downarrow \\ \text{destinador} & & \text{destinatario} \\ & (O) & \end{array}$

Motivo de la relación :
saber Dor. → O → Drio.

c) La madrastra ocultó a Cenicienta pero el hada madrina la ayudó.
 $\begin{array}{ccc} \downarrow & \downarrow & \downarrow \\ \text{Oponente} & (S) & \text{Ayudante} \end{array}$

Motivo de la relación :
poder A → S ← Op

Hay, por lo tanto, seis tipos de actantes de los cuales un actante puede ser uno solo o varios en distintos momentos de una historia.

RELACIONES DE ESTADO : Entrañan la unión o desunión del sujeto con el objeto deseado. Hay dos tipos de relaciones de estado, conjunción y disyunción.

CONJUNCIÓN : Unión del sujeto y del objeto. Realización de la posesión del objeto
($S \wedge O$)

DISYUNCIÓN : Desunión del sujeto y el objeto. Estado previo a la conjunción ($S \vee O$)

En una narración se puede pasar de :

La conjunción a la disyunción \longrightarrow FINAL TRAGICO o de

la disyunción a la conjunción \longrightarrow FINAL FELIZ.

El paso de un estado a otro es a través de una transformación.

PROGRAMA NARRATIVO : Es una sucesión de estados producida por una transformación entre los mismos que es posible gracias a un sujeto, que puede ser el mismo que presenta la disyunción o la conjunción o puede ser otro que lo ayuda.

$$\begin{array}{c} S3 \longrightarrow \left[(S1 \vee O) , \longrightarrow (S1 \wedge O) \right] \\ \underbrace{(S3 = S1) \text{ ó } (S3 \neq S1)}_{\text{PERFORMANCE}} \end{array}$$

PERFORMANCE (TRANSFORMACIÓN) : Acción de un sujeto (HACER) para transformar el estado en que se encuentra, él u otro sujeto, en otro estado distinto.

Por ello el sujeto tiene dos roles actanciales (operador y/o sujeto de estado).

COMPETENCIA : Capacidad del sujeto para realizar la performance.

Está determinada por el deber, el querer, el saber y el poder hacer.

El actante OBJETO tiene dos roles actanciales :

{ Objeto valor Objeto modal	{	Od Objeto del deber hacer para	ser
		Oq Objeto del querer hacer para	ser
		Os Objeto del saber hacer para	ser
		Op Objeto del poder hacer para	ser

OBJETO VALOR : Son cosas o valores abstractos o concretos que son el objeto de desco. (Los valores concretos siempre representan valores abstractos).

OBJETO MODAL: Es el objeto concreto y/o abstracto que le da al sujeto la competencia para realizar la performance y obtener o desposeer el objeto valor.

PERFORMANCE PRINCIPAL : Es la que permite el cambio de un estado a otro del sujeto.

PERFORMANCE MODAL: Es la que permite adquirir objetos modales así como el cambio de un estado modal a otro.

FASES DE UN PROGRAMA NARRATIVO* :

I. Estado inicial :	$S1 \vee 0$	$S1 \wedge 0$
II. Competencia para III ;		
a) Estado de competencia : $S3 \wedge 0m$		
b) Adquisición de la competencia : $Sx \rightarrow [S3 \vee 0m] \quad (S3 \wedge 0m]$		
III. Performance principal	$S3 \rightarrow [S1 \vee 0]$	$(S1 \wedge 0]$
	$S3 \rightarrow [S1 \wedge 0]$	$(S1 \vee 0]$
IV. Estado final :	$S1 \wedge 0$	$S1 \vee 0$

* El texto puede presentarlas todas o no. También puede variar el orde en que se presenten.

Todo programa narrativo se define por relación con otro programa narrativo correlativo. Es decir, el que $S1 \vee 0$ supone que hay un $S2 \wedge 0$ que luego de que $S1 \wedge 0$ quedará $S2 \vee 0$. De aquí la perspectiva narrativa. Desde un punto de vista un relato puede tener un final feliz; desde otro punto de vista el final puede ser trágico.

"... la narratividad... aparece como un encadenamiento sintagmático de virtuales realizaciones y realizaciones... consiste en una o varias transformaciones de conjugación y de disyunción entre sujetos y objetos." (29)

FUNCIONES DE LOS ACTANTES :

<u>Contrato</u> : Aceptado	{ <u>mandato</u> <u>aceptación</u> }	intercambio de objetos
Roto	{ <u>prohibición</u> <u>infracción</u> }	

Lucha : Equilibrio entre los contendores : $EN1 : F / \text{confrontación} / (S1 \leftrightarrow S2)$

Imposición de uno de ellos : $EN2 = F / \text{dominación} / (S1 \rightarrow S2)$

Reclamación del objeto trofeo : $EN3 = F / \text{atribución} / (S1 \leftarrow 0)$

Desplazamiento : Permutación de elementos de la cadena sintagmática. Commutación (Eliminación de elementos de la cadena sintagmática).

Comunicación : Transformación conjuntiva reflexiva : el sujeto de estado es el sujeto que realiza la performance y da lugar a un programa narrativo de APROPIACION.

Transformación conjuntiva transitiva : el sujeto de estado no es el sujeto que realiza la performance da lugar a un programa narrativo de ATRIBUCION.

Transformación disyuntiva reflexiva : el sujeto de estado cede el objeto de deseo. Esto da lugar a un programa narrativo de RENUNCIA.

Transformación disyuntiva transitiva : El sujeto de estado es desposeído del objeto y esto da lugar a un programa narrativo de DESPOSESION.

A todo programa narrativo de APROPIACION corresponde por OPOSICION a un programa narrativo de DESPOSESION y a todo programa narrativo de ATRIBUCION corresponde por oposición a un programa narrativo de RENUNCIA.

ANTIACTANTES :

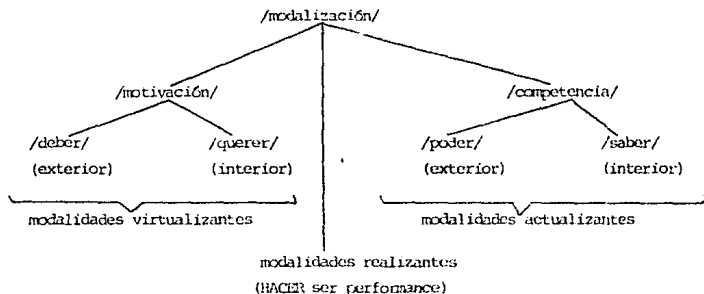
Objeto positivo (deseo) — Objeto negativo (tenor)

Sujeto positivo ——— Sujeto negativo
 Destinador positivo ——— Destinador negativo
 Destinatario positivo ——— Destinatario negativo
 Ayudante positivo ——— Ayudante negativo
 Oponente positivo ——— Oponente negativo.

VALORES MODALES : Son aquellos que encarnan los objetos de deseo y por los cuales éstos se convierten en objetos - valor .

Estado modalizado : Donde se califica el hacer .

Estado verídico : Donde se califica el ser.



VERDICION : Categoría que califica a los enunciados de estado. Se mueve entre dos polos : el ser y el parecer, calificados por cuatro adjetivos : verdad, falsedad, secreto y engaño.

Verdad = Algo es y lo parece.

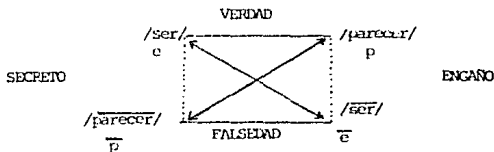
Falsedad = Algo ni es ni lo parece.

Secreto = Algo es y no lo parece.

Engaño = Algo no es y lo parece.

Estas calificaciones se pueden representar en un cuadrado semiótico .

La verdad o los otros estados pueden darse pasando de un estado a otro según el orden del programa narrativo.



HACER PERSUASIVO : Consiste en una operación del sujeto modalizador, en virtud de la cual quiere hacer aceptar (hacer creer) a otro sujeto la veridicción que el mismo está dicen sobre un enunciado de estado. Se cumple en el mundo del destinador en su relación con el sujeto y los destinatarios dando origen a la manipulación.

HACER INTERPRETATIVO : Consiste en una operación del sujeto por medio de la cual interpreta, de manera particular, una serie de marcas que inducen la existencia de una o de otra de las dimensiones del relato; se cumple en el mundo de los destinatarios, en su relación con el destinador y con el sujeto y da origen a la sanción social.

ROLES ACTANCIALES : Es la forma en que un actante ejecuta su actancia. Las distintas formas de ser del sujeto, objeto, destinador, destinatario, ayudante u oponente. Ejem. Sujeto rebelde, prudente, audaz, etc.

Cuando cada actante es manifestado por un actor diferente se dice que la estructura actancial está OBJETIVADA. Cuando un sólo actor manifiesta a todos los actantes la estructura actancial está SUBJETIVADA.

ROLES TEMATICOS : Se manifiestan como una calificación del actor (bueno, rico, pobre, burgués, proletario, malo, etc.) o como una denominación que indica un campo de funciones o comportamientos. Se constituye de atribuciones, calificaciones y comportamientos a lo largo del relato.

DIMENSION INMANENTE : Cuando se llega a establecer la estructura de sentido del texto describiendo las relaciones estructurales existentes entre los distintos elementos del plano de contenido, prescindiendo de quienes intervienen en el diálogo y de la situación social que los engloba.

DIMENSION TRASCENDENTE : Cuando se enfrenta al texto desde el punto de vista de las contradicciones objetivas de producción tomando en cuenta la situación en que se produce, la condición social de los interlocutores, etc, a través de las marcas lingüísticas que dejan en el texto propuesto.

1.4.2. SITUACION DE DISCURSO

Para comenzar el análisis es pertinente señalar la SITUACION DE DISCURSO que presenta el mensaje. De esta situación algunos aspectos ya han sido señalados antes: el cómo, dónde, a quién y de quién se encuentran tanto en la descripción como en el análisis de secuencias. Esto es, el entorno físico que rodea a los personajes. El entorno social se encuentra dado por la imagen que estos tienen de sí mismo y de los demás. En este sentido ya hablamos señalado que Luis Gimeno se concibe a sí mismo como un hombre amigable (sus tonos de voz son suaves, sugerentes, cordiales), asexuado (nunca toca a las señoras ni se acerca demasiado a ellas a pesar de que entre éstas si hay contacto y acercamiento. Tampoco pretende establecer con ellas ninguna relación que no sea la de amistad), añado (sus tonos de voz y sus gestos parecen los de un niño que no comprende lo que hacen ellas)⁽³⁰⁾, conocedor (su conocimiento es la solución del problema a fin de cuentas) y seguro (sus gestos y sus tonos de voz así lo indican); y es así como las señoras lo ven a él.

Las señoras se ven a sí mismas como amas de casa (en su acepción más tradicional y que ya hemos tratado: sus vestidos son discretos en sus formas y colores, tienen mangas, cuellos tipo sport o no escotados y las faldas son a la rodilla o más abajo; su edad fluctúa entre los 30 o 35 años aproximadamente por su apariencia física; la Señora 1 porta una argolla matrimonial⁽³¹⁾; las tres llevan puestos delantales; no llevan aretes ni están maquilladas; no llevan ningún adorno ni las uñas pintadas, etc.) y así las ve a ellas Luis Gimeno.

Sin embargo, a pesar de estas similitudes, entre ellas se perciben diferencias que las hacen amas de casa distintas entre sí. Una es segura, decidida y líder de las demás y las otras la ven de este modo. Otra es extrovertida, arrebatada y agresiva pero sin llegar a ser líder (la Señora 2). Y la tercera es reservada, moderada y romántica; ella sigue a las demás en sus acciones.

A pesar de las diferencias de personalidad, la relación entre ellas es buena, de amigas, y no hay ningún momento de discordia como sucede en otros comerciales de Arieli⁽³²⁾.

En la relación Luis Gimeno— amas de casa él las concibe como seres irracionales que hacen cosas incomprensibles para él (como quemar la ropa y bailar en círculo como apaches). Es precisamente porque su actuación responde a esta definición APACHE = salvaje, que se concretiza en ellas por su tocado y principalmente en la Señora 2 quién está peinada de trenzas como india apache.

Ahora bien, las señoras ven a Luis Gimeno como un amigo, en un momento dado como un intruso que interrumpe su acción, pero no ven en él la solución a su problema, por el contrario, las molesta. Esto nos lleva a considerar que las señoras no son tan fácilmente convencibles (dudan de él). Luis Gimeno tiene que probar de alguna

manera (con hechos) su conocimiento. El lo que hace es cambiar la solución irracional de las señoras por una racional dada por él.

Se trata de un mensaje PLURISOTOPICO con las siguientes líneas de lectura :

- Venta del producto (cómo se logra).
- Concepción del ama de casa.
- Concepción de amigo de un ama de casa.
- Concepción de azotea.
- Concepción de la tarea de lavado.
- Concepción de detergente.

Todas ellas las abordaremos en virtud de su interrelación ya que esto nos llevará a redondear la definición que más nos interesa (la de ama de casa) debido a que todas tienen que ver con este concepto que se encuentra tanto dentro como fuera del mensaje. Este será, por tanto, nuestro NIVEL DE PERTINENCIA.

3.4.3. TRANSFORMACIONES DEL PROGRAMA NARRATIVO

Primera Transformación : Señoras a punto de quemar la ropa, llega Luis Gimeno y las detiene casualmente (sin querer).

Se trata de una transformación del HACER, es decir, de una modalidad realizante.

$$S_3 \rightarrow [(S_1 \vee O) \rightarrow (S_1 \wedge O)]$$

donde :

S_3 = Luis Gimeno

s_1 = Señoras

O = ropa maloliente

Las señoras motivadas por un querer interior (su desagrado) manifiestan su deseo (QUERER) de realizar la performance. Poseen, además la competencia para ello (una antorcha encendida) que es su objeto modal del PODER. Sin embargo, la performance (quema de la ropa) no se inicia siquiera, por lo tanto, el estado disyunto ($S_1 \vee O$) es un estado virtual, de motivación.

$$O_m \rightarrow [(S_1 \wedge O) \rightarrow (S_1 \vee O)]$$

donde :

O_m = antorcha encendida

S_1 = Señoras

O = ropa maloliente

Por tanto, tenemos un sujeto Oponente y un objeto ayudante (Luis Gimeno y la antorcha respectivamente) para el deseo de las señoras. Se da el tipo de enunciado narrativo : $A \rightarrow S \leftarrow O_p$.

Es importante señalar que Luis Gimeno cumple, a la vez, dos roles actanciales contrarios, el de Ayudante y el de Oponente.

La diferencia es que se manifiesta Oponente del HACER de las señoras pero Ayudante del QUERER de éstas. Es decir, él no se opone a que ellas alcancen su objeto deseado (la alegría a través de ropa que huele bien) sino la manera en que quieren realizar la posesión.

EN = F (las señoras quieren quemar la ropa)

EN = Q (las señoras son irracionales)

Segunda Transformación : Luis Gimeno (que no habfa olido la ropa) propone lavar la, a lo que una de las señoras responde acercándole bruscamente una prenda en la nariz. Se trata de una transformación del SER, es decir, de una modalidad motivacional.

$$S_2 \dashrightarrow [S_1 \vee O] \dashrightarrow (S_1 \wedge O)$$

donde :

S_2 = Señora 2

S_1 = Luis Gimeno

O = ropa maloliente

Aquí la señora hace que Luis Gimeno poseedor del SABER que lo va a llevar a un QUERER HACER algo al respecto. Ese HACER es, sin embargo, distinto al de ellas. Es una solución lógica y viable (lavar la ropa). Es así que tenemos un enunciado narrativo del tipo : Dor \dashrightarrow O \dashrightarrow Drio

donde :

Dor = Señora 2

O = mal olor

Drio = Luis Gimeno

La ropa maloliente se presenta como objeto modal del SABER.

También se tiene un enunciado del tipo cualificativo y funcional :

EN = F(Luis Gimeno no quiere quemar la ropa; quiere lavarla)

EN = Q(Luis Gimeno es racional)

Tercera Transformación : Las señoras insisten en quemar la ropa, esta vez con más decisión, pero, nuevamente, Luis Gimeno detiene su acción y propone a Ariel como la solución. Se trata de una transformación del HACER.

$$S_3 \dashrightarrow [S_1 \vee O] \dashrightarrow (S_1 \wedge O)$$

donde :

S_3 = Luis Gimeno

S_1 = Señoras

O = ropa maloliente

Esta transformación es similar a la primera, con la diferencia de que aquí la acción está a punto de llevarse a cabo y Luis Gimeno ya no sólo se manifiesta Oponente

sino que lo demuestra por medio de su HACER (detener la mano de la señora 1). Además aquí la oposición no es casual sino directa. Luis Gimeno al proponer a Ariel como la solución al problema establece la relación : Dor-- \rightarrow O -- \rightarrow Drío donde :

Dor = Luis Gimeno

O = Ariel

Drío = Señoras

y las hace a ellas poseedoras del SABER acerca de la existencia de Ariel. Ahora bien, Ariel (producto) es el objeto modal que le da a Luis Gimeno la competencia (el PODER) para realizar la performance antes indicada.

$$C_m \text{ -- } \rightarrow [(S_1 \wedge O) \text{ -- } \rightarrow (S_1 \vee O)]$$

donde :

S_1 = Señoras y Luis Gimeno

O = mal olor

por otro lado, Luis Gimeno lleva a cabo una compartición de su objeto modal con las señoras sin quedar él disyunto del mismo por esta razón. Comparte su SABER y su PODER HACER; su competencia.

Tenemos aquí los siguientes enunciados narrativos :

EN = F(las señoras insisten en quemar la ropa)

EN = Q(las señoras son irracionales)

Cuarta Transformación : Luis Gimeno demuestra la validez de su propuesta señalando a Ariel como el Destinador de limpieza y buen olor. Se trata de una transformación del HACER.

$$S_3 \text{ -- } \rightarrow [(S_1 \text{ y } S_3 \wedge O) \text{ -- } \rightarrow (S_1 \text{ y } S_3 \vee O)]$$

donde :

S_3 = Luis Gimeno

S_1 = Señoras

O = mal olor

y también :

$$O_m \text{ -- } \rightarrow [(S_1 \wedge O) \text{ -- } \rightarrow (S_1 \vee O)]$$

donde :

O_m = Ariel

S₁ = Señoras y Luis Gimeno

O = mal olor

Ariel es el objeto modal que permite la disyunción de todos los personajes de otro objeto valor que es el mal olor. Sin embargo, es un objeto con acción propia. Es decir, necesita que alguien lo ponga en condiciones para actuar (verter el detergente) pero tiene la cualidad de ser él mismo quien realiza la acción (lavar la ropa) a través de algún medio que no es mencionado y que parece ser mágico. Es así que teniendo el PODER del HACER (movimiento) se convierte en un objeto activo o personaje. Para Greimas un objeto se caracteriza por ser un actante pasivo; no activo. Ariel no es pasivo, por lo tanto, asume el rol de actante activo; de sujeto. Visualmente es la espuma en movimiento la que representa al personaje quien, en todo caso, utiliza al objeto cubeta como marco de su actuación.

Ariel, como personaje, adopta el rol de Destinador de limpieza y buen olor :

Dor -- → O -- → Drio donde :

Dor = Ariel

O = limpieza y olor

Drio = ropa maloliente (Señoras indirectamente)

Al llegar a las señoras el objeto de destinación como ropa limpia y con buen olor, se convierte ésta en un objeto valor (alegría).

Tenemos los siguientes enunciados narrativos :

EN = F(las señoras dudan)

EN = Q(las señoras son incrédulas)⁽³³⁾

EN = F(Luis Gimeno demuestra que tiene razón)

EN = Q(Luis Gimeno es un conocedor)

EN = F(Ariel da buen olor y limpieza a la ropa)

EN = F(Ariel quita el mal olor)

EN = Q(Ariel es efectivo; "el mejor")

Es importante hacer notar que a partir de la toma cinco ya no aparece la antorcha y esto coincide con el inicio de la demostración de la efectividad de Ariel que se lleva a cabo en esta transformación. Esto marca el rechazo a la solución de las señoras (quemar la ropa) que culmina cuando éstas se convencen de la efectividad del detergente, es decir, aceptan la otra solución.

Quinta Transformación : Las señoras se convencen de la efectividad del producto al ver los resultados de la demostración de Luis Gimeno. Se trata de una transformación del SER.

$$O_m \rightarrow [(S_1 \wedge O_v) \rightarrow (S_1 \vee O_v)]$$

donde :

O_m = Ariel
 S_1 = Señoras
 O_v = descontento

Ariel otorga a las señoras mediante Luis Gimeno, el SABER que las conducirá, primero, a un QUERER y, luego, a un HACER. Es decir, a no querer quemar la ropa y a un querer lavarla. Ariel les da la motivación necesaria para cambiar de solución y no sólo eso sino también el PODER (que se concretará en el uso del detergente) para que Ariel lleve a cabo la performance que se ve en la demostración provocada por Luis Gimeno y que después provocarán ellas (a futuro). Decimos "provocar" porque no son ellas ni Luis Gimeno quienes lavarán la ropa (según el mensaje) sino el detergente. Es este PODER lavar el que hace de Ariel un actante mágico en tanto lleva consigo, implícita, la acción chaca-chaca (sinónimo y propiedad suya a la vez).

Los enunciados narrativos presentes en esta transformación son :

EN = F(las señoras ven y huelen la ropa lavada por Ariel)

EN = F(las señoras sonríen)

EN = Q(las señoras están convencidas y alegres)

Es importante señalar que es hasta este momento cuando las señoras se convencen ya que esto sucede después de la demostración. Es decir, "hasta no ver, no creer". El convencimiento que se da en este mensaje no proviene de la nada sino de una demostración lo cual añade un punto a favor en la concepción de las señoras en tanto muestran credibilidad hasta ver los resultados. El convencimiento no es gratuito.

Sexta Transformación : Las señoras ya no quieren quemar la ropa ni están descontentas. Cambian su actitud de rechazo por desecho. Ahora no sólo de la ropa con buen olor sino también de Ariel. De igual modo pasan de un descontento a un estado de alegría. Se trata de una transformación del SER.

$$S_3 \dashrightarrow [(S_1 \wedge O_{\text{valor 1}}) \dashrightarrow (S_1 \vee O_{\text{valor 1}}) \dashrightarrow (S_1 \wedge O_{\text{valor 2}})] \quad \text{donde :}$$

S_3 = Ariel y Luis Gimeno

S_1 = Señoras

$O_{\text{valor 1}}$ = descontento (representado en el O ropa maloliente)

$O_{\text{valor 2}}$ = alegría (representado en el O ropa lavada por Ariel)

Ahora $S_1 \overset{\wedge}{\dashrightarrow} (O_1 \text{ y } O_2)$ donde :

S_1 = Señoras

O_1 = ropa limpia y con buen aroma

O_2 = Ariel

Se establece una relación del QUERER por parte de las señoras proveniente de su convencimiento o adquisición del SABER y del PODER contraria a su actitud inicial o rechazo.

Enunciados narrativos :

EN = F(las señoras ya no quieren quemar la ropa)

EN = Q(las señoras están convencidas)

EN = F(las señoras bailan)

EN = Q(las señoras están alegres)

EN = F(las señoras bailan como apaches)

EN = Q(las señoras siguen siendo irracionales)

EN = Q(las señoras son infantiles)

EN = F(Luis Gimeno voltea a ver a las señoras)

EN = Q(Luis Gimeno está asombrado)

3.4.4. PERFORMANCES PRINCIPALES Y MODALES

Todo actante pasar de un estado a otro, o bien cambiar de un estado modal a otro. Cuando lo primero pasa es cuando se dan dentro de la narración las performances principales. Dentro de ellas suceden otras, las modales, que le permiten al actante pasar de un estado a otro con una competencia definida para ello.

En la narración encontramos las siguientes performances principales y modales :

PERFORMANCES	TIPO	UBICACION
$S_3 \dashv \dashv \rightarrow [(S_1 \vee O) \dashv \dashv \rightarrow (S_1 \wedge O)]$	Principal	1a. Transformación *
$S_3 \dashv \dashv \rightarrow [(S_1 \vee O) \dashv \dashv \rightarrow (S_1 \wedge O)]$	Principal	2a. Transformación
$S_3 \dashv \dashv \rightarrow [(S_1 \vee O_m \text{ SABER neg}) \dashv \dashv \rightarrow (S_1 \wedge O_m \text{ SABER neg})]$	Modal	2a. Transformación
$S_3 \dashv \dashv \rightarrow [(S_1 \vee O) \dashv \dashv \rightarrow (S_1 \wedge O)]$	Principal	3a. Transformación
$S_3 \dashv \dashv \rightarrow [(S_1 \vee O_m \text{ SABER pos}) \dashv \dashv \rightarrow (S_1 \wedge O_m \text{ SABER pos})]$	Modal	3a. Transformación
$S_3 \dashv \dashv \rightarrow [(S_1 \vee S_3 \wedge O) \dashv \dashv \rightarrow (S_1 \vee S_3 \vee O)]$	Principal	4a. Transformación
$O_m \text{ ARIEL} \dashv \dashv \rightarrow [(S_1 \wedge O) \dashv \dashv \rightarrow (S_1 \vee O)]$	Principal	5a. Transformación
$S_3 \dashv \dashv \rightarrow [(S_1 \vee O_m \text{ PODER}) \dashv \dashv \rightarrow (S_1 \wedge O_m \text{ PODER})]$	Modal	5a. Transformación
$O_m \text{ ARIEL} \dashv \dashv \rightarrow [(S_1 \vee O_m \text{ PODER}) \dashv \dashv \rightarrow (S_1 \wedge O_m \text{ PODER})]$	Modal	5a. Transformación
$S_3 \dashv \dashv \rightarrow [(S_1 \wedge O_{v1}) \dashv \dashv \rightarrow (S_1 \vee O_{v1}) \dashv \dashv \rightarrow (S_1 \wedge O_{v2})]$	Principal	6a. Transformación

* Para mayor claridad de las fórmulas ubíquense en cada una de las transformaciones del apartado anterior.

3.4.5. PROGRAMA NARRATIVO CORRELATIVO

El program narrativo correlativo de este texto está dado no por el objeto (ropa maloliente), sino por el valor que éste representa : el descontento. Es así que :

$$(S_1 \wedge O_{\text{valor}}) \longleftrightarrow (S_3 \vee O_{\text{valor}})$$

donde :

S_1 = Señoras

S_3 = Luis Gimeno

O_v = descontento

Cuando las señoras están descontentas, queriendo quemar la ropa, Luis Gimeno no lo está, pues él cree que ellas están jugando. Después, cuando se entera de las pretensiones de las señoras, muestra desacuerdo. A este desacuerdo suyo no corresponde la alegría de las señoras. Ellas permanecen molestas hasta la quinta transformación. ⁽³⁴⁾

$$(S_3 \wedge O_{\text{valor}}) \longleftrightarrow (S_1 \wedge O_{\text{valor}})$$

O_v = molestia de las señoras desacuerdo en Luis Gimeno

Cuando ellas se muestran alegres por haber encontrado la solución a su problema, él también comparte ese sentir. Es decir, no hay un descontento correlativo por parte de él :

$$(S_1 \vee O_{\text{valor}}) \longleftrightarrow (S_3 \vee O_{\text{valor}})$$

O_v = mal olor y descontento

A esta fórmula le corresponde otra similar pero contraria donde el objeto valor es positivo, es decir, deseado :

$$(S_1 \wedge O_{\text{valor}}) \longleftrightarrow (S_3 \wedge O_{\text{valor}})$$

donde :

O_{valor} = alegría, buen olor.

Este objeto valor se deriva del objeto ropa limpia y con buen aroma en oposición del objeto ropa maloliente. Tenemos así que son éstos precisamente el objeto y el antiojeto, respectivamente, del program narrativo.

Esta situación, donde los dos sujetos, -el destinador del objeto valor y el que no lo posee-, quedan al final conjuntos con éste y no se cumple el hecho de que cuando uno de ellos lo tiene el otro lo carece y viceversa de manera necesaria, responde

a la estructura de la mayoría de los mensajes publicitarios y se relaciona con los textos narrativos con final feliz para todos. Es decir, el donador del objeto valor no renuncia a él ni existe una apropiación violenta por parte de los desposeídos que implique la disyunción de uno de los sujetos del objeto valor, sino que, como ya dijimos en la tercera transformación, hay una compartición del objeto valor. Según Greimas cuando esto sucede el objeto valor tiene las características de ser un conocimiento, habilidad o don divino.

" Situación muy distinta se presenta cuando el Objeto que se intercambia no es consumible. En tal caso, la atribución no es correlativa ni con la renuncia ni con la desposesión. El sujeto se encuentra en posesión del Objeto - valor puede hacerlo participar por otro (u otros) sin tener que renunciar a él. En esta situación se hallan los conocimientos y las habilidades de todo género adquiridas por el sujeto, así como los dones divinos de los relatos míticos (gracia, santidad, inspiración, poder taumatúrgico ...) La formulación simbólica de esta situación adquiere la expresión siguiente :

$$S_3 \longrightarrow [(S_1 \vee O \wedge S_2) \longrightarrow (S_1 \wedge O \wedge S_2)]$$

en la que S_3 se identifica con S_2 . Al término de la transformación, el Objeto deseado no está perdido para nadie, al contrario, ambos Sujetos se encuentran en conjunción con el mismo objeto sin que éste pierda su valor." (35)

3.4.6. FASES DEL PROGRAMA NARRATIVO

Desde el punto de vista del Objeto-valor deseado (alegría) tenemos que el PROGRAMA NARRATIVO se sintetiza en las siguientes fases* :

I. Estado inicial : $\longrightarrow S_1 \vee O_v$ y $S_3 \wedge O_v$

II. Estado virtual : $\longrightarrow S_1 \wedge O_v$

III. Competencia para II : $\longrightarrow S_1 \wedge O_{m1}$

IV. Oposición para II (1a. PERFORMANCE) $\longrightarrow S_3 \longrightarrow [(S_1 \wedge O_{m1}) \longrightarrow (S_1 \vee O_{m1})]$

$\longrightarrow S_3 \longrightarrow [(S_1 \wedge O_v) \longrightarrow (S_1 \vee O_v)]$

$\longrightarrow S_1 \longrightarrow [(S_3 \wedge O_v) \longrightarrow (S_3 \vee O_v)]$

V. Estado intermedio : $\longrightarrow S_1 \vee O_v$ y $S_3 \vee O_v$

$\longrightarrow S_3 \wedge O_{m2}$

VI. Competencia para II : $\longrightarrow S_1 \vee O_{m2}$

VII. Adquisición de la competencia : $\longrightarrow S_3 \longrightarrow [(S_1 \vee O_{m2}) \longrightarrow (S_1 \wedge O_{m2})]$

VIII. Performance Principal: (2a. PERFORMANCE) $\longrightarrow O_{m2} \longrightarrow [(S_1 \vee O_v) \longrightarrow (S_1 \wedge O_v)]$

IX. Estado final : $\longrightarrow S_1 \wedge O_v$ y $S_3 \wedge O_v$

S_1 = Señoras

S_3 = Luis Gireno

O_v = alegría

O_{m1} = antorcha

O_{m2} = Ariel

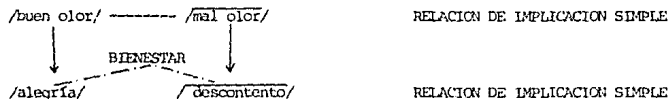
* El hecho de que aquí se mencionen únicamente dos performances (las principales) no significa que las transformaciones señaladas antes queden fuera del programa narrativo.

Este programa narrativo contempla también estados o fases de su programa narrativo correlativo, -como por ejemplo el que marca el estado inicial, el estado intermedio y el final-, y no se ha expuesto por separado esta correlación dado que, como ya se señaló antes, se trata de una narración donde el hecho de que uno de los actantes posea el objeto deseado (valor o modal) no implica que haya otro (s) que está dis_ junto de él pues en este programa narrativo todos los actantes quedan conjuntos de él finalmente por su característica de conocimiento y valor mágico.

3.4.7. EJES SEMIICOS Y CUADRADOS SEMIOTICOS

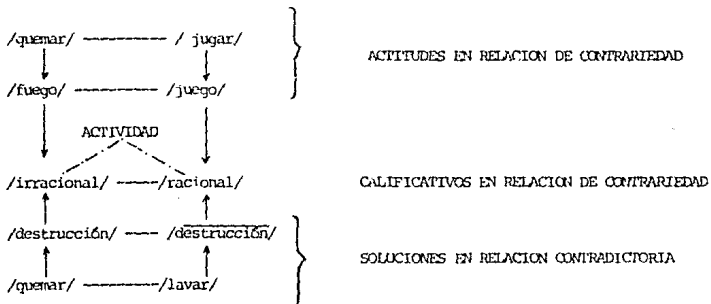
A lo largo de toda la narración encontramos los siguientes ejes *semíicos* con sus respectivas relaciones :

En primer lugar están aquellos que dan origen al objeto valor deseado por los personajes :



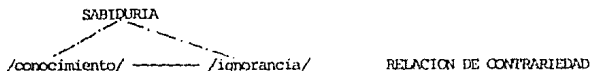
Tenemos que /buen olor/ y /alegría/ son *semas nucleares* puesto que son el eje que hace girar a todo el mensaje en tanto objetos deseados.

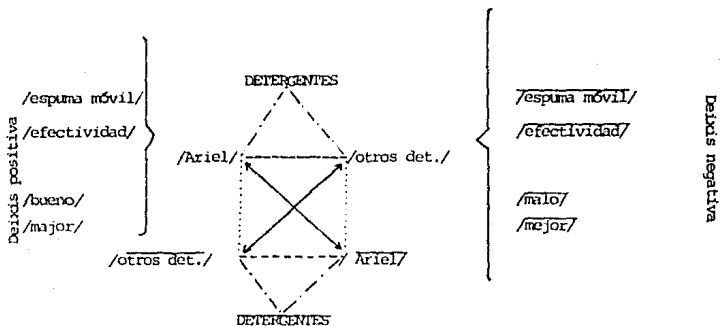
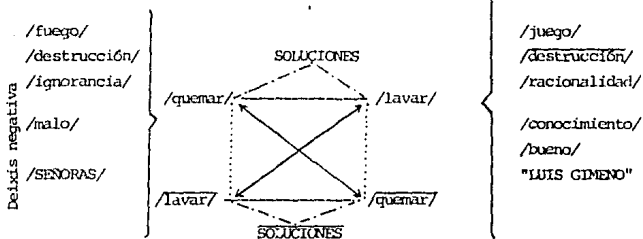
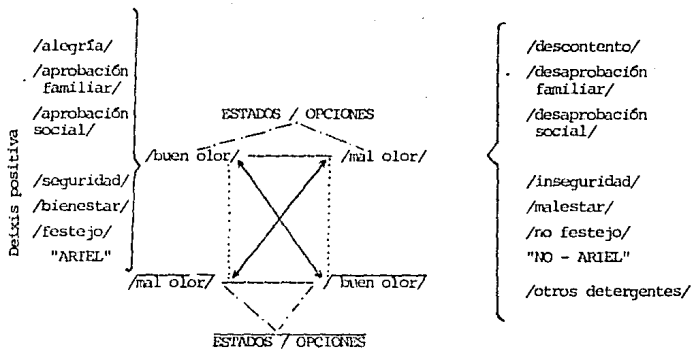
En segundo lugar están los *semas* por los cuales se define un calificativo aplicado a los personajes de la narración derivado de actitudes y soluciones ante el problema :



Donde los *semas nucleares* son /destrucción/ e /irracionalidad/ ya que constituyen la manera de ser de los personajes señoras y por los cuales se definen (Luis Gimeno por oposición).

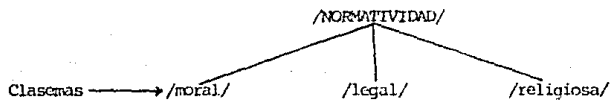
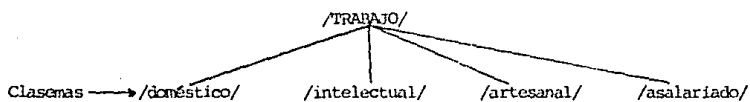
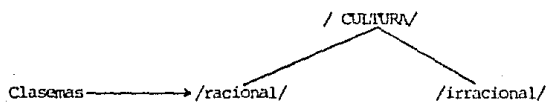
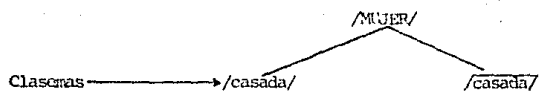
En tercer lugar se encuentran los *semas* que añaden calificativos a los personajes :





EJE SEMICO	ORACION	CLASEMA	SEMEMA
/quemar/ - /lavar/	Lavar la ropa maloliente.	/doméstico/	/Quehacer/
/quemar/ - /lavar/ /bailar/ - /bailar/ /cantar/ - /cantar/ /pluma/ - /pluma/	Quemar la ropa bailando y cantando y con una pluma en la cabeza.	/apache/	/Ceremonia/
/argolla/ - /argolla/	Llevar una argolla en la mano.	/religioso/	/Matrimonio/
/playera/ - /playera/ /gorro/ - /gorro/	Llevar una playera y un gorro marino.	/vacacional/	/Vestir/
/delantal/ - /delantal/	Llevar un delantal puesto.	/doméstico/	/Vestir/
/quemar/ - /lavar/	Deshacerse de la ropa quemándola.	/irracional/	/Actitud/

METASEMENAS :



ACTORES	ROLES ACTANCIALES	UBICACION	ROLES TEMATICOS
SEÑORA 1	Sujeto del querer	1a. TRANSFORMACION** 1a. PERFORMANCE*	Ana de casa
	Sujeto del poder		Descontenta
	Sujeto virtual		Salvaje
	Sujeto de estado		Sorprendente
	Sujeto del saber	2a. TRANSFORMACION	Amiguera
	Sujeto de estado	3a. TRANSFORMACION	Líder
	Sujeto del querer		Decidida
	Sujeto del no - saber		Irrracional
	Destinatario		Infantil
	Sujeto del saber		Casada
	Sujeto del no poder		Incrédula
	Sujeto del poder		Ignorante (apache)
Sujeto de estado	4a. TRANSFORMACION	Desconocedora (ARIEL)	
Destinatario		Agresiva	
Sujeto de estado	5a. TRANSFORMACION 2a. PERFORMANCE	Confianzuda	
Sujeto del no saber		Irónica	
Sujeto del saber		Asonbrada	
Sujeto del no poder		Alegre	
Sujeto del poder		Convencida	
Sujeto de estado	6a. TRANSFORMACION	Feliz	
Sujeto del no querer		Festiva	
Sujeto del querer		Sorprendente.	

3.4.9. ROLES ACTANCIALES Y ROLES TEMATICOS

**Se señala TRANSFORMACION en relación a las TRANSFORMACIONES del PROGRAMA NARRATIVO de la pág. 216.

* Nombramos PERFORMANCE en relación al cuadro de las fases del PROGRAMA NARRATIVO pág. 225.

ACTORES	ROLES ACTORIALES	UBICACION	POLES TEMATICOS
SEÑORA 2	Sujeto del querer	1a. TRANSFORMACION	Amo de casa
	Sujeto del poder	1a. PERFORMANCE	Descontenta
	Sujeto virtual		Salvaje
	Sujeto de estado		Sorprendente
	Sujeto operador	2a. TRANSFORMACION	Amiguera
	Sujeto del saber		Seguidora
	Destinador		Decidida
	Sujeto de estado	3a. TRANSFORMACION	Irracional
Sujeto del no saber *		Infantil	
Destinatario		Incrédula	
Sujeto del querer *		Ignorante (apacho)	
Sujeto del no- poder		Desconocedora (Ariel)	
Sujeto del poder		Agresiva (grosera)	
Sujeto del saber		Confianzauda	
Sujeto de estado	4a. TRANSFORMACION	Asonbrada	
Destinatario		Alegre	
Sujeto de estado	5a. TRANSFORMACION	Convencida	
Sujeto del no- poder	2a. PERFORMANCE	Feliz	
Sujeto del poder		Festiva	
Sujeto de estado	6a. TRANSFORMACION	Sorprendente	
Sujeto del no-querer			
Sujeto del querer			

ACTORES	ROLES ACTANCIALES	UBICACION	ROLES TEMATICOS
SEÑORA 3	Sujeto del querer	1a. TRANSFORMACION	Ana de casa
	Sujeto del poder	1a. PERFORMANCE	Descontenta
	Sujeto virtual		Salvaje
	Sujeto de estado		Sorprendente
	Sujeto del saber	2a. TRANSFORMACION	Amigera
	Sujeto de estado	3a. TRANSFORMACION	Seguidora
	Sujeto del querer		Decidida
	Sujeto del no- saber:		Irracional
Destinatario		Infantil	
Sujeto del no- poder		Ignorante (apache)	
Sujeto del poder		Desconocedora (Ariel)	
Sujeto del saber		Moderada (tímida)	
Sujeto de estado	4a. TRANSFORMACION	Asombrada	
Destinatario		Alegre	
Sujeto de estado	5a. TRANSFORMACION	Convencida (extasiada)	
Sujeto del no- poder	2a. PERFORMANCE	Feliz	
Sujeto del poder		Festiva	
Sujeto de estado	6a. TRANSFORMACION	Sorprendente	
Sujeto del no querer			
Sujeto del querer			

ACTORES	ROLES ACTANCIALES	UBICACION	ROLES TEMATICOS
LUIS GIMENO	Oponente / Ayudante Anti - Sujeto del Querer Sujeto operador	1a. TRANSFORMACION 1a. PERFORMANCE	Alegre Infantil Asexual
	Sujeto de estado Sujeto del no- saber Destinatario Sujeto del saber Sujeto del querer	2a. TRANSFORMACION	Anigable Asombrado Participativo Presentador Conocedor
	Sujeto operador Sujeto oponente Anti - Sujeto del Querer Sujeto del saber Destinador Sujeto del poder	3a. TRANSFORMACION	Acomodido Racional Demostrador Seguro Disponible Paciente
	Sujeto operador Sujeto de estado Destinatario Sujeto del poder	4a. TRANSFORMACION	Respetuoso Mostrador Vendedor Representante
	Sujeto del saber	5a. TRANSFORMACION 2a. PERFORMANCE	Chistoso Asombrado
	Sujeto operador	6a. TRANSFORMACION	Alegre

ACTORES	ROLES ACTORIALES	UBICACION	ROLES TEMATICOS
ARIEL	Ayudante Sujeto operador	4a. TRANSFORMACION	Solucionador Lavador (mágico) /No Limpiador.
	Destinador Sujeto del poder		Sorprendente Activo
	Sujeto operador Sujeto del poder	5a. TRANSFORMACION 2a. PERFORMANCE	Valioso Efectivo
	Sujeto operador	6a. TRANSFORMACION	

3.4.10. ANTIACANTES

Objeto positivo	Buen olor (deseo)
Objetivo negativo	Mal olor (rechazo) Para todos los actantes.
Objeto Modal positivo	SABER
Objeto Modal negativo	IGNORANCIA
Objeto Valor positivo	Alegría
Objeto Valor negativo	Descontento
Destinadores positivos	Luis Gimeno y Ariel (de los que Qm que dan Opositivo) Para los actantes señoras.
Destinador negativo	Señora 2 (del Onegativo) Para el actante Luis Gimeno.
Destinador negativo (implícito)	Otros detergentes (del O negativo)
Destinadores positivos (implícito)	Señoras (del O positivo para su familia)
Destinadores negativos	Señoras (del O negativo)
Ayudantes positivos	Luis Gimeno (para actuar correctamente)
Ayudante negativo	Antorcha (para hacer algo equivocado)
Oponente positivo	Luis Gimeno (de que hagan algo equivocado)
Oponente negativo	No hay
Sujeto positivo	Luis Gimeno y Ariel
Sujeto negativo	Señoras (están equivocadas en su HACER)
Sujeto positivo	Señoras (al optar por una solución correcta)

3.4.11. LEXEMAS Y ROLES TEMATICOS

ANALISIS DEL LEXEMA "AMA DE CASA"

TIPOLOGIA	EJE SEMICO	
	SINTAGMA	PARADIGMA
VESTIDO	/delantal/* _____ /delantal/ /discreción/* _____ /discreción/ /arreglo* _____ /arreglo/ /pluma/ _____ /pluma/ /argolla/ _____ /argolla/	
CARACTER	/agresividad/ _____ /amistad/ /seguridad/ _____ /inseguridad/ /desición/ _____ /indesición/ /incredulidad/ _____ /credulidad/	
CALIFICATIVOS	/apache* _____ /apache/ /irracional/* _____ /racional/ /ignorante/ _____ /conocedora/ /casada/ _____ /casada/	

Los semas ubicados en la columna SINTAGMA son aquellos que aparecen explícita o implícitamente con respecto al lexema que se analiza. Aquellos marcados con (*) son los semas nucleares ya que constituyen la invariabilidad en la definición del lexema AMA DE CASA debido a la insistencia con que se manifiestan en la narración.

Con respecto a la seguridad y desición así como a la incredulidad podemos decir que son rasgos semicos que representan defectos de la personalidad y no virtudes como podría creerse ya que aparecen apoyando al sema irracionalidad que se mantiene hasta el final del mensaje. Podría decirse que se convierte más bien en NECEDAD.

El ROL TEMATICO de los actantes "señoras" en cuanto atributo otorgado al actor (personaje) es el de AMA DE CASA de clase media. Ricas no, porque no lavarían ellas, tendrían sirvienta.⁽³⁶⁾ Pobres no, porque la colonia tiene casas que no son ni residencias ni casuchas de lámina o de cartón.

Este rol está definido por una serie de funciones, comportamientos y calificativos aplicados al personaje. Las funciones se derivan de los comportamientos y éstos, a su vez, obedecen a rasgos de la personalidad en algunas ocasiones. Otras veces obe-

deben a normas sociales.

Todas las características de cada actante a lo largo de la narración constituyen los atributos que lo hacen ser. Es así que en el plano discursivo obtenemos una lista de temas sintagmáticos que nos ayudan a definir el rol temático ama de casa expuesto en este mensaje.

Para poder llevar a cabo algunos comportamientos a veces hay que vestirse de de terminada manera. Este es uno de los casos.

Aquí vemos que vemos que un ama de casa debe llevar delantal de lo cual deducimos que una de sus funciones (la única expuesta en el mensaje) es realizar quehaceres domésticos. Debe llevar puesta una argolla matrimonial que indica casamiento religioso. Debe vestir con discreción (esto debe reflejarse en su aspecto) y no arreglarse (pues to que los quehaceres domésticos se realizan dentro y no fuera de la casa). Como calificativos tenemos que el ser irracional e ignorante son rasgos que le han sido conferidos en el plano discursivo derivados de comportarse como apache (salvaje), ser agresiva e incrédula.

Otra de sus características es ser "amiguera" ya que aparecen 3 señoras caracterizando este personaje. No es ni diez. Es el clásico grupito de amigas entre las cuales hay mucha confianza, misma que las lleva a comportarse de una manera "llevada" con Luis Gimeno (contestarle exageradamente y plantarle una ropa maloliente en plena cara).

Son también confianzudas.

Son fácilmente convencibles a la irracionalidad (antes de decidir la quema tuvieron que convencerse entre ellas de llevar a cabo la acción, lo mismo al final para ponerse a bailar como apaches).

Se ve también un rasgo de infantilismo en la personalidad desde la perspectiva de que se apoyan unas a otras en sus decisiones (racionales o irracionales) siguiendo inclusive, una misma línea de expresión ("Y huele a sudor...; Y fritangas...; Y pesado"; "no hay mal olor... ni mugre... ni manchas...") como niñas jugando a lo "que hace la mano hace la tras".

En cuanto a los POLES ACTANCIALES desempeñados por las señoras encontramos que ellas nunca son sujetos del SABER y del PODER por sí solas sino a través de un hombre y de un producto y cuando lo son es de cosas o comportamientos negativos (equivocados). No son destinadores sino destinatarias (sujetos pasivos) y cuando lo son (Señora2) nuevamente es en un sentido negativo.

Son sujetos del no-SABER y del no-PODER en cuanto a positividad.

Finalmente, ellas nunca son sujetos operadores de un HACER transformacional.⁽³⁷⁾

Sólo la señora 2 es capaz de hacer que Luis Gimeno cambie su estado inicial en otro pero también por medio de un objeto negativo. Siempre son sujetos de estado (susceptibles de cambiar éste pero no son capaces de provocar el cambio) y sujetos del QUERER.

ANÁLISIS DEL LEXEMA "LUIS GIMENO"

TIPOLOGIA	EJE SEMICO	
	SINTAGMA	PARADIGMA
VESTIDO	/playera a rayas rojas y blancas/ /gorro rojo/	/playera a rayas rojas y blancas/ /gorro rojo/
CARACTER	/amigable/ /seguro/ /anifado/	/agresivo/ /inseguro/ /aninado/
CALIFICATIVOS	/racional/ /conocedor/ /asexual/	/irracional/ /ignorantes/ /sexual/

En cuanto a vestido sólo se mencionan estos dos rasgos sémicos debido a que anteriormente ya se analizó con más detalle en el apartado de semántica del mensaje de revista el personaje Luis Gimeno. Aquí sólo señalamos los semas que se repiten y que son invariantes en la definición de este personaje, y que, por tal invariabilidad, son semas nucleares. En realidad todos los semas que aparecen en este cuadro son semas nucleares.

Los ROLES TEMATICOS del actante "LUIS GIMENO" son dos : el de AMIGO del ama de casa y el de HOMBRE - ARIEL. Como en el caso anterior estos roles también están definidos por las funciones, comportamientos y calificativos aplicados al personaje. Primero analizaremos el de amigo del ama de casa.

En cuanto a su manera de vestir se puede deducir que una de sus funciones es dar la imagen de una persona en descanso (ropa ligera de vacacionista) y consecuentemente provocar las sensaciones de alegría, jovialidad y insegura (provenientes del descanso) en las amas de casa.

Esto se ve reforzado por los rasgos de personalidad asignados al personaje (amigable, seguro y anifado). Este último rasgo se relaciona con el sema asexual y tienen que ver directamente con el rol de amigo de un ama de casa que ya habia sido analizado en el capítulo 2.

Estas características aunadas a los calificativos racional y conocedor nos llevan a pensar en el personaje como un "niñote sabio" con el que lo mismo se puede juagar que aceptar su ayuda en la resolución de problemas con la seguridad de que está

en lo correcto y de que la relación con él no implica conflicto alguno.

La disponibilidad necesaria en una relación amistosa también está presente. Luis Gimeno tiene el tiempo suficiente para ayudar y aún más para jugar con sus amigos. Es una persona con tiempo libre inclusive para permanecer con ellas desde el lavado de la ropa hasta su planchado (tiempo que es transgredido visualmente y durante el cual sujeto nemos, participa por lo menos con su presencia).

El personaje se presenta además respetuoso de la realidad con sus amigos ya que, soporta sus agresiones, sus irracionalidades y es sólo de manera sutil como él cuestiona estas actitudes; tal como lo haría un buen amigo. (Literalmente las interroga: ¿qué?, cuando le dicen que van a quemar la ropa. Su cuestionamiento es de un asombro suave. No arrebata ni avienta sino detiene la mano con la antorcha cuando ésta se encuentra a punto de quemar la ropa. Se trata de un ademán suave. Al final al ver que ellas siguen jugando a las apaches, hace un gesto de asombro e incomprensión pero no les dice nada. Las deja actuar).

Como amigo es una persona paciente ya que, invita tres veces a las terceras señoras a cambiar de solución y les explica el porqué. No se desespera y nunca se enoja. Para cada "pero" de ellas tiene una respuesta oportuna, suave y sorprendente.

En cuanto al segundo rol, el de HOMBRE-ARIEL, puede detectarse las siguientes características.

Nuevamente es otorgador de descanso, alegría, jovialidad y frescura (tanto a la ropa como a las señoras, tanto que al final ellas quedan alegres y joviales y tan frescas como para ponerse a bailar otra vez como apaches).

Se convierte en rostrador, presentador y demostrador. Funciones para las cuales necesita ser seguro, conocedor y paciente.

Luis Gimeno vende y representa a Ariel. Es vendedor y producto a la vez.

En su rol de HOMBRE-ARIEL es portador de un capullo al representar al producto y sentirse sí mismo de éste.

Otras características aplicables también a su función de vendedor son las de ser amigable y paciente para poder persuadir a sus posibles clientes.

Finalmente el ser chistoso es un atributo de este rol que juega un papel importante en la concepción del personaje. Por él el HOMBRE-ARIEL ha resultado atractivo a la mayoría de la gente.

En cuanto a los ROLES ACTANCIALES fungidos por el personaje tenemos que Luis Gimeno aparece básicamente como SUJETO OPERADOR y sujeto del PODER, del SABER y del QUERER. Es decir, él es el personaje activo. El que hace, el que sabe y conoce.

Es destinatario de Ariel y por tanto de la solución racional al problema. Sólo dos veces es destinatario: una de ellas recibe algo negativo (el mal olor) y la segunda es receptor de las unidades de Ariel.

Cuando es oponente y anti-sujeto del querer es porque se trata de cosas negativas.

Es decir, tiene razón en oponerse. Y aún más por oponerse a estas cosas se con-
vierte en Ayudante.

Igualmente, sólo una vez es sujeto del no- Saber y es cuando no está enterado
del mal olor de la ropa (algo desagradable).

3.4.12. FUNCIONES DE LOS ACTANTES

Aquí el intercambio de objetos no se caracteriza por la adquisición de un contrato. No hay mandatos ni peticiones, tampoco prohibiciones o castigos.

La función contrato es la que da lugar a la modalización del DEBER que no aparece en este mensaje. Ninguno de los actantes se mueve por el deber (las señoras son motivadas por un QUERER y Luis Gimeno por el SABER y el PODER, básicamente).

En todo caso podemos hablar de un DEBER supuesto fuera del discurso narrativo y antes de éste : el deber que tiene o siente un ama de casa de tener la ropa de su familia limpia y con buen aroma y que fue adquirido por el pacto contraído al casarse.

Por otra parte, el intercambio de objetos se da a través de una LUCHA pero con definidas características.

En primer lugar ninguna de las dos partes, ni Luis Gimeno ni las señoras, buscan la confrontación, ésta se da casualmente como resultado de un desconocimiento de la primera situación en que se ven relacionadas las dos partes.

En segundo lugar esta lucha no tiene como fin obtener un objeto sino demostrar quien tiene la razón. La obtención del objeto es consecuencia de esta situación.

La lucha se da entre Luis Gimeno y las señoras (racionalidad contra irracionalidad) dominando él al final. Al demostrar que él tiene la razón hace participes a las señoras de su conocimiento (objeto trofeo para Desiderio Blanco) sin quedar desposeído de él. Por tanto tenemos aquí un programa narrativo de ATRIBUCIÓN que no necesariamente tiene otro opuesto de RENUNCIA pues ésta no se da para ninguno de los actantes.

Tampoco existe la APROPIACION y menos la DESPOSESION.

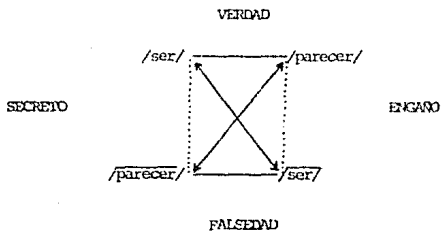
Podríamos hablar de dos luchas derivadas de esta principal :

- EN 1 : F/confrontación/ (señoras \longleftrightarrow mal olor)
 EN 2 : F/dominación/ (mal olor \longrightarrow señoras)
 EN 3 : F/atribución/ (señoras \longleftarrow descontento)
 EN 1 : /confrontación/ (Luis Gimeno \longleftrightarrow mal olor)
 EN 2 : F /dominación/ (Luis Gimeno \longrightarrow mal olor)
 EN 3 : F/ atribución/ (Luis Gimeno \longleftarrow alegría)

Cabe aclarar que en estas dos luchas, no se lleva a cabo una confrontación de actante a actante sino de actantes en contra de un objeto que es el mal olor, proveniente éste de un objeto modal que serían otros detergentes que no son Ariel. Ya que, el uso del objeto modal Ariel corresponde un objeto valor "buen olor" . Ariel como ya vimos es considerado también como un actante.

Por ello es que en las dos luchas tanto el descontento como la alegría (objeto valor de deseo) provienen de objetos modales concretos (Ariel/otros detergentes). Uno manifestado en actante y otro implícito en el mensaje.

3.4.13. CUADRADOS DE VERIFICACION

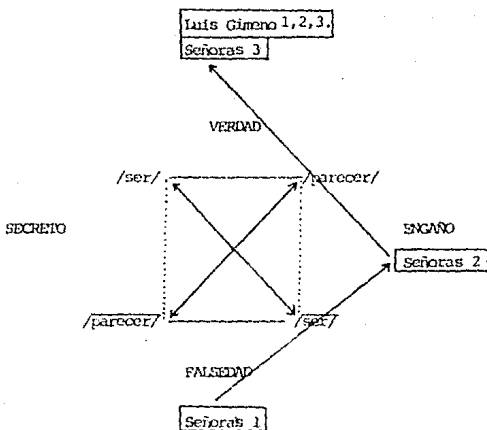
LUIS GIMENO :

VERDAD	ENGAÑO	SECRETO	FALSEDADE
alegre	vacacionista	conocedor	
amigable	niño	vendedor	
seguro	asexual		
racional			
amigo			
respetuoso			
sutil			
paciente			
chistoso			

SEÑORAS :

VERDAD	ENGAÑO	SECRETO	FALSEDADE
amas de casa	apaches		
casadas	niñas		
irracionales			
ignorantes			
agresivas			
incrédulas			
amígeras			
confianzudas			
convencibles			

ARIEL :

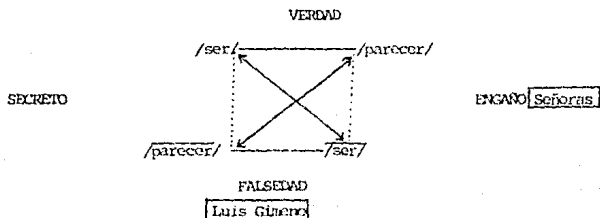


Para las señoras : FALSEDA

DADO

VERDA

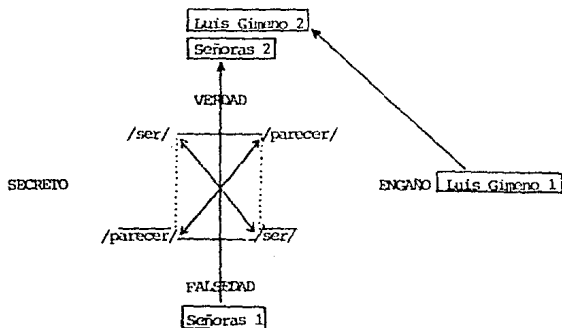
De acuerdo a la narración tenemos que LUIS GIMENO considera siempre a Ariel en un estado de VERDAD en cuanto a su efectividad para él Ariel = /ser/ + /parecer/. No así para las señoras que primero ven en él una FALSEDA, no es ni parece ser la solución a su problema. No conocen sus facultades aromatizantes. En un segundo momento cuando Luis Gimeno les presenta a Ariel, ellas al conocerlo vislumbran la posibilidad de que Ariel sea la solución pero dudan de su efectividad : lo ven y no creen que sea para quitar el mal olor. Es decir, parece ser y no efectivo para ellas. En un tercer momento y después de ver la demostración de Luis Gimeno, pasan a un estado de VERDA pues ya consideran a Ariel como la solución : /ser/ + /parecer/.

OTROS DEBERGENTES :

Las señoras usaron otros detergentes que parecían buenos y no lo eran (no conocían a Ariel como aromatizante) por eso, decepcionadas deciden quemar la ropa.

Luis Gimeno, siempre convencido de que Ariel es el mejor, se ubica totalmente en el plano opuesto de la verdad en relación a otros detergentes (implícitamente).

El Sema JUEGO manejado en el mensaje tiene las siguientes trayectorias de veridicción :



Para las señoras el rito no es un juego, sino un acto de destrucción. Para Luis Gimeno parece ser un juego pero luego se da cuenta que no lo es. Al final el juego recupera su característica de actividad positiva cuando se convierte en algo verdadero.

3.4.14. DIMENSION TRASCENDENTE

En este mensaje los valores utilizados corresponden a dos culturas distintas lo cual le da sentido a una gran parte de la narración :

CULTURA PRIMITIVA NORTAMERICANA	CULTURA CIVILIZADA OCCIDENTAL
Apache = forma natural de ser. Etnia.	Apache = salvaje
Pluma = apache (vestido)	Pluma = apache
Canto rítmico = apache (comportamiento)	Canto rítmico = apache
Bailar = ceremonia.	Bailar = diversión.
Quenar = defensa	Quenar = destrucción
Trenzas = peinado apache (mujer)	Trenzas = india

De forma particular hay semas que en nuestra sociedad tienen una determinada carga semántica y que rodean el sentido del texto :

CULTURA MEXICANA	MENSAJE
Ama de casa = sirvienta	Ama de casa = lavandera sin sueldo.
Argolla = matrimonio religioso	Argolla = ama de casa
Amigo de una mujer casada = peligro	Amigo de una mujer casada = no peligro
Vacaciones = descanso	Vacaciones = alegría
Detergente = limpiador	Detergente = lavador
* Mujer = histórica, tonta, fea, vieja, problemática, conflictiva, sirvienta de la casa, etc.	Mujer = gritona, agresiva, irracional, ignorante, terca, vulgar, etc.

* La mujer, en nuestra sociedad, es considerada por la mayoría de los hombres (y de algunas mujeres) como un ser problemático que constantemente comete torpezas, de pocas ideas y por la cual no vale la pena esforzarse, sobre todo si es la esposa a la cual, se le llama "carinosamente" : mi vieja.

Para representar y demostrar esto se han creado dichos, chistes, o refranes que son del dominio público como los siguientes :

- 1) Definición de mujer : ser de cabellos largos e ideas cortas.
- 2) Cuando una mujer comete un error : ¡Mujer tenías que ser! ó ¡dejara de ser mujer! (Como si la torpeza fuera algo inherente a las mujeres).
- 3) El chiste donde un señor a punto de suicidarse oye una voz que le dice : ¡No lo hagas! piensa en tu pobre madre... el señor se enternece. Otra vez : ¡No! piensa en tus hijos... el señor recupera. De nuevo : ¡Piensa en tu mujer!... Se escucha un disyunto.

4) Los mensajes publicitarios como éste y otros tan denigrantes como el de Suavitel y el de Maestro Limpio donde los hijos y el marido le gritan y le reprochan a la mujer el no tener la ropa suave y el piso limpio y reluciente, como si esto fuera un verdadero delito. Es decir, ni las tareas que la dociedad ha encomendado realizar a la mujer es capaz de hacerlas bien, según la publicidad.

CONCLUSIONES

1) El mensaje analizado no vende su producto en sí (el detergente Ariel) sino un beneficio que otorga su uso : el buen aroma. Es por ello que el sentido principal de él gira alrededor del buen olor; con sus respectivos valores la alegría y el descontento.

Por tanto, este mensaje, antes de que un objeto consumible un estado de ánimo la alegría. Esta será conseguida, por supuesto, a través del producto.

Esta característica hace pensar en el perceptor como un ser abordable fácilmente por el lado sentimental o emocional más que por el deseo de obtener el producto por sí mismo.

Al no vender limpieza sino el aroma el mensaje da por sentado que ya se sabe que Ariel es efectivo para limpiar.

Ahora, esta característica secundaria o de lujo, se comunica que da buen olor a la ropa, convirtiéndolo a éste en un objeto valor de deseo cuya posesión es capaz de ocasionar en las mujeres arias de casa un estado de molestia que raya en lo patológico.

2) En este mensaje no interviene ningún personaje antagonico. Sin embargo, resalta por su insistencia la agresividad por parte de las señoras, convirtiéndose en una característica exagerada y chocante.

3) Existe en el mensaje, como ya se vio mediante el análisis una riqueza sintáctica de roles actanciales y de roles temáticos que podrían llevarnos a considerar que es una virtud del mismo. Sin embargo, esta riqueza sintáctica no implica una riqueza en cuanto a contenido semántico sino un apoyo directo a la concepción de mujer que se encuentra saturada de aspectos negativos. Es esa riqueza la saturación negativa de la mujer en tan sólo cuarenta segundos.

4) Este mensaje encuentra su éxito en la concepción del personaje Luis Gimeno, pues él es quien contempla todas las cualidades positivas del anuncio y ninguna negativa además de que es "chistoso" y por ende el comercial es "chistoso". Luis Gimeno es el personaje protagonista que roba cámara y por él el comercial es atractivo. Luis Gimeno conserva las características de su personaje detectadas en el análisis del mensaje de revista.

5) El hecho de que la demostración de Luis Gimeno se base en un acto de magia demuestra la condición inicial de las señoras (de no fácilmente convencibles) ya que, todo queda en un convencimiento motivado por la fantasía o la irrealidad (quizás por ser una de sus características principales en este mensaje la irracionalidad). Las señoras de hecho integran al producto a su forma de ser y de actuar al integrar la frase chaca-chaca a sus cantos apaches. Este baile final causa el recuerdo de Luis Gimeno.

6) La mujer es ubicada sólo en el ámbito del trabajo doméstico y regida por reglas morales (el DEBER de tener la ropa oliendo bonito).

Por otra parte, consideramos que la caracterización del ama de casa "apache" deja

mucho que desear debido a que se presenta como una yía mediante la cual se transmite la irracionalidad a las amas de casa.

7) Las señoras -ya sea en su papel de líder, agresiva o tímida- son todas exageradas y no dejan de hacer cosas que causan sorpresa por negativas o difícilmente comprensibles. De igual forma son fácilmente asombrables y volubles en cuanto a cambios súbitos de estado de ánimo.

3.5. DIMENSION PRAGMÁTICA

3.5.1. LA TELEVISIÓN Y LA MUJER CONSUMIDORA

La principal característica de la televisión es la de ser un medio de comunicación de masas :

"... la audiencia televisiva es una agrupación de individuos aislados, físicamente separados y anónimos, cuyo comportamiento masivo es, sin embargo, homogéneo... Es una audiencia en cierto modo pasiva... cuando el telespectador recibe el programa, sentado cómodamente, después de una agotadora jornada laboral, su espíritu crítico se amortigua." (38)

Urberto Eco en Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas afirma que :

"La mayor parte de las investigaciones psicológicas sobre la visión ante la pantalla de televisión tienden a definirla como un particular tipo de recepción en la intimidad, que se diferencia de la intimidad crítica del lector para adoptar el aspecto de una entrega pasiva, de una forma de hipnosis." (39)

Es innegable que en las últimas décadas la televisión se ha convertido en un importante medio publicitario debido a las características de su público y al gran número de gente que posee y ve televisión. Se le considera a ésta como el instrumento sustitutivo del vendedor a domicilio más adecuado y además aventajado ya que, no corre el riesgo generalente, de no ser escuchado al menos.

El impacto sensorial y/o emocional en el público (ocasionado por los anuncios publicitarios :

"es más evidente cuando se emplea el medio televisivo por las posibilidades suplementarias que ofrece: el sonido y la imagen en movimiento..." (40)

La forma de expresión publicitaria en televisión más extendida es la del filme de muy breve duración, de 15 a 30 segundos, conocido generalmente como spot. Es el caso de nuestro objeto de estudio.

La mujer -considerada consumidor en alta potencia por su función de administradora de recursos económicos en el hogar y por ser ella quien, casi siempre, hace las compras- es un elemento muy importante para la publicidad.

"El mayor grupo de compradores de bienes y servicios en el mundo lo constituyen las mujeres. Las diferencias económicas entre las mujeres, del tercer mundo y las de los países desarrollados no alteran este hecho... en todas partes es tradicional que la responsabilidad del bienestar de otros, particularmente el de la familia recaiga sobre la mujer familiar... (cocinar, comprar, preparar, mantener, limpiar, atender y proteger) las cosas necesarias para satisfacer los requerimientos de los suyos." (41)

"En cuanto a la mujer, la publicidad la considera muy especialmente tanto por ser centro del proceso de compra, como por su imagen valiosa como sujeto motivante de los anuncios : sujeto comercial y objeto de consumo a la vez. Y también en este caso específico el reclamo comercial vende también una imagen femenina y un rol social de la mujer, imagen y rol que el sistema dominante considera el correcto y adecuado para el momento histórico." (42)

Luis Lorenzano en su estudio acerca de la publicidad en México aborda este aspecto de la publicidad televisiva y la mujer. Lorenzano encontró, para empezar, que los productos más publicitados a una audiencia femenina fueron los artículos de aseo y mantenimiento del hogar por lo que, en general, dice, en la televisión el tipo de mujer a que se dirigen los mensajes comerciales es aquella mujer limpia y preocupada siempre por el aseo del hogar (el ama de casa). Es decir, los anuncios presentan una serie de rasgos que apuntan a que el concepto básico acerca de la mujer se distinga por la DOMESTICIDAD.

"El estereotipo femenino principal, oscila alrededor de una 'limpia ama de casa', una mujer que hace de lo doméstico su baluarte y virtud." (43)

Los mensajes publicitan cigarrillos, bebidas alcohólicas, bancos, tarjetas de crédito, transporte, autos y educación no se dirigen a la mujer ya que son temas connotados en nuestra cultura como masculinos.

Las motivaciones más usadas en estos mensajes dirigidos a la mujer, son el bienestar familiar y la eficacia en las funciones (aptitud del producto para solucionar algún tipo de problema intrascendental como "dejar mucho o medianamente limpia la vajilla, sazonar un poco mejor la comida, dejar suave la almohada o el pijama del marido, etc... En este sentido, la publicidad se presenta como una verdadera apoteosis de la nimiedad)". (44)

La eficacia se presenta como un atributo casi mágico de los productos, sin importar los elementos que los componen, su naturaleza o funciones. Es así que abunda la ausencia de información coincidiendo esto con la petición de creencia o aceptación basada en la confianza (énfasis en la tradición, fama y prestigio de una marca).

Es baja la incidencia de la aceptación sexual como motivación de venta (5.6%) frente a un (23.5%) del bienestar familiar. Esto es porque se tiene la idea de que el ama de casa es eficiente, no seductora. Según Lorenzano esto se debe, no a una incapacidad de los creativos para presentar a la mujer de otro modo, sino a una línea de trabajo escogida consciente o inconscientemente.

"En la gran mayoría de los casos (los publicistas) muestran la atención al hogar (por parte de la mujer) como una especie de 'deber natural'... sin ninguna motivación en particular, o mejor dicho, como una actividad que ella debe realizar por la propia 'naturaleza de las cosas'... Esto lleva a que el 'bienestar familiar' no se relacione con la limpieza de la casa más que de modo indirecto y subyacente, supuesto por el observador, pero no enunciado explícitamente en el comercial. La mujer -en tal tipo de presentación- funciona como casi una 'autómata de la limpieza', o dicho con otras palabras, como una 'sierva de sus obligaciones naturales'... Esta actitud se desencadena a partir de un contexto social que se supone inmutable y que asigna roles sexuales como el señalado... (Esto) concuerda con tendencias básicas de la 'personalidad' socialmente atribuida a la mujer". (45)

Este tipo de representación femenina se repite, según Lorenzano en 76 ocasiones, casi cuatro veces por hora, a lo largo de 21 horas de programación. Esto lleva a la mujer espectadora a reforzar roles tradicionales (incluido el de ella misma) y a verlo como natural.

"En esto la publicidad televisiva no ha superado aún los límites de la pedagoga más arcaica". (46)

Las señoras casadas (amas de casa) son para la publicidad poco menos que asexuadas y no más que angeles maternos o domésticos. Esto, dice Lorenzano, apunta a la concepción tradicionalista acerca del matrimonio como "muerte del amor" y realidad con poca o ninguna presencia de eros y muchos y absorbentes deberes presentados como placenteros.

La publicidad en este medio divulga un curioso principio del "placer" para la mujer : el sentirse "creativa" y "realizada" dejando la vajilla rechinando de limpia o la ropa azulando de blanca.

"La alegría, diversión y felicidad, aparecen en forma constante en los anuncios en los que se muestran mujeres realizando labores domésticas... Por ejemplo, los anuncios de detergentes mostraron que es 'ruquete chistoso' fregar pisos, lavar ropa y trastes, siempre que lo haga una mujer utilizando el terminado producto..."(47)

Lorenzano concluye que la publicidad televisiva en México es sexista ya que accenta, en la mujer, el rol de ama, madre o esposa; su interés por el arreglo personal como tema de suma importancia; y la dependencia de la mujer respecto del hombre (cuando, como por ejemplo en Ariel, la mujer necesita ayuda masculina para resolver sus problemas o cuando el modelo femenino es fácilmente convencible, incluso con argumentos triviales). Todo ello expresa una minusvaloración importante en cuanto a las capacidades intelectuales de la mujer, a la que se toma como un niño, o peor aún, "casi como un débil mental!" (48)

3.5.2. EL PERCEPTOR SEGUN EL MENSAJE

Una vez ubicados en el contexto general de la publicidad televisiva en México dirigida a la mujer podemos hablar de la colocación que tiene el mensaje analizado en la programación.

El comercial ha sido detectado en los canales 2,4 y 5 en un horario diverso que abarca el período de las 15:00 hrs. a las 22:00 hrs, aproximadamente.

En el canal 2 es especialmente transmitido en el transcurso de las telenovelas vespertinas (de las 17:00 hrs. a las 20 :00 hrs y de las 21:00 hrs. a las 22:00 hrs.) en la modalidad de spot "carrier", es decir, en medio de un programa y no en su comienzo o final (espacio entre programa y programa)..

En el canal 4 ha sido transmitido durante las películas mexicanas de la tarde (de las 16:00 hrs. a las 19:00 hrs.) también como spot carrier.

En el canal 5 ha sido observado en un horario de 21:30 hrs. a 22:00 hrs. (durante el programa de Alfred Hitchcock, por ejemplo).

Como puede observarse el horario escogido es un horario durante el cual las amas de casa pueden considerarse cautivas, ya que, después de realizar las labores domésti-

cas y haber dado de comer a la familia pueden sentarse a descansar un rato viendo la televisión. Ahora, los programas durante los cuales se transmite el anuncio son de los llamados "de entretenimiento" :

"El nivel de la programación de entretenimiento se caracteriza por su heterogeneidad : desde filmes de largo metraje, teatro, circo, variedades y con cursos hasta las retransmisiones deportivas y las veladas musicales. ... Su objetivo... distraer durante un rato al final de la jornada de trabajo ... aquí la televisión cumple en general un menester artístico al ofrecer al telespectador un espectáculo que de otro modo le sería absolutamente inaccesible, abriéndole además las puertas de su fantasía para seguir las peripecias de otras vidas de ficción, ofreciéndole la posibilidad de evadirse de su mundo vulgar y anodino. " (49)

Los títulos de las telenovelas que se transmiten en noviembre de 1988 son : "Flor y canela", "Nuevo amanecer", "Pasión y poder", "Encadenados" y "El extraño retorno de Diana Salazar". Este tipo de programas van dirigidos, primordialmente, a las mujeres :

"Las telenovelas las hacen pensando en las señoras pero los hombres se las devoran." (50)

El director de la revista TV y novelas, publicación dedicada a las telenovelas y los actores que intervienen en ellas, Jesús Gallegos señala en una entrevista que le hicieron estudiantes de comunicación de la UAM Xochimilco :

"... procuramos dar al lector textos sencillos y amoros sobre sucesos sin importancia, como la sinopsis semanal anticipada de las telenovelas que las señoras están ansiosas por leer." (51)

El mensaje televisivo que hemos analizado (y otros del detergente Ariel) se encuentran al momento de ser percibidos, junto a otros mensajes que publicitan otros productos y que en conjunto, definen, en cierto modo al telespectador que se encuentra ante el televisor en esos momentos.

Algunos de los otros anuncios que acompañan a Ariel generalmente son : "Granja familiar" (alimento para animales) el cual comienza con una señora diciendo : "las mujeres somos bien luchonas..." ; "Cotonetes Johnson's" (para limpiarle las orejas y la nariz al bebé) ; "Focos Phillips" (para alumbrar sin oscurecer) ; "Muebles K-2" ; "Colchones Selther" ; "Muebles Viana" ; "Gelatina Jell-o" ; "Campana lo mejor de nuestra vida queda en familia..."

Como podemos ver se trata de anuncios dirigidos a mujeres (explícita o implícitamente) ocupadas de cuidar a los hijos, de cultivar una granja familiar para comer, de surtir o decidir la compra de objetos y muebles adecuados para el hogar, de alimentar a la familia y, en general, de preservar la institución familiar de manera tradicional .

"... para la publicidad hay acaso mujer más feliz que la que tiene en su casa la última lavadora aparecida, por lo que puede ser más mujer, más madre y más esposa?" (52)

"La publicidad transmitirá ese modelo en todos sus campos, diciendo de manera constante qué tiene que hacer la mujer, cómo comportarse y actuar (cómo ama de casa, madre, esposa o mujer) qué y cómo debe vestir y embellecerse, cómo alimentar a su familia, qué forma es la más adecuada para agasajar a visitas y decorar su casa." (53)

A pesar de que las duras tareas del hogar son presentadas con rasgos de modernidad no dejan de ser en esencia tareas convencionales adjudicadas a la mujer desde hace ya mucho tiempo. Así, Luis Lorenzano opina que la tendencia de la publicidad en México se vincula con la visión "natural", inconsciente y acrítica de la estructura familiar y que, adaptándose infinitamente a los prejuicios de su público, los creativos se delincan a reproducir y fomentar los tópicos más arcaicos de la sociedad.

"Durante mucho tiempo, la satisfacción de las necesidades del grupo familiar se ha efectuado a partir de una tajante división del trabajo entre el hombre y la mujer. Al varón le ha correspondido trabajar fuera de la casa y garantizar el ingreso suficiente para mantener a su familia; se le ha asignado el papel de proteger a su mujer y a sus hijos, y de tomar las decisiones importantes. Paralelamente, la mujer ha sido la responsable de atender a sus hijos en el hogar, vigilar su educación y llevar a cabo las labores domésticas, las cuales tradicionalmente, han sido subestimadas por el hombre, los que aún estamos lejos de comprender qué significan trabajo y trabajo pesado." (54)

Es así como la mujer definida por la publicidad televisiva en nuestro país, se presenta sólo como dos prototipos antagónicos generalmente: el de ama de casa - esposa-madre o la mujer "insoportablemente bella" que idealiza en el modelo del comercial que dice a la televidente: "No se odies por ser bonita" (mejor trata de ser como yo usando la crema Gil of Olay) que "no sé lo que tiene pero sé lo que hace".

La lucha de la mujer mexicana es concebida por la mayoría de los mensajes comerciales como una lucha no por el cambio, no por la revaloración, no por la información y el respeto sino "... contra las arrugas y los trastos sucios". (55)

"La publicidad dirigida a la mujer promueve sus productos en nombre de otra liberación, la de las duras tareas femeninas, aliviadas así por jabones más limpiadores, cocinas y lavadoras más rápidas, pañales desechables o toallas femeninas. Nuevamente esta otra 'liberación' es una ficción donde de lo único que se trata es de aminorar actividades -hecho de por sí valioso y nada criticable- pero que ni siquiera toca las funciones y roles tradicionales de la mujer..." (56)

"A las mujeres, considerándose que tienen cabezas huecas, se nos ha relegado a la parte baja habitada por los instintos, la irracionalidad, las emociones menos controladas en el corazón..." (57)

3.5.3. EL MENSAJE SEGUN EL PERCEPTOR

Para completar el análisis de este mensaje se realizaron también algunas preguntas durante las entrevistas llevadas a cabo y que ya fueron mencionadas en el análisis anterior. Los resultados son los siguientes :

En la encuesta número 1 se preguntó a las señoras si recordaban los comerciales de Ariel por televisión. Un 93% contestó SI, un 3.3% contestó NO y otro 3.3% no contestó.

Al preguntárseles si estos comerciales les gustaban, un 66.6% respondió afirmativamente, un 30% negativamente y un 3.3% dijo que le eran indiferentes.

Algo curioso sucedió cuando se realizó la pregunta : ¿las señoras que aparecen en los comerciales son como usted?, a pesar de que anteriormente la mayoría respondió gustar de los mensajes, aquí se manifestó contraria a una identificación con los personajes : un 73.3% respondió NO; un 23.3 % respondió SI y un 3.3% no contestó. Al preguntárseles ¿por qué? se obtuvo un 23.3% que se inclinó por características negativas de los personajes como chismosas, payasas, mentirosas, antipáticas, vulgares, alocadas, de vecindario... un 16.6% señaló que porque no eran señoras "de verdad" sino actrices. Un 60% no supo decir con precisión la razón de su desacuerdo.

Algunas respuestas interesantes obtenidas en esta encuesta fueron :

Los comerciales de Ariel por televisión :

- "No son buenos; podrían hacer algo mejor"
- "Son pesados"
- " Son simpáticos"
- "Son los de las gasitas"
- "Son muy cotorros"
- "Son fantasías"
- "Son cómicos"
- "Dicen muchas tonterías"
- "Siempre son lo mismo"
- "Demuestran que las señoras pueden hacer otras cosas mientras se lava con Ariel"
- "Tienen sentido del humor"

Las señoras de esos comerciales :

- "No están de acuerdo a como somos la mayor parte de las amas de casa"
- "Son de vecindad. Yo no hago esos papelitos que son vulgares"
- " Lavan en conjunto a mí no me gusta estar lavando con mucha gente y chismeando"
- "Hacen payasada y media"
- " Son como yo porque se ponen a lavar"
- "Bailan como apaches. Yo no bailo"
- "Son chismosas como yo"

- "Son amas de casa como yo"
- "No son reservadas. Yo soy más reservada"
- "Sólo se parecen a mí en que lavan"

En la encuesta número 3 se preguntó a la gente si le gustaban los anuncios de Ariel por televisión. Un 68% dijo SI; un 20 % NO y un 12 % no los recordó.

Las razones expuestas correspondientes a la respuesta afirmativa fueron (en ese orden de importancia) :

- 1) Por su comicidad
- 2) Por su alegría, por su tonadita (chaca-chaca) y por sus anécdotas gregarias.
- 3) Por su veracidad.

Las referentes a la respuesta negativa fueron :

- 1) Por la imagen de las amas de casa.
- 2) Por su falta de creatividad y por aburridas.
- 3) Porque Luis Gimeno es muy sangrón.

Un señor de 55 años dijo: la publicidad de Ariel "es muy pesada y aburrida. Tengo diez mil años viendo al mismo señor del chaca-chaca; desde que mi hijo iba a la secundaria y él ya se recibió..."

Una señora de 35 años : "la imagen de la mujer es una imagen pesada... es feo verlas en el lavadero dedicándose sólo a cosas del bojar. Podrían poner cosas más agradables."

Un señor de 32 años : los comerciales de Ariel son "estupidísimos, ¡es una barbaridad! El detergente es bueno pero la imagen de la mujer muy mala. Son muy brutos."

Una señora de 34 años : los comerciales de Ariel "son muy sensos. La imagen de la mujer es muy denigrante. Deberían hacer mejores comerciales."

En la encuesta número 4 un 58.8% contestó que SI le gustaban los comerciales de Ariel por televisión. Un 41.1% dijo NO.

Razones :

SI:

- 1) Son simpáticos, graciosos, de relajo... Luis Gimeno es chistoso.
- 2) La tonadita.
- 3) la imagen de las señoras es chistosa.
- 4) Son realistas.

NO:

- 1) La imagen de la mujer está denigrada. Es poco edificante. Las mujeres son vulgares, corrientes, exageradas...
- 2) Son sangrones, falsos, ridículos, tontos...

Algunos testimonios:

- "Las señoras se ven mal haciéndola de apaches"

- "Los comerciales se basan en la realidad. Algunas señoras son como las ponen" (lo dijo un hombre)
- "los comerciales son muy sangrones. Las señoras están muy exageradas, muy corrientes y vulgares, caen gordas".
- "Son los del chaca-chaca-chaca-chaca... (cantando) ..."
- "El comercial de las apaches es gracioso porque queman la ropa por apestosa"
- "El comercial de las apaches es el de la tonadita chaca-chaca-chaca..."
- "Esos comerciales son una porquería. Se basan en cosas falsas. Una mujer ingenua y estúpida que se cree todo" (otro hombre).
- "A los comerciales de Ariel les falta inteligencia".

Como podemos ver es innegable que a la mayor parte de la gente (hombres y mujeres) les agrada la publicidad de Ariel por televisión siendo la razón más importante el humor representado por Luis Gimeno ya que, es de tomarse en cuenta, que el humor representado por los personajes mujeres no es muy bien aceptado.

Aunque a algunas señoras les hace gracia verse ridiculizadas, a otras (la mayoría) no les gusta la imagen que de ellas se representa (siendo esta la principal motivación negativa hacia los mensajes publicitarios de Ariel por televisión).

En cuanto al comercial de las apaches, en particular, puede decirse que su aceptación radica más bien en la tonadita resultante de conjugar la frase chaca-chaca con el canto apache ya que al preguntar a las personas si recordaban este comercial, lo primero que llegaba a su recuerdo era esto. Decían ¡ah sí! el de chaca-chaca-chaca... cantando y en ocasiones hasta bailando. Puede decirse que este fue un acierto del mensaje en cuanto a poder persuasivo. Sólo dos o tres personas encontraron graciosa la anécdota de la quema de la ropa.

Podemos notar también que la situación de lavar en grupo es desagradable para las señoras ya que la identifican con los lavaderos públicos de los vecindarios. Esta situación tiene para ellas la connotación de ser "viejas de vecindad" (chismosas, metiches, parlanchinas).

Por otro lado las señoras se refieren a Ariel como el detergente que "lava bien" (el que lava es él no ellas, es decir, la idea de que ellas descansan mientras Ariel lava es aceptada inconscientemente por la mayoría, aunque algunas señoras declararon que las que lavan eran ellas y no el detergente pues éste solo ayudaba a llevar a cabo la tarea).

Finalmente podemos citar los casos de dos investigaciones realizadas con anterioridad en las que se obtuvieron datos interesantes acerca de nuestro objeto de estudio.

Una de ellas fue realizada por estudiantes de la carrera de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Los objetivos fueron encontrar:

- 1) Los comerciales de televisión más recordados.
- 2) Los comerciales que más agradan y

3) Los comerciales que son considerados como los mejores.

La investigación se realizó en Monterrey con una muestra de 116 personas de ambos sexos, de las clases alta, media y baja y de edad superior a los quince años.

Entre los resultados obtenidos se encontró que Ariel se ubica en el segundo lugar en el cuadro de los comerciales más recordados después de Coca-Cola.

Marcando un drástico contraste Ariel se traslada al antepenúltimo lugar en el cuadro de los comerciales que más agradan de un total de 14 marcas bien identificadas.

Es decir, hay comerciales como los de Ariel que no por recordados, necesariamente gustan sino todo lo contrario. (58)

La otra investigación la realizó, Enrique Sánchez Ruiz, presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de Comunicación. El estudio se refirió a algunos efectos de la televisión en los niños de Jalisco. Una de sus partes trata sobre la influencia de la publicidad en los niños tapatíos y sus hábitos de consumo.

La muestra se compuso de 925 alumnos de sexto grado de primaria. El 98.8% declararon tener un aparato de televisión en su casa.

Aquí a la pregunta ¿qué anuncio te gusta menos?, casi todos respondieron que el del detergente Ariel.

"El comercial de detergente Ariel fue el que más votos recibió como el anuncio menos gustado" (59)

3.5.4. FIGURAS RETORICAS

Es importante hacer notar que como no se trata de una imagen fija, el análisis de las figuras retóricas comprenderá : el lenguaje verbal y los movimientos gestuales y corporales de los personajes, así como algunas de las tomas de cámara y sus movimientos más significativos.

Las figuras retóricas que presenta el mensaje de televisión en su composición son las siguientes:

Dentro del primer grupo de figuras retóricas las de ADJUNCION, tenemos :

I. REPETICION

En cuanto al lenguaje verbal :

a) Sonidos : canto apache, entonaciones y modulaciones de voz, tanto de Luis Gimeno como de las Señoras (por similitud).

b) Palabras : ¡Y... (este elemento funciona como una asonancia debido a que se presenta en el inicio de tres frases); ¡fuego/juego (forman por su continuidad en el diálogo una rima); Ariel; magre; manchas; chaca-chaca; sólo; mal olor; limpieza; ¡Mmh!h; ... todas con identidad de forma.

Palabras en cuanto a identidad de contenido : quemar; mal olor; lavar; limpiar; Ariel.

c) Grupos de palabras : magre y manchas; mal olor; chaca-chaca; no hay...; sólo con...; limpieza chaca-chaca; un-dos. Todas en identidad de forma.

d) Grupos de palabras en cuanto a identidad de contenido : ropa maloliente/mal olor/ ¡Y huele a sudor!/ ¡Y fritangas!/ ¡y pescado!; el mejor lavando biológicamente/ chaca-chaca/ limpieza chaca-chaca/ Y sólo son Ariel hay limpieza chaca-chaca.

En cuanto a lenguaje visual :

a) Movimientos gestuales : canto apache que se genera mediante un movimiento pausado entre la boca y la mano; gesto de enojo; gesto de repugnancia (gesto de identidad tanto de forma como de contenido); gesto de asombro; gesto de alegría; gesto de seguridad. (Por similitud).

b) Movimientos corporales : baile apache; además de chaca-chaca con la mano; gesto de mostrar. (Por identidad).

c) En cuanto a colores : blanco, azul, rojo y amarillo. (Por identidad).

d) En cuanto a vestido : los personajes mantienen su misma vestimenta así como sus actitudes a lo largo del anuncio. La vestimenta de las señoras es por similitud, así como su rol de anas de casa. Las prendas malolientes y después limpias (las identificadas) son las mismas (por identidad).

e) En cuanto a tomas de cámara y sus movimientos : medium close up, medium shot, zooms backs y en algunas ocasiones en consideración a la ubicación de los elementos en el encuadre.

f) En cuanto a producto : la bolsa del detergente Ariel (se logra la unidad del producto).

II. SIMILITUD

La similitud :

- a) ama de casa/ apache, que es una similitud en cuanto a contenido.
- b) cubeta/ lavadora, similitud de forma (cilíndrica) y contenido (función de lavar).
- c) Ariel/ personaje, en cuanto a su posibilidad de hacer funcionar representado por el movimiento. (Similitud de contenido).
- d) Ariel /limpieza chaca-chaca/ buen aroma. (Similitud de contenido).
- e) ¡Mmmh; / ¡Aahh;, en cuanto a su satisfacción. (similitud de contenido).

III. ACUMULACION

Se manifiesta por la continua repetición de todos los elementos expuestos en las figuras de repetición y de similitud.

IV. OPOSICION

En cuanto a lenguaje :

- a) Fuego / juego (oposición de contenido).
- b) Quemar /lavar (oposición de forma -fonéticamente- y de contenido).
- c) Mal olor /buen olor, oposición implícita de contenido.
- d) ¡Aurghh; / ¡Mmmhhi, oposición de contenido en cuanto repugnancia / satisfacción.
¡Ayyssh;
¡Mmj;mm;
- e) Ariel / otros detergentes (implícitos) oposición de contenido.

En el lenguaje visual :

- a) Por sexo : hombre /mujer, (oposición de forma y contenido).
- b) Fuego /juego, oposición tanto de forma como de contenido.
Baile con antorcha / baile sin antorcha.
- c) Mal olor/ buen olor, gestos de repugnancia contra gestos de satisfacción (oposición de forma y contenido).
- d) Quemar /lavar, gesto de acercar la antorcha contra verter detergente en la cubeta.
- e) Agresividad/ benevolencia, oposición de forma y contenido por actitudes de las señoras y Luis Gimeno respectivamente. Ello nos lleva a la oposición :
- f) Irrracionalidad/ racionalidad, oposición de forma y contenido.
- g) Desprecio/aceptación (deseo), en cuanto a la actitud de las señoras hacia la ropa maloliente y hacia la ropa con buen olor. Oposición de forma y contenido.
- h) En movimientos y temas de cámara, y de relación de los elementos del encuadre:
- i) Tema 1 Tema 11
ZOOM IN / ZOOM BACK oposición de forma y contenido.

- Principio / fin
 Problema / solución
- 2) Toma 7 / Toma 7
 THIGHT SHOT / ZOOM BACK, oposición de forma y contenido.
 Causa / Consecuencia
- 3) Toma 4 / Toma 4
 MEDIUM SHOT / PANDO RAPIDO A LA IZQUIERDA, oposición de forma y contenido.
 Acción / impedimento
- 4) Toma 6 / Toma 6
 CLOSE UP / ZOOM BACK, oposición de forma y contenido
 Seguridad / incredulidad
- i) Ropa maloliente /naricos, oposición de forma y contenido :Agrado /Desagrado.
 j) Tambo / canasto, oposición.
 ropa / ropa con buen aroma
 maloliente
 k) Otros detergentes /Ariel
 Descontento / alegría
 Oposición de contenido que pone 'en comparación la utilización o no utilización del producto.

V. DOBLE SENTIDO Y PARADOJA

"Estas figuras operan sobre la oposición entre apariencia y realidad : en el doble sentido, una similitud aparente disimula una diferencia real; en la paradoja, una oposición aparente cubre una identidad real." (60)

- a) cubeta /lavadora : parecen iguales no lo son, (sí son en el mensaje) relación en cuanto a forma y contenido. Doble sentido en la realidad, paradoja en el mensaje.
 b) fuego /juego :parecen iguales, no lo son, ni en forma ni en contenido. Doble sentido.
 c) amas de casa/apaches : parecen iguales, no lo son (sí lo son en el mensaje), ni en forma ni en contenido. Doble sentido en la realidad,paradoja en el mensaje.

Se establece con esta relación una PARADOJA en el mensaje, las amas de casa al principio de éste parecen apaches (pero el espectador sabe que no lo son) y al final las señoras apaches sí lo son (por sus actitudes irracionales al interior del mensaje y para el espectador).

- d) Paradoja por antonimia :

"... la marca es el instrumento milagroso que viene a aportar una solución a un dilema al que hasta el momento no había como escapar... ¿cómo conciliar cintura fina y hambre loca? hay que comer outspar." (61)

En este caso sería ¿cómo lavar bien y hacer que la ropa huelga bonito sin trabajar (cansarse)? Hay que lavar con Ariel.

Del segundo grupo de figuras retóricas, las de SUPRESION, no presenta ninguna, pues este anuncio se caracteriza principalmente por la figuras retóricas del primer grupo. No se suprime nada, más bien, está manifestado todo.

Dentro de las figuras retóricas del tercer grupo, las de SUSTITUCION, el mensaje presenta las siguientes:

I. ACENTUACION

En cuanto a lenguaje verbal :

- a) Acentuación de la agresividad de las señoras al expresar lo que piensan, marcada entonación con pausas y fuerza al habla, por ejemplo :¿Qué no es para magre y manchas?!
- b) Presencia reiterada, repetida y por tanto con una acentuación evidente de la palabra chaca-chaca.
- c) Expresiones de asco reiteradas (¡arrghhi) y que son apoyadas con gestos de repugnancia. Marcan una acentuación notoria hacia el móvil del anuncio, la ropa maloliente.

En el lenguaje visual :

- a) La presentación del producto mismo y la acentuación que hace del detergente Luis Gimeno al presentarlo, mostrarlo y señalarlo.
- b) Vestimenta de Luis Gimeno por conocida.
- c) Cubeta - personaje por el carácter fantástico que se le imprime.
- d) Acentuación de dos personajes protagónicos :Luis Gimeno y Señora 1 por sus roles, carácter y personalidad asignada.
- e) Agresividad de las señoras por sus gestos exagerados.
- f) En cuanto a movimientos y tomas de cámara :
 - 1) ZOOM IN LENTO de la toma 1 que encuadra el escenario y los personajes del mensaje, presentándolos.
 - 2) PANEO RAPIDO A LA IZQUIERDA de la toma 4, para acentuar el hecho de que Luis Gimeno detiene la mano de la señora 1 con la antorcha.
 - 3) EL CLOSE UP de la toma 6, para indicar y mostrar la demostración de la efectividad del producto.
 - 4) EL THIGHT SHOT de la toma 7 que acentúa el movimiento de la espuma y la alegría de este acontecimiento marcado por las locas sonrisas de las señoras.

II. SUSTITUCION DE UN ELEMENTO SIMILAR :

A) ALUSION :

"Pertenece a las figuras de sustitución de un elemento similar y se funda en una similitud formal." (62)

En el mensaje se hace la alusión de que una cubeta por similitud, en cuanto a movimiento y forma al verter detergente en ella, se convierte en una lavadora.

B) METAFORA :

"Se funda en la similitud de contenidos." (63)

Se presenta en el mensaje a las amas de casa como apaches.

C) SIMBOLO

"Cuando la comparación se vuelve convencional a fuerza de repetirse..."(64)

Tenemos en el mensaje varios símbolos :

En cuanto a lenguaje verbal :

- a) La palabra chaca-chaca simboliza al producto mismo, Ariel.
- b) La palabra Ariel simboliza limpieza y buen olor.

En cuanto a lenguaje visual :

En el vestido de los personajes:

- a) El delantal de las amas de casa como símbolo, en cuanto a sentido; prenda apropiada para proteger la ropa cuando se realizan las labores domésticas de la casa.
- b) En la personificación de "apaches" que realizan las señoras y que es utilizada para simbolizar "salvajes e irracionales".
- c) En la argolla de matrimonio de la señora 1 que simboliza matrimonio religioso.
- d) El personaje de Luis Gimeno con gorro que simboliza vacaciones y descanso.

En cuanto a movimientos corporales y gestuales :

- a) Luis Gimeno simboliza Ariel. Y es además, un símbolo asexual.
- b) El gesto de nariz fruncida en los personajes simboliza asco.
- c) Los ojos abiertos y la boca abierta o sonriente simbolizan alegría⁽⁶⁵⁾ o asombro.

En cuanto a colores:

- a) la utilización del color azul y del color verde simbolizan limpieza, etc.

III. SUSTITUCION DE UN ELEMENTO DIFERENTE

A) METONIMIA

"Sustitución de la causa por el efecto."(66)

En el mensaje tenemos que se presenta el efecto de no haber lavado la ropa con Ariel o sea, su mal olor.

Se sustituye la causa de ese mal olor, se le presenta ya, como consecuencia.

B) SINÉDOQUE

"Sustitución del todo por la parte"(67)

Es propio del lenguaje visual en la televisión presentar a los personajes generalmente en medium close up o bien en medium shot pero casi nunca de cuerpo completo (según el objetivo del mensaje). Es por ello que durante todas las tomas y encuadres del mensaje aparece siempre la sinédoque. Además el lenguaje técnico televisivo busca siempre resaltar aquellos detalles pertinentes, por ejemplo, en el mensaje en las tomas 6 y 7 se detallan respectivamente las manos de Luis Gimeno y las bocas de las señoras.

IV. SUSTITUCION DE UN ELEMENTO OPUESTO

A) EUFEMISMO

Consiste en la sustitución de un elemento para indicar una oposición de contenido.

En el mensaje se manifiesta un juego de palabras : fuego /juego, pero detrás de esta relación existe un sentido derivado de ellas no explicitado : mal /bien. Quemar la ropa es malo, si se tratara de un juego sería bueno, pero no es así. De este modo el juego, en este juego de palabras (valga la redundancia), se toma algo negativo que al final, como vimos en Semántica, recupera su inofensividad, se sustituye el juego por el fuego y la relación bien /mal por fuego /juego. (68)

B) METALEPSIS

Consiste en la sustitución de un elemento para indicar una oposición de contenido con las variables antes-después.

En el mensaje el tambor de petróleo con ropa maloliente y arrugada es sustituido por el canasto de mimbre con la ropa lavada, aromatizada, planchada y doblada.

C) ANTONOMASIA

Consiste en la sustitución de un elemento para indicar una oposición de contenido a través de las variables nombre propio/nombre común.

En el anuncio la palabra detergente es sustituida por la palabra Ariel.

En el cuarto y último grupo de figuras retóricas, las de INTERCAMBIO, tenemos las siguientes :

A) ENDIADIS

Crea una similitud de forma gramatical entre dos elementos diferentes.

Los sonidos propios del canto apache al principio del mensaje (abb,abb,abb) son intercambiados al final del comercial pero manteniendo el mismo estribillo rítmico, por la palabra chaca-chaca.

B) HOMOLOGIA

Se funda en una similitud de contenido que es presentada en formas gramaticales diferentes :

En el lenguaje verbal;

a) La palabra chaca-chaca es homóloga a Ariel, a "limpieza chaca-chaca" y a "el mejor lavado biológicamente".

b) En la construcción gramatical de frases verbales distintas. (Y huele...y fritangas ... y pecado)

En los gestos, movimientos y tonos de cámara :

a) En las tomas 1 y 2 la actitud de asco de las señoras es representada por formas distintas : tomar la ropa con la punta de los dedos, sacar la lengua, fruncir la nariz, etc.

b) La toma 1 es homóloga a la toma 4 debido a lo que sucede en ellas, el objetivo es quemar la ropa.

c) La toma 5 con el final de la toma 6 en cuanto a su contenido, la incredulidad.

d) La toma 7 con las tomas 8,9,10, debido a que mediante todas ellas se expresa el convencimiento y la alegría de las señoras.

Todas las tomas aquí descritas presentan también una homología en cuanto a los

diálogos presentados. Desde la repetición idéntica de un jarrghh; jaahh; imhhi, hasta aquéllas que son homólogas en cuanto a contenido solamente.

C) ANTILOGIA

Consiste en unir en una misma proposición elementos aparentemente contradictorios.

La proposición visual de que en una azotea se puede jugar (siendo ama de casa) mientras se lava la ropa. Dos actividades contradictorias por demás y que en el comercio se conjuntan.

Con la exposición de las figuras retóricas finalizamos el análisis del mensaje televisivo.

Este mensaje hace uso de muchas figuras retóricas, pero consideramos que el uso que de ellas se haga debe tener como objetivo el alcanzar creatividad y originalidad. No importa cantidad sino calidad.

CITAS DEL CAPITULO 3

- (1) Estos conceptos teóricos han sido tomados del libro de Daniel Prieto : Elementos para el análisis de mensajes, México, Ed. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, 1982.
- (2) Ibid, pág. 135
- (3) Ibid, págs. 136 y 137
- (4) Las acciones no son materia de descripción del análisis que presenta Daniel Prieto, sin embargo, las hemos tomado en cuenta para dar una descripción lo más completa posible del mensaje televisivo.
- (5) Daniel Prieto, op. cit., págs. 137 y 138.
- (6) Miguel A. Furones, El mundo de la publicidad, Barcelona, Salvat editores, 1980 pág. 21.
- (7) Ver a Lorenzo Vilches, La lectura de la imagen, Buenos Aires, ED. Paidós Ibérica, 1983.
- (8) Ibid, pág. 73
- (9) Ibid, pág. 75
- (10) Ibid, pág. 88
- (11) Ibid, pág. 75
- (12) Ibid, pág. 77
- (13) Ibid, pág. 78
- (14) Ibid, pág. 80
- (15) Miguel A. Furones, op. cit., págs. 38 y 39
- (16) Ibid, pág. 39
- (17) Lorenzo Vilches, op. cit., pág. 71
- (18) Ibid, pág. 71
- (19) Desiderio Blanco, Método de análisis semiótico, Lima, Ed. Universidad de Lima, 1980, págs. 42 y 43.
- (20) Lorenzo Vilches, op. cit., págs. 206 y 209
- (21) Ibid, pág. 88
- (22) Ibid, pág. 91
- (23) Quinética : Estudia las posturas, los gestos, las expresiones faciales o sea los aspectos visuales del comportamiento.
Proxémica : Se refiere a las formas en que el ser humano estructura y utiliza el espacio en su vida diaria en cuanto a los factores territorialidad y espacio personal.
Paralenquaje : Se refiere básicamente a las formas de utilizar la voz en la comunicación en cuanto a calidad de voz, intensidad, sentido del tiempo o velocidad, timbre de voz, fluidez y modelos vocales.
Código de lo táctil : Es la utilización del tacto en el proceso de la comunicación humana.

- (24) Helena Beristáin, Diccionario de poética y retórica, México, Ed. Porrúa, 1985, pág. 144.
- (25) Jean Dubois, et. al, Diccionario de Lingüística, Barcelona, Alianza Editorial, 1979, págs. 360 y 361.
- (26) Lorenzo Vilches, op. cit., págs.199 y 200
- (27) Ver Ibid.
- (28) Desiderio Blanco, op. cit., pág. 31
- (29) Ibid., pág. 82
- (30) También podría decirse que las ve a ellas como niñas (cree que están jugando) lo cual las coloca dentro de un marco emocional irracional y torna su relación con ellas en algo no peligroso (un juego) que no tiene nada que ver con sexo o relación de pareja.
- (31) La argolla matrimonial es perfectamente identificable en la secuencia 8.
- (32) La estructura tradicional de los mensajes televisivos de Ariel presenta un personaje antagonico y también la demostración o explicación del poder biológico del detergente en voz de Enrique Ponce de León. En este mensaje hubo un cambio en la estructura en tanto no intervinieron estos dos elementos.
- (33) La incredulidad de las señoras en este momento es un defecto en tanto viene a apoyar la solución tomada de ante mano por ellas (quemar la ropa). Es decir, la incredulidad no podría considerarse como virtud en el sentido de que las señoras no se dejan engañar fácilmente porque de ello no derivan otra solución. Esta incredulidad únicamente viene a apoyar su irracionalidad ya que, no se les confiere el estar dispuestas a cambiar o pensar en soluciones alternas.
- (34) Antes hay un momento de alegría representado por gestos (aplaudir, sonreír y asentir). Sin embargo, este momento se refiere al apoyo otorgado por las señoras 2 y 3 cuando la señora 1 va a quemar la ropa. Es decir, su estado respecto al objeto motivo de su decisión (ropa maloliente) es negativo (descontento).
- (35) Desiderio Blanco, op. cit., pág. 91
- (36) En algún momento podría pensarse que ellas son sirvientas, pero en virtud de que quieren quemar la ropa esa consideración se deshecha, pues una sirvienta no se atrevería a quemar la ropa que no es de ella. Y en todo caso, tampoco le importaría que la ropa huele mal, su labor se concretaría a dejar la ropa limpia.
- (37) "Un sujeto operador (S_2) hace que un sujeto de estado (S_1) disyunto de su objeto (O) se transforme en un sujeto de estado(S_1) conjunto con su objeto (O)." Desiderio Blanco, op. cit., pág. 77
- (38) La televisión, tomo 14, España, Salvat Editores, 1973, Biblioteca Salvat Grandes Temas pág. 100 y 101
- (39) Luis Lorenzano, La publicidad en México, México, Ediciones Quinto Sol, 1986, pág. 32.

- (40) Ibid, pág. 83
- (41) "Poder femenino y consumo", Revista del Consumidor, México D. F, INCO, No.130, XII - 87, pág. 24.
- (42) Enrique Guinsberg, Publicidad : manipulación para la reproducción, México, UAM, 1984, (Cuadernos del taller de investigación en comunicación masiva No. 34), pág. 165.
- (43) Luis Lorenzano, op. cit, pág. 61
- (44) Ibid, pág. 62
- (45) Ibid, pág. 66
- (46) Ibid, pág. 73
- (47) Oscar A. Romero "El discreto encanto de la mujer en la publicidad", Revista del Consumidor, México D.F, INCO, No. 123, mayo 1987, pág. 10
- (48) Luis Lorenzano, op. cit, pág. 127
- (49) La televisión, op. cit, pág. 85 y 87
- (50) Otto Sirgo, (actor de telenovelas) Entrevista aparecida en Tele- Guía, No. 1852 semana 6-12 febrero, 1988, año 36.
- (51) "TV y novelas, 'las estrellas' y el consumidor" , Revista del Consumidor, México D.F, INCO, No. 87, mayo 1984, pág.27
- (52) Enrique Guinsberg, op. cit, pág. 103
- (53) Ibid, pág. 169
- (54) Oscar A. Romero , "A compartir trabajos, a intercambiar los papeles", Revista del Consumidor, México D.F, INCO, No. 121, mayo 1987, pág.3
- (55) Oscar A. Romero "El discreto...", op. cit, pág. 10
- (56) Enrique Guinsberg, op. cit, pág. 179
- (57) Elena Urrutia, Imagen y realidad de la mujer, México, Ed. Diana, 1980, pág. 73
- (58) Gabriela y Joige Pedroza, "En Monterrey, los comerciales que más gustan son los de Coca -Cola, Ford y Corona", Revista Creatividad, Nuevo León, México, Ed. Creatividad, No. 19, mayo/junio, 1976, pág. 5
- (59) Oscar A. Romero, "Dime qué ves y te diré qué consumes", México D.F, INCO, No. 125, VII - 87, pág.17.
- (60) Jacques Durand, "Retórica e imagen publicitaria", en Análisis de las imágenes, Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972, pág. 97
- (61) Ibid, pág.100
- (62) Ibid, pág. 104
- (63) Ibid, pág. 104
- (64) Ibid, pág. 104
- (65) Todos los gestos en sí son símbolos culturales de actitudes o estados de ánimo determinados.
- (66) Jacques Durand, op. cit, pág.104

(67) Ibid., pág. 104

(68) Precisamente aquí podemos ver que si se sustituyen el tocado apache de las señoras (relacionado con las características IRRACIONAL y SALVAJE) al final del mensaje por otro adorno o simplemente se quitaran. O si se sustituyera el baile apache por otro baile, se devolvería a las señoras su característica de poder ser RACIONALES. Pero no es así. En todo caso la única sustitución realizada a este aspecto es la de la palabra chaca-chaca por los sonidos vocales del canto apache que, semánticamente representaría la sustitución del fuego por el juego, del desagrado por el agrado. Características que no tocan la personalidad asignada a las señoras (salvo que siguen siendo irracionales, alegres y juguetonas pero irracionales).

CAPITULO 4

**¿ QUE SE HA DICHO RESPECTO
A LA PUBLICIDAD DE ARIEL ?**

CAPITULO 4

¿ QUE SE HA DICHO RESPECTO A LA PUBLICIDAD DE ARIEL?

Toda investigación se ve enriquecida cuando se encuentra diversidad de información en torno al objeto de estudio.

Es por ello que el presente capítulo tiene como objetivo el mostrar el punto de vista de instituciones y de personas relacionadas con nuestro tema : la publicidad de Ariel.

Hemos elegido mostrar el punto de vista de tres instituciones : el Instituto Nacional del Consumidor (INCO); la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP). Así como la opinión personal y reconocida de : Licenciado Leonardo García Zenil (publicista); Licenciada Elsie Mc Phail (comunicóloga y coordinadora de estudios sobre la mujer en el Colegio de México) y del Licenciado Víctor M. Bernal Sahagún (economista y realizador de investigaciones acerca de la publicidad en México).

La presentación de la siguiente información pretende ser la vía mediante la cual el lector obtenga distintos enfoques acerca de la publicidad del detergente Ariel para poseer bases informativas y así poder formar su propia opinión.

La investigación iniciada ya con los dos análisis, señala en este capítulo, otros aspectos pertinentes del tema para que no precisamente se quede esta investigación en la opinión y en el análisis de las investigadoras. Pretende exponer para ampliar, es decir, complementar lo más posible la investigación y no prejudicar ni dogmatizar aquello de lo que se habló.

Este capítulo es la voz de otros; la diversidad de opiniones.

Quede pues a consideración del lector.

4.1. INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

Lo que el Instituto Nacional del Consumidor ha dicho del detergente Ariel se refiere a dos aspectos : publicidad y producto.

Respecto a la publicidad, la Revista del Consumidor, Órgano informativo del INCO, señala que :

"De atenernos a lo que dicen los anuncios (detergentes) (...) las marcas comerciales prometen convertir la ardua tarea de lavado en un verdadero placer mientras que su uso representa una revolución que puede transformar la vida y hacer escalar estratos sociales. Pero se sabe que entre la realidad y lo que exagera la mala publicidad hay un abismo." (1)

Por otro lado afirma que la publicidad de detergentes se dirige a las mujeres a quienes han enseñado que su rol más importante en la vida es mantener la casa en orden. De este modo, agrega, la limpiosa no vale como higiene sino que simboliza estatus y realización personal.

"El mensaje es : mientras tu casa sea más limpia, más brillante, más reluciente, serás más mujer." (2)

En su número 6, la Revista del Consumidor dice que la Ley Federal de Protección al Consumidor no está contra la publicidad, sino contra los anuncios que crean falsas necesidades, desorientación e inducción a malos hábitos de consumo.

Y señala directamente como un ejemplo de este tipo de publicidad a la del detergente Ariel :

"Dos lavanderas rondan en la crotón en lugar de fregar la ropa, como parece ser su obligación. Una tercera las mira entre envidiosa e indignada, mientras talla una camisa. Se presenta entonces el inevitable y confanzado personaje -que bien podría pasar por duende del lavadero o repavajero- y convence a la matrona de que el mejor detergente es Ariel, con el falso argumento de que convierte una cubeta, en lavadora automática.

Después está decirlo, esta es una publicidad engañosa y exagerada. De hecho viola el artículo 5o de la Ley Federal de Protección al Consumidor, por atribuir al producto características que obviamente no posee." (3)

Y termina su crítica añadiendo que el consumidor requiere información veraz y suficiente de los productos y servicios que concurren al mercado: de sus orígenes, componentes, usos y características.

En su número 12, la misma revista, al hablar acerca de lo desinformativos que resultan los mensajes publicitarios de detergentes indica :

"El clásico vendedor que invade el lavadero y hace de cualquier cubeta una lavadora automática, para expropiar la lealtad de su producto, en lugar de dar una explicación objetiva sobre el uso adecuado, atenta seriamente contra la salud y la economía del consumidor." (4)

En este mismo número, la revista incluye a la publicidad de Ariel en su sección : "el anticomercial del mes", que aparece a continuación.



¿Lavadora Automática?

¿Detergente con chacachaca?

No, señora. El chacachaca es el esfuerzo que usted hace en el lavadero. . .

¡ y vaya que es penoso!

Siga nuestro consejo: el detergente

—y todo lo que lava es
detergente, hasta
el agua— aunque

ayudan, no hacen milagros ni,
por supuesto, convierten un limpiador
en una máquina sofisticada. . .

¡ bueno fuera!

Por esto, y contrariamente a lo que

dice el comercial, mujer que

lava descansadamente

simple y sencillamente,

no lava.

Yo, detergente, CONFIESO:



• Declaro que me siento un embaucador, porque, aunque en mi infinidad de presentaciones soy esencialmente el mismo, se le ha hecho creer a la gente que necesito un tipo especial de detergente para limpiar cada cosa



• Confieso, y no me avergüenza, que soy simplemente un artículo de origen sintético, producto de la petroquímica. Quisiera que todos supieran que mi verdadera función consiste en separar las partículas de suciedad adheridas a un cuerpo y conservarlas en suspensión, evitando que se peguen nuevamente al objeto.

• Confieso que a pesar del excesivo número de marcas existentes en el mercado, los especialistas han afirmado que mis propios procesos de fabricación y las materias primas con que me elaboran son básicamente los mismos en todos los casos, con diferencias de color y perfume, características superfluas que no mejoran mi función de limpiar



☐ Confieso que esto lleva a la confusión al consumidor y que la causa principal de ello es la publicidad falsa y tendenciosa que se hace de mí.

☐ Confieso que no sé si reír o llorar cuando veo que algunos publicistas piensan que los consumidores son retrasados mentales y pretenden hacerles creer que por arte de magia puedo convertir cubetas en "lavadoras automáticas" que lavan por sí solas y hacen chaca chaca

• Confieso además que quienes tienen contacto conmigo pueden padecer de problemas dermatológicos como comezón, ardor, resequedad e irritación. Me abruma saber que en un estudio realizado por el INCO, el 86% de los entrevistados manifiesto haber tenido este tipo de afecciones.



• Pero lo que más me angustia es que me agreguen sustancias químicas perjudiciales para el medio ambiente. Me aterra que casi todos los detergentes fabricados en México contengan fosfatos que trastornan el equilibrio ecológico de ríos, lagos y mares y aumentan la mortandad de diversas especies acuáticas. Quisiera que quienes me producen tomaran conciencia de esto y me hicieran biodegradable.

• Confieso que me enfurece la machacona publicidad que da a entender que hago mejores a las mujeres y más cordiales las relaciones familiares. Porque de todos modos tengo que aceptar que la única felicidad a la que contribuyo directamente es la de mis fabricantes, que se llenan de dinero a expensas de la credulidad de la gente.



En el número 49 de este mismo medio informativo, aparece una página titulada "Yo, detergente, CONFIESO" donde, en una parte del texto, se hace alusión a la publicidad de Ariel con el siguiente párrafo:

"Confieso que no sé si reír o llorar cuando veo que algunos publicistas piensan que los consumidores son retrasados mentales y pretenden hacernos creer que por arte de magia puedo convertir cubetas en lavadoras automáticas que laven por sí solas y hacen chaca chaca."(5)

Este asunto de las cubetas que se vuelven lavadoras automáticas y que hacen chaca chaca, llevó al Instituto Nacional del Consumidor a realizar una serie de entrevistas a señoras de la colonia Ajusco de la ciudad de México para saber su opinión acerca de la publicidad de Ariel y conocer la impresión que causan estos mensajes en las consumidoras.

La Unidad de Promoción Directa del INCO mostró a las señoras el anuncio del "Nuevo Ariel Superado" donde se afirma que el detergente convierte las cubetas en "lavadoras automáticas" que hacen chaca chaca "... y que la espuma se mueve mágicamente de un lado a otro." (6)

Después se realizó en vivo la prueba de que esto no podía ser realidad vertiendo en una cubeta con agua el producto para ver si la cubeta comenzaba a moverse (o la espuma) volviéndose así lavadora automática.

Más tarde se platicó con algunas señoras. Algunas espectadoras, decepcionadas (sic), señalaban "nada más nos están robando : ni se mueve la cubeta, ni hace chaca chaca, ni nada..." (7)

Según el experimento, otra señora señaló que ella sí había dudado que la cubeta se moviera con el producto. Alguien confesó haber creído que la cubeta se movía sola pero que su marido se enojó porque decía que "... cómo se iba a mover si no le ponía pilas" (8)

Otra señora señaló : "cómo se va a mover si no está conectada..." (9)

Unas habían creído en los poderes mágicos del detergente y otras no. De lo que sí no parecen dudar las señoras, las que lavan en lavadero, es de que "hay que tallarle mucho..." con cualquier detergente, fino o corriente, porque la que hace chaca chaca no es la cubeta sino "una... y pues, yo no tengo cara de lavadora automática ¿o sí?" (10)

A fin de cuentas se concluye en este estudio que los anuncios de Ariel por televisión desorientan y engañan a los consumidores además de ser exagerados.



Como muchos anuncios que se transmiten por televisión, el de Ariel desorienta y engaña a los consumidores. A fin de contrarrestar en alguna medida las consecuencias de esta publicidad, el Instituto Nacional del Consumidor visitó los lavaderos de la colonia Ajusco y encontró en los comentarios de las lavanderas la mejor respuesta a estos mensajes.

FOTO-DENUNCIA CON HISTORIA

ARIEL Y CHACA-CHACA CON ARIEL



Entre los muchos mensajes de la publicidad de Ariel que se transmiten por televisión, el de los lavaderos de la colonia Ajusco es el más peculiar y por otro lado, el más interesante. En este anuncio se muestra a una lavandera que está lavando ropa en un lavadero automático. La lavandera dice que Ariel es el mejor detergente y que la ropa queda más limpia y suave. Sin embargo, la lavandera también dice que Ariel es muy caro y que ella prefiere usar un detergente más barato y efectivo. Este anuncio es una clara muestra de la desorientación y engaño que causa la publicidad de Ariel.



"Como se va a mover, pero como el cable que lava con jabón de pastilla... si no está conectada, y luego tan rápido ni modo que saque tanta espuma. No juseñ... es lo que mientras se sube las mangas... hay que tallarle mucho pues no es tan fácil".

La lucha contra los peligros que se esconden en esta especie de publicidad es dura y urgente. "Yo no compro Ariel porque viene muy grasoso", apunta la señora de Salazar. Y agrega que "al principio sí creía que la cubeta se movía sola, pero luego mi marido se enojó mucho porque decía que como se iba a mover la cubeta si yo no le ponía pilas".



Entre la gente que dice que se trata de un fraude, se expresa con mayor insistencia: "Así no se puede... porque... el estado... una es la que hace chara chara y pues yo no tengo cara de lavadora automática ¡jaja!".

Situada en uno de los lavaderos del mundo, la señora Aurora Ramírez de Gutiérrez resume el sermón popular: "con cualquier detergente, lion o coronene hay que tallarle. Además Ariel es más caro, yo prefiero jabón de pastilla. Yo creo que si nos engañan, pero al fin y al cabo es un comercial, o sea que no hay que hacerle mucho caso".

Una señora en estas entrevistas dice que no hay que hacerles mucho caso a los anuncios de Ariel porque al fin y al cabo son sólo comerciales.

Sin embargo, en un estudio realizado por el INCO en la ciudad de México (11) se demostró que la marca de detergente que más se compra para lavar la ropa es precisamente Ariel a pesar de no ser de los más baratos. Esto es atribuido a que tal marca recibe una mayor publicidad.

Por otro lado, el INCO concluye en este estudio que el público sólo se deja guiar en el empleo de determinada marca, por la publicidad más que por una razón más objetiva. (12)

Para lavar lavar la ropa, en orden de preferencia, el estrato social bajo utiliza: Ariel, Roma, Fab Limón y Rápido. El estrato medio : Ariel, Fab Limón, Rápido y Roma. Y el estrato alto : Bio Tex, Fab Limón y Roma (utiliza Ariel para limpiar pisos y ventanas).

Finalmente en la Revista del Consumidor número 125 aparecen los resultados de un estudio realizado por el INCO en la ciudad de Guadalajara acerca de las preferencias infantiles en cuestión de publicidad televisiva. Los anuncios menos gustados son los del detergente Ariel.

Respecto al producto (Ariel detergente), el INCO dice que en pruebas de remojo realizadas con distintas marcas de detergente, Ariel no sale muy bien librado ya que no remueve todo tipo de manchas. Los resultados varían también con la temperatura del agua según el experimento.

En agua fría, no remueve manchas de aceite de auto, café, vino, yema de huevo, tinta y sangre. Resultado : Regular.

En agua caliente, remueve las manchas pero percude la tela. Resultado : Bueno.

En pruebas de lavado, en lavadora automática, llegó a las siguientes conclusiones: En agua fría no quita manchas de sangre. Resultado : Bueno. En agua caliente no quita manchas de café, lodo y sangre. Resultado : Regular.

En otro estudio más reciente (de 1986) sobre la eficiencia de los detergentes realizado también por el INCO, se llega a las conclusiones de que :

1. Los detergentes que contienen enzimas y blanqueadores (como Ariel) lavan mejor con agua templada.
2. De 32 marcas de detergentes y jabones, sólo 4 lograron un nivel de buenos, 24 se consideran regulares y 4 obtuvieron el nivel de malos. Ariel aparece entre los regulares.
3. Los detergentes con baja producción de espuma representan una ventaja para aquellos consumidores que cuentan con "lavadoras de tina y que operan con tapa cerrada" (sic) ya, que pueden evitar que la espuma salga por los bordes de la tapa o zona de depósito del detergente.

CUADRO COMPARATIVO DE DETERGENTE EN F O

		1980	200	300	400	500
(1)	PESO NETO PROMEDIO (GRAMOS)	987.33	842.3	389.5	1014.3	1000
	PESO NETO PROMEDIO (SIN BOLSA)	987.33	842.3	389.5	1014.3	1000
	PRECIO PROMEDIO	19.70	12.00	3.10	14.00	15.00
	PRECIO PROMEDIO (POR 100 GRAMOS)	1.98	1.40	2.25	1.38	1.50
E F E C T I V I D A D	PRUEBA DE REMOJO (AGUA FRIA)	Regular	Buena	Buena	Regular	Buena
	PRUEBA DE REMOJO (AGUA CALIENTE)	Buena	Buena	Regular	Regular	Buena
	PRUEBA DE LAVADO (AGUA FRIA)	Buena	Buena	Regular	Buena	Buena
	PRUEBA DE LAVADO (AGUA CALIENTE)	Regular	Buena	Regular	Regular	Buena
	INFORMACION EN LAS ENVOLTURAS	Restringida	Insuficiente	Restringida	Insuficiente	Insuficiente





- (1). Promedio del peso de 6 muestras de cada una de las 11 marcas estudiadas.
- (2). Promedio de los precios de las 6 bolsas de cada marca, adquiridas en diferentes lugares.
- (3). Para obtener el precio promedio por cien gramos, se utilizaron las cifras promedios de peso y precio citadas.
- (4). Para el caso del detergente Ariel solo se tomaron 3 muestras por deficiencia en el surtido.

DETERMINANTES EN POLVO (resumen general)

	LA OROSA S.A.	LA GATINILVA S.A.	LA FATE ANJULIVE S.A.	LA DECU S.A.	LA ROSA S.A.	LA CUPONA S.A.	LA ALIVE S.A.
1000	1000	1085	775	1000	1000	500	735
1143	1143	1070.1	788.5	991.1	998.9	495.3	725.3
15.25	15.30	20.30	13.70	15.25	15.25	8.35	13.75
1.55	1.90	1.85	1.75	1.50	1.50	1.70	1.90
Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno
Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular
Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno
Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Bueno
Insuficiente	Insuficiente	Suficiente	Insuficiente	Insuficiente	Insuficiente	Insuficiente	Restringida

Revista del consumidor, no. 12, noviembre, 1977.

Detergentes en polvo

			
Marca	Presentación (gramos)	Productor	Eficiencia (%)
Allanza	1000	Jabonera Guzman S.A.	Regular
Ariet	1000	Protecter & Gamble de Mexico S.A. de C.V.	Regular
Ariet Baja Espuma	1000	Protecter & Gamble de Mexico S.A. de C.V.	Regular
Aurora	1000		Mal
Azul	10000	Deterzol S.A.	Regular
Cid	1000	Jabonera Guzman S.A.	Regular
Comercial Mexicana	1000		Regular
Doña Blanca	1000	Fábrica de Jabón la Corona S.A. de C.V.	Bien
Fab Limón	1000	Colgate Palmolive S.A. de C.V.	Regular
Foca	1000	La Corona S.A.	Regular
Fuerza Viva	1000	Colgate Palmolive S.A. de C.V.	Bien
Gigante	1000		Regular
Gusanillos	2000	Fábrica de Jabón la Corona S.A. de C.V.	Regular
Impala	5000	Deterzol S.A. de C.V.	Regular
Lago	5000	Jabonera Guzman S.A.	Regular
Lago Biológico	5000		Regular
Layomelic	1000	Colgate Palmolive S.A. de C.V.	Regular
Paloma	5000	Productos Químicos S.A. de C.V.	Mal
Prodi	1000	Enxada Deterzol Kolar	Mal
Rápido	1000	Protecter & Gamble de Mexico S.A. de C.V.	Bien
Rayo	1000	Deterzol S.A. de C.V.	Regular
Roma	1000	Fábrica de Jabón Corona S.A. de C.V.	Bien
Zar	1000	Productos Químicos S.A.	Regular

En cuanto a la cuestión de los detergentes con baja espuma (como variedad de Ariel) el INCO señala que son efectivos, ya que las lavadoras con tambor horizontal y cargadores frontales no lavan adecuadamente con demasiada espuma pues las ropas no se pueden mover libremente y el tambor puede atascarse.

Una de las características más enfatizadas por productores y publicistas de Ariel es la del "poder biológico". ¿En qué consiste este poder?

Está basado en la existencia, según información del empaque, de enzimas biológicas (proteasa y amilasa) entre los componentes de este detergente.

Las enzimas tienen la cualidad de descomponer las proteínas en productos más simples y más solubles. Esto quiere decir que atacan manchas cuya base sea proteínica, (sudor, sangre, yema de huevo, chocolate, leche, etc.) No atacan manchas de frutas, café, cerveza y vino. Para atacar éstos últimos se le agregan al detergente agentes blanqueadores.

"La mayoría de los polvos con enzimas contienen tanto blanqueador, como cualquier otro. No obstante si la ropa se remoja durante la noche, el blanqueador puede inhibir la actividad de las enzimas. Esto puede explicar por qué los polvos con enzimas no parecen desmanchar mejor, ni aún, remojando en la noche, que los polvos ordinarios." (13)

Esto se explica también si recordamos que los blanqueadores actúan mejor con agua caliente, mientras que las enzimas son más eficientes en agua fría.

La revista La Voz del Consumidor señala :

"No compre detergente con enzimas, si éstos desaparecieran mañana, no habría mos perdido nada." (14)

Afirma también que en Estados Unidos la compañía Procter & Gamble dejó de fabricar los porque el público se hizo consciente de sus efectos nocivos sobre el medio ambiente.

Para terminar con el asunto del poder biológico, el doctor Eduardo Cortés, jefe de la Unidad de Química de la UNAM, en entrevista con la Revista del Consumidor, dice:

"En cuanto a esa leyenda que habla del 'poder biológico' imagino que se refiere a las enzimas biológicas que se supone tienen ciertos productos. Desgraciadamente, yo no conozco ningún estudio químico que compruebe esto. Y es muy difícil que un medio como el detergente posea en realidad poder biológico." (15)

Otra de las funciones de los blanqueadores es la de proporcionar brillo óptico a través de un fenómeno de fluorescencia que hace parecer la ropa más blanca de lo que es por medio de la absorción de rayos ultravioleta y el reflejo espontáneo de éstos. De aquí que en la publicidad de Ariel se asegure que el poder biológico termina con la exposición de la ropa al sol (con la luz artificial este principio no funciona).

La cuestión de la blancura es señalada por el doctor Cortés como un factor cultural (16):

"... si la ropa está limpia, no es necesario que resplandezca. Sobre todo si se toma en cuenta que los abrillantadores ópticos también han sido señalados como responsables de contaminar el medio ambiente." (17)

Respecto a los aromas, el INCO señala que el perfume:

"... sólo sirve para disimular el olor natural del detergente..." (18)

"... la función del aroma es tapar los olores naturales, no limpiar." (19)

Por último, un párrafo aparecido en La Voz del Consumidor:

"Son muchos los artistas de televisión o personajes famosos, que han caído en la tentación de anunciarnos algunos de los polvos maravillosos, sabemos de la inmensa publicidad desarrollada por estos productos, que en ocasiones es absurda o cómica, pero sin duda muy penetrante." (20)

4.2. PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

- ¿Bueno?, Procuraduría Federal del Consumidor
- ¡Ahí, mire ¿podría informarme acerca del comportamiento comercial del detergente Ariel?
- Aaah...
- Pues considero que como consumidores y como ciudadanos tenemos el derecho a recibir esa información ¿no?
- Pues mire... ¡Ante cualquier duda consulte con el Instituto Nacional del Consumidor porque la Procuraduría Federal del Consumidor no lo atiende, ni lo informa, ni asesora!...
- ¡clínck!

Enorme edificio, pequeñísimo elevador, demasiada gente.

- ¡Sólo suben tres por favor!, sino se me queda atorado...
- ¡Yo llegué primero y me subo!
- ¿Y nosotros?...
- ¡No se apuren hambre! Veinte me los hecho en una hora.
- Gracias a Dios que estábamos hasta adelante... Nosotras al cuarto piso por favor.
- Segundo... de nada.
- Tercero... de nada.
- ¡Cuarto piso!, de nada.

Departamento de Comunicación Social de la Procuraduría Federal del Consumidor. Muchos escritorios sin orden y más gente, ocupada en algo o platicando, da lo mismo, nadie nos pela. Como si no estuviéramos ahí.

- Oiga disculpe, y ¿el jefe de prensa?
- ¡Ahí, ta' allá en el último escritorio. Es ella la de rojo.

El escritorio revuelto, muchos papeles y una torta envuelta en una bolsa de plás... tico sólo en espera de ser comida cuando el hambre da señales de vida en el estómago de Mará Edith Hernández, jefa de prensa.

- Buenos días. Estamos realizando un estudio sobre el comportamiento comercial y legal del detergente Ariel. ¿Usted tiene conocimiento de alguna demanda o queja en contra del detergente?

Cara de sorpresa, después de duda, tal vez de desinformación.

- ¡Uuyy!, ¿del detergente Ariel?... Yo no tengo conocimiento alguno de ninguna queja en contra de Ariel. Miren la gente denuncia cuando ve afectados sus intereses en artículos donde invierten una cantidad considerable de dinero. Cuando se trata de artículos menores, como el detergente, no se hacen denuncias, -aunque la gente está en todo su derecho de hacerlas sea cual sea el artículo comprado que le perjudique en algo. ¿Por qué no van al Instituto Nacional del Consumidor? Ahí tienen toda esa información.
- Sí ya fuimos. Nada más que ahora queremos saber el aspecto legal.

- En el INCO han hecho muchos estudios...
- Sí, ya los tenemos. Pero el aspecto legal se maneja aquí ¿no?
- Pues... no, no creo que haya ninguna demanda.
- Bueno, gracias. ¿Nos podría regalar la ley de Protección al Consumidor?
- Sí, como no. ¡A ver Jorgito!, dales la Ley de Protección al Consumidor.

La jefa de prensa regresa a sus papeles y a su torta sin mirarnos más.

Otra vez al pequeño elevador. Planta baja, por favor. Vamos al Departamento de Quejas, tal vez ahí sepán algo.

Departamento de Quejas, anuncia un cartel viejo y maltratado.

Con cara de quejona nos dirigimos a la señorita que señala, dependiendo del tipo de quejas que se presenten, a quién debe uno acudir de entre los veinte empleados con sus respectivos escritorios formaditos una tras de otro como en una maqueta. Ellos, a su vez, si consideran que la queja procede, mandarán a los quejones al siguiente paso del proceso. Platican entre sí a falta de gente que quiera quejarse.

Y otra vez la cara de sorpresa hace su aparición...

- ¿¡Quejas en contra del detergente Ariel!?. Pues... vayan con Roberto, éste de aquí enfrente, a ver él que sabe.

El licenciado Roberto Campo tiene tres años trabajando en el Departamento de Quejas de la PROFECO, no tiene conocimiento de ninguna queja en contra del detergente Ariel. Sólo una vez oyó, por casualidad, en una junta, el comentario de que el chaca chaca es un engaño ya que es imposible lograr que una cubeta se mueva con el simple uso del detergente. El licenciado tiene ganas de ayudar, va y pregunta a tres de sus compañeros. Ninguno sabe nada. Se le ve preocupado por no habernos podido proporcionar más información. Al despedirnos nos aconseja ir al Departamento de Informática. Es ahí donde, de existir alguna queja, con seguridad se encuentra la información en el banco de datos de las computadoras.

De nuevo el mini elevador con su elevadorista ya cansado que hojea una revista entre piso y piso.

- Al cuarto piso por favor.

En el Departamento de Informática se nota que ha aparecido el avance tecnológico. Muchas computadoras son resguardadas por un cubículo encristalado de arriba a abajo. Es muy probable que aquí encontremos lo que necesitamos.

- Disculpe señorita, ¿aquí nos podrían informar si existe alguna demanda en contra del detergente Ariel o de su publicidad?

- Miren, para que nosotros les podamos dar cualquier información de ese tipo tienen que pedirla por escrito al Procurador General, el licenciado Salvador Pliego Montes, con todos sus datos. Si él lo permite, nosotros se las proporcionaremos.

Sabemos que no veremos resultados en días. Sin embargo, somos optimistas. Como pedimento formal de nuestras pretensiones, y con el conocimiento de que es necesario el papeleo, la pérdida de tiempo, el ir de aquí y allá, y la no colaboración de nadie si no tienen el "papelito habla", elaboramos la siguiente carta :



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLÁN.
DEPARTAMENTO DE SEMINARIOS E INVESTIGACION HUMANÍSTICA.

Acatlán, Edo. de México, 23 de octubre de 1987.

LIC. SALVADOR PLIEGO MONTES.
PROCURADOR FEDERAL DEL CONSUMIDOR.
P R E S E N T E.

Por medio de la presente solicito a usted su colaboración para la investigación "Análisis estructural de la publicidad de Ariel" que actualmente realizan Ma. Guadalupe Arriaga García (8354642-5) y Angélica García Santa Olaya (8354642-4), pasantes de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

Es parte de la investigación el conocimiento de la existencia de demandas realizadas por los consumidores en contra de los fabricantes del detergente Ariel, ya se hayan hecho en contra del producto o de la publicidad del mismo. El conocimiento de estos datos tiene por objetivo estudiar el comportamiento legal a que tiene derecho el consumidor ante el producto o la publicidad del detergente en cuestión.

Estos datos solamente pueden ser obtenidos de la Procuraduría que usted preside y mediante su colaboración.

De antemano agradecemos la atención y cooperación que se sirva otorgar a la presente.

" POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU".

Lic. José Botello Hernández.
DEPTO DE SEMINARIOS E INVESTIGACIÓN HUMANÍSTICA.

COORDINADORAS DE LA INVESTIGACION :

Ma. Guadalupe Arriaga García
Ma. Guadalupe Arriaga García

Angélica García Santa Olaya
Angélica García Santa Olaya.

Y como novias de pueblo, quince días y nada. Ni siquiera con la dieciséis cartita al procurador general. Ni modo, hay que arriesgarse de nuevo a otra mañana perdida.

Al dieciséisavo día llega, con mensajero especial, en moto, la anhelada contestación dentro de un sobre oficial rotulado "Procuraduría Federal del Consumidor". Esbozo de esperanza. El licenciado Pliego Montes otorga el permiso para que, por medio del Departamento de Informática, nos hagan caso, tal vez... y aunque no quieran, tal vez...



PROCURADURIA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR

DEPENDENCIA

SECRETARIA PARTICULAR.

1987

Nº DEL OFICIO

S.P. I.I.

LAFEDIENTE

ASUNTO:

Se acusa recibo.

México, D.F. a 18 de Octubre de 1987.

C.
LIC. JOSE BOTILLO HERNANDEZ
DEPARTAMENTO DE SEMINARIOS E
INVESTIGACIONES DEMAGNÉTICAS
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN
AV. ALCANFORRES ESQ. SAN JUAN TOTOITREPEC
ACATLAN, MEX.

Acuso recibo de su comunicación del 23 de Octubre.

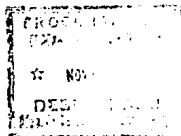
Se le dará la atención correspondiente a través de la Dirección General de Organización, Programación e Informática de esta Procuraduría.

Considerame siempre a sus órdenes.

Le reitero mi alta y distinguida consideración.

SUPRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION.
EL PROCURADOR FEDERAL

~~_____~~
LIC. SALVADOR BLINCO MONTES.



C.c. y anexo p.- C. Director General de Organización, Programación e Informática.- Para su atención.-

C.c.p.- C. Guadalupe Arriaga García
Porte 77 No. 113
Clavería
Acapotzalco
06303 - México, D.F.
Para su conocimiento.

Y ahora, ante el jefe del Departamento de Informática (después de esperar cerca de una hora a que cesen sus interminables charlas telefónicas -desde donde espero lo veo perfectamente rascarse la cabeza con un sólo dedo y sonreír satisfecho como si al quien le estuviera haciendo píojito-):

-¡Ah sí, ya me llegó lo del asunto del detergente. Permítame un momentito... (hace girar el disco del teléfono) ¿Bueno? ¿Juanita? ¡Hola! ¿Cómo te fue de farra?... ¡Sí hombre! ¡No sabes que cruda me carqué!... ¿Quién?... ¡Ah sí, ¡Nombre! ese sí es bien borracho. Una vez en una fiesta lo tuvimos que sacar cargando porque ya no podía ni con su alma... ¿No me digas!, Ja, ja, ja, ¡Qué bruto!... ¡¿Qué!?, ¿Cuándo nos echamos la siguiente?. Pero que sea de verdad ¿eh?. No luego me vayas a dejar plantado... No, como crees... Oye, ¿y qué dice Laura? Por ahí me la saludas... (baja la voz en tono picaresco) Sí, como no... ya sabes que yo soy muy cumplido... Sí, ajá... (bosteza con flojera) ¡Ahí, oye Juanita, ¿tenemos algo acerca de demandas en contra del detergente Ariel? Ahí te encargo ¿no?... Bueno, espero, chao... ¡clink!.

- Pues mire señorita, es muy difícil localizar unos datos tan precisos porque, mire, pues las quejas y denuncias son muchas y de muchos tipos por lo que...

¡Ring, ring!

- Disculpe... ¿Bueno? ¡Ahí mano, fíjate que orita te iba a llamar, ¿oye, vamos a ir?... Pues ya quedamos mano... o mira, ¿qué te parece que pasó por tí?... Al rato te hablo para ponernos de acuerdo ¿sí?... Bueno... ¡clink!.

El parloteo telefónico sigue, los brazos se estiran, la espalda se acomoda y busca su lugar en el sillón, el cigarro desaparece bajo los bigotes. Fuma, platica, atien de el teléfono que suena sin parar... Sus explicaciones sobre Ariel son trucas y no dicen nada en concreto.

- Vayan al INCO, ahí han hecho muchos estudios sobre Ariel y otros detergentes.

- Sí ya fuimos. Lo que pasa es que ahora investigamos el aspecto legal del estudio.

- Pero es que aquí no creo que haya nada. Todo está en el INCO.

- Sí, pero queremos saber el aspecto legal... (Busco la manera de haceme entender mejor) formal... las denuncias hechas contra el producto o publicista de Ariel con base en la ley de Protección al Consumidor.

Inhala fuertemente como buscando paciencia (llevo ya más de dos horas en su oficina, delante de él, enterándome de todas sus llamadas telefónicas -de las cuales sólo un 10% son en relación a su trabajo-). Otra vez el ring del teléfono; como quien dice lo salva la campana.

- ¡Ah, Juanita!, ¿Qué pasó?... sí, también jabones... ajá, bueno, gracias Juanita. ¡clink!.

-Pues mire señorita, todas las quejas en contra de productos de limpieza aparecen en el banco de datos bajo el rubro "jabones". Hasta orita no hemos encontrado nada. ¿Qué tal que se da una vuelta la semana que viene?... Y vayan al Instituto Nacional del

Consumidor, ahí tienen todo, ya verán...

Después de una semana, caemos otra vez en el Departamento de Informática con la orden del licenciado Pliego Montes como bandera.

El jefe, el licenciado Ignacio Hernández Cárdenas, con cara de fastidio, nos atiende.

- ¡Ah! ¿Ustedes son las del detergente, verdad?. Ya le había yo dicho a usted que aquí no tenemos nada de eso (SÓLO le falta señárame con el dedo).

- Pero también dijo que iban a buscar en otros rubros en el banco de datos. En la A de Ariel, o en la P de Procter & Gamble, o en la D de detergentes...

- (Se resigna) Bueno, a ver pasen, un momento por favor... (gira el disco del teléfono) ¿Juanita? ¡Ah! oye ¿qué pasó con lo del detergente Ariel?. ¿Siempre no hay nada? Sí, yo espero... ¡Clink!

Bueno pues ahorita van a buscar pero como ya le dije a usted el otro día, ¡a usted le dije que no teníamos nada!. ¿por qué no van al INCO?, ahí sí se dedican a hacer estudios de varias cosas.

- Ya fuimos al INCO pero necesitamos saber el aspecto legal del asunto.

- Es que aquí no tenemos nada de eso. Aunque, vamos a esperar... Además, como le dije a usted el otro día, nuestro banco de datos cubre muchos rubros de productos y no nos especializamos en compañías por separado y pues, menos de productos como detergentes donde casi no hay nada. Así que, pues es más difícil buscar.

Las llamadas telefónicas cortan a cada momento la plática pretextosa sobre la muy probable inexistencia de demandas en contra del detergente Ariel.

Las manos que se mueven inquietas, los pascos del Director General del departamento de Informática, las secretarías que entran y salen inundan el ambiente oficioso hasta que llega la llamada esperada.

-¿Bueno?, ¡Ah, sí!... Ajá... está bien. Gracias Juanita.

Pues como les decía yo, ya buscamos la información pero todas las demandas de limpiadores, jabones y detergentes aparecen en un sólo rubro, "jabones" (???). Necesitamos más tiempo y más trabajo para rastrear esa información (?????), y a la mejor pues, ni encontramos nada... (iiii) Pues, como les vuelvo a repetir, el banco de datos cubre los rubros de productos, no a las compañías por separado.

- Oiga, ¿nos podría proporcionar un escrito en el que conste lo que usted nos dice?

- ¿Eh?... ¡Ah sí claro!. Un momento... ¡Señorita!...

El momento para otorgarnos la carta fue de dos horas. Mientras el jefe dictaba la secretaria escribía y luego mecanografiaba. El jefe revisaba, corregía, volvía a revisar y mandaba arreglar, quitar o poner palabras.

Por nuestra parte quisimos que el jefe de Informática hablara un poco más del tema, claro, siempre y cuando no interrumpieran o sus subordinados o sus cuatuchos.

- Oiga, y si hay demandas en contra del detergente Ariel ¿qué tipo de demandas cree

que serían?

- ¡Ah! pues mire, casi siempre se hacen por publicidad engañosa esto esto, los super mercados sacan en oferta los detergentes y a veces no otorgan a los consumidores el dichoso descuento de la oferta

- ¿Y por qué otra cosa?

- Pues yo, que sepa, nada más. Podría ser también porque el contenido neto que indica la bolsa no es el que trae el producto. Pero en ese caso la demanda, si es que hubiera se le hace al fabricante no a las tiendas que los venden.

Mientras la secretaria mecanografía por enésima vez, el jefe de Informática, aburrido ya de vernos frente a él preguntándole cosas inverosímiles para él, desvía la plática. Nos pregunta si trabajamos, ¿no tenemos problemas por trabajar juntas?, no, no los tenemos; ¿tenemos novio?, ¿vivimos lejos?... Orgulloso nos informa que hay planes para extender (hacer más grande físicamente, no creemos que de otro modo) la PROFECO (?).

Por fin, con la carta en la mano nos alegramos íntimamente de no tener que irnos a la Procuraduría del Consumidor.

Lo que toda persona debería obtener de una institución como la Procuraduría Federal del Consumidor es una atención seria y diligente.

La información obtenida deja mucho que desear debido a la negligencia y flojera que caracteriza a casi todas las personas con quienes tratamos.

Asimismo el Procurador General otorga el acceso a la información por medio de su departamento de Informática cuyo Director General, a su vez, se conforma con lavarse las manos y pretextar una serie de inconvenientes relativos a mayor tiempo y esfuerzo, y por lo tanto no justificables, para realizar la investigación tal y como debiera hacerse, desobedeciendo así al licenciado Pliego Mantas.

Nunca hubo un sí ni un no rotundo y comprobable a nuestras preguntas, todo fueron divagaciones y suposiciones. La impresión que tuvimos fue que durante todo el tiempo ellos y nosotras estuvimos hablando diferentes idiomas. Y como siempre, el papeleo y la pérdida de tiempo por parte de quien busca ayuda son los obstáculos obligados con los cuales se enfrenta cualquier persona que acude a una institución de esta naturaleza en plan de solicitar un servicio.

Es necesario señalar que el origen de la PROFECO data de 1976, por lo cual existe la posibilidad de que haya demandas realizadas antes de este año. Sólo que dichas demandas se encontrarán, si existen, en algún viejo archivero (no un banco de datos computarizado) de alguna de las tantas delegaciones de policía que tiene el Distrito Federal.

Esto significaría acudir a la Procuraduría Genral (¿o Federal?) de la República a solicitar la información, lo cual, por las características antes mencionadas de las instituciones gubernamentales, se presenta a nuestros ojos como una tarea titánica más allá de nuestros esfuerzos. Y considerando que esta información no es vital para los objetivos de esta tesis, desistimos del intento bajo entero gusto y responsabilidad.



PROCURADURIA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR

DEPENDENCIA DIRECCION GENERAL DE ORGANIZACION,
PROGRAMACION E INFORMATICA

Nº DEL OFICIO: 722/87

EXPEDIENTE

ASUNTO: SE REMITE INFORMACION

México, D.F., a 8 de octubre de 1987

C. LIC. JOSE BOTELLO HERNANDEZ
JEFE DEL DEPTO. DE SEMINARIOS E
INVENTARIOS E INVESTIGACION HUMANISTICA
P R E S E N T E

En respuesta a su escrito de fecha 23 de octubre de 1987, en el que usted nos solicita información referente al comportamiento comercial de los fabricantes del detergente "ARIEL", por este conducto me permito comunicarle lo siguiente:

- 1.- El 27 de octubre del año en curso, se le informó a la C. Angelica García Santa Olaya, Coordinadora de la Investigación que ese Departamento a su cargo está realizando, que puede encontrar datos y estadísticas técnicas relacionados con el tema en el Instituto Nacional del Consumidor, ya que como organismo público descentralizado tiene dentro de sus funciones el realizar estudios referentes a los componentes y caracteres de los productos para que no se perjudiquen los intereses de los consumidores.
- 2.- En esa misma fecha se le manifestó a la persona antes mencionada que las quejas en contra de Jabones o detergentes, que ingresan a ésta -- Procuraduría se tenían en un solo giro denominado Detergentes y cuyas denuncias por este giro son mínimas.

Sin otro particular por el momento, me es grato reiterarle mi más alta y distinguida consideración.

A T E N T A M E N T E
SUFRAGIO EFECTIVO / NO REELECCION
EL DIRECTOR GENERAL

ING. IGNACIO HERNANDEZ CARDENAS

c.c.p. C. LIC. CARLOS ARTEAGA PAREDES.- Secretario Particular del C. Procurador.- Para su conocimiento.

IHC/JCG/ams*.

Este documento es propiedad de la Procuraduría Federal del Consumidor. No se permite su reproducción sin el consentimiento expreso de la Procuraduría.

4.3. ASOCIACION NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.

Es un teatro, anuncia a todas luces la fachada, después, si uno se fija detenidamente, se encuentra un letrero pequeño y lacónico hecho en un cartón que, con plúmín negro, indica : ANP. está pegado junto al timbre de la entrada del número 147 de la calle de Jalapa de la colonia Roma. Sí, es un teatro que también acoge consigo las oficinas de la Asociación Nacional de la Publicidad.

El edificio es viejo, con amplias escaleras tipo casona antigua. El ambiente es húmedo, frío, oscuro y sobre todo polvoroso, muy polvoroso.

En el primer piso se encuentran las oficinas de la ANP frente a una pequeña terraza con tres macetones rojos que ya necesitan pintura nueva y donde crecen, a tontas y a locas, matas de epazote.

Los muebles son como el edificio, pasados de moda, descoloridos. A primera vista, los puntos de interés son las mil y una fotografías a todos y cada uno de los presidentes de la ANP. ¡Ahí y los diez teléfonos que se encuentran amontonados en una pequeña mesita.

Nuestra primera visita no fue fructífera. No había nadie. La segunda conocimos, en mal momento porque estaba muy enojada y ocupada, a la señora Rosa María G. de Rodríguez (Gerente Administrativa), quién después de tratar de disuadirnos de que ahí no teníamos nada que hacer nos concedió la gracia de darnos una cita con ella a los 8 días siguientes. La tercera vez, ya de mejor humor, Rosita nos hizo ver que ella y sus jefes eran personas sumamente ocupadas en eventos sociales de relevante importancia por lo cual tendríamos que contentarnos con lo que ella, por lo demás persona de gran sapiencia, nos quisiera informar.

Por la señora Rosita pudimos enterarnos que:

La Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) se fundó en octubre de 1923 con la finalidad de agrupar a los más destacados publicistas de este medio y organizar para ellos eventos de carácter social tales como : comidas, visitas de estudio a empresas y agencias publicitarias (éstas consisten en conocer la manera en que se llevan a cabo los distintos pasos de la producción de un bien así como los aspectos administrativos de las empresas), conferencias, congresos en diferentes ciudades del país y el otorgamiento del premio Teponaztli de Malinalco a la mejor publicidad del año.

De 1945 a 1980 la Asociación creó una escuela publicitaria la cual, en 1963, obtuvo el reconocimiento de la Secretaría de Educación Pública. Esta escuela impartió la carrera de Publicidad a nivel técnico en 3 años, y a nivel licenciatura, en 5 años. Esta escuela desapareció debido a fallas de administración y organización según la señora Rosita, quien tiene 26 años de trabajar en la ANP.

El presidente actual (1988) de la ANP es el licenciado Jesús Cuevas Sánchez quien fue alumno de la escuela técnica de publicidad de la ANP y que actualmente posee su propia agencia de publicidad. El licenciado Cuevas ha fungido como jurado en el concur-

so que se celebra anualmente.

La Asociación cuenta con 168 socios (personas) provenientes de agencias publicitarias (publicistas, creativos, administrativos, etc.) y gente que trabaja individualmente. Según la señora G. de Rodríguez cualquier persona puede pertenecer a la ANP siempre y cuando tenga actividades relacionadas con la publicidad.

El premio Teponaztli de Malinalco, se empezó a otorgar desde 1950 y se llama así porque fue la primera forma de comunicación entre los prehispánicos. Teponaztli es una palabra náhuatl que designa el tambor que utilizaban en el México prehispánico para comunicarse a grandes distancias.

Antes de 1988 la premiación era en el mes de abril. Este año será en septiembre. Las bases para el concurso se darán conocer en el mes de julio. Estas se publican en los distintos medios de comunicación y se envían particularmente a las diferentes agencias publicitarias pudiendo participar en el concurso los particulares interesados en ello y que no necesariamente son socios de la ANP.

El concurso consta de varias categorías : Radio, Cine , Televisión, Prensa (color y blanco y negro), Campaña Institucional y Campaña Comercial. Los interesados se inscriben y el jurado califica. El jurado se compone de gente que lleva ya muchos años en la publicidad como los señores Augusto Elías y Silvio García Pato.

Algunas de las agencias publicitarias que han obtenido el premio son : Walter Thompson, Ferrer, Panamericana, Noble y Asociados, Mc Erikson, etc.

Por la publicidad de las siguientes marcas : Fud, Kimberly Clark (Kleen Beldé) American Express, Phillips, IEM, Mennen, Black & Decker, Canadá, Coca Cola, Nestlé (café), entre otros.

Según la señora Rosita, la agencia Noble y Asociados ha concursado constantemente obteniendo algunos premios por su publicidad a Bacardi, Cervezas Modelo, Duracel, Carlos V, etc.

Con productos de la cuenta Procter and Gamble han concursado sin obtener premios (Salvo, Zest y Ariel). La señora Rosita no recuerda que alguna vez la publicidad de un detergente haya sido premiada. Excepto los comerciales televisivos de Ariel, que han concursado frecuentemente, obtuvieron alguna vez -la señora Rosita no se acuerda cuando- una mención honorífica que consiste en un diploma de reconocimiento.

El único producto de limpieza que ha obtenido premio por su publicidad, en voz de la señora Rodríguez, es Baygón por sus comerciales del "que se hace chiquito". Ella nos hizo saber que casi siempre, son las mismas agencias las que obtienen premios lo cual ha dado lugar a comentarios respecto a la justicia del concurso. Por ello, este año (1988) no se va a cobrar como en años pasados la inscripción, ya que, se piensa, esto dará lugar a una premiación más justa.

4.4 ENTREVISTA AL LICENCIADO LEONARDO GARCIA ZENIL
(PUBLICISTA)

Ver el arco iris es reconocer como los colores nos miran desde el cielo como si quisieran pintarnos. Mientras ese duende que vive en cada uno de nosotros llamado asombro, salte para maravillarnos de todas las cosas de este mundo; entonces será fácil que sigamos siendo publicistas.

Tarde lluviosa, casa elegante y acogedora. Se dispone a compartir con nosotras su experiencia con la publicidad el licenciado Leonardo García Zenil, quien ha vivido con ella desde hace 36 años.

La eligió como vocación y se dispuso a ir a encontrarla a Estados Unidos donde estudió la licenciatura en Publicidad en la Universidad de Pensylvania, Philadelphia.

Una vez conocida y hecha a él, trajo a su publicidad a México donde se ha concretado en muchos nombres, según sus diferentes facetas y en muchos apellidos, según sus clientes y cuentas.

Algunos de esos nombres son los siguientes : Grant Advertising S.A.; General Electric S.A. de C.V. (gerente de publicidad); Screen Gens-Latin America (gerente de ventas); Publicidad Augusto Elías S.A. (director creativo de : Phillips de México, Colgate, Bio Ajax, Relojes Citizen, Bancamer, González Byass, Aurrerá, Suburbia); J. Walter Thompson de México (director creativo de : Ford, Bancamer, IIM, Tabacalera Mexicana); Arellano - NCR Publicidad (director creativo de : Johnson México, Shulton México); Publicidad Ferrer (vicepresidente y director creativo : Casa Domecq, Banamex, Iberia, Gigante) ; Arellano Ted Bates (director creativo : Colgate Palmolive de México, Viva, Darling, Ajax Amonia, Ajax Polvo, Fabon, Pasta dental Colgate, jabón palmolive de lujo); Publicidad D'Arcy (Colgate Palmolive México); Foote, Cone & Belding- Siboney (director creativo para Centroamérica y el Caribe, con base en Panamá, Pan. : Panasonics- National, Banco de Colombia, Colgate Palmolive, Banque Nationale de Paris, cervecería Panamá, Gago y otros).

Actualmente trabaja como creativo free - lance para diversas cuentas : Organización Radio Centro, Perfiles Joulet y Cassandre, Operadora de Bolsa, Radio Programas de México y Calzado Industrial Cruzero.

El licenciado García Zenil, en todo momento interesado en la plática, tiene respuestas rápidas y directas. Atendió amablemente a la entrevista.

- Algunas vez ha trabajado en la creación de mensajes publicitarios de detergentes?
- Sí, como no, trabajé en el lanzamiento del primer detergente biológico en México, "Bio Ajax", aunque el nombre que tenía lo identificaba con todos los productos Ajax ya existentes en México y eso le hizo pantalla para que resaltara.

Posteriormente trabajé en la creación de los comerciales del detergente "Viva" procurando elevar al consumidor del producto (siempre todos vemos hacia arriba no hacia abajo), en este caso a las amas de casa. Nos fuimos al extremo de idealizar a la mujer y creamos la chica Viva, -que era una mujer guapa, bien vestida, decente-. El último comercial de "Viva" que yo realicé es un comercial tipo video totalmente lírico que tiene escenas de la vida diaria. Tiene una canción que dice: "blancura pura que da Viva". Se filmó en México y tuvo un costo en 1985 de 130 millones de pesos. Es un comercial bien hechecito.

- ¿Qué nos podría comentar acerca de la publicidad del detergente Ariel?
 - El campo de los detergentes lo vino a acaparar Ariel porque hicieron un comercial muy creativo. El comercial contempla una muy buena promesa básica que era convertir a la cubeta en lavadora con el uso del detergente.

Cuando lanzaron el comercial, hace mucho tiempo, les "llegó" directo a todas aquellas amas de casa que no tenían lavadora.

Ariel tiene una campaña que tiene tradición, de hecho no han cambiado de enfoque. Ese enfoque de la cubeta como lavadora lo siguen manteniendo con el chaca-chaca y lo dicen gráficamente dentro del comercial.

El detergente Ariel, independientemente de su publicidad, es un buen producto. Se ha comprobado que sus componentes son buenos, de los mejor que hay en el mercado. Bueno, eso supe yo en 1985 en las pruebas que hace la Colgate. Yo creo que las señoras compran Ariel por la fama no porque se identifiquen con las viejas fofongas del Acapulco en la azotea que son mujeres bastante corrientes y vulgares.

- ¿Cuáles considera que son los aciertos de la campaña publicitaria del detergente Ariel?

- En primer lugar el concept o promesa básica de convertir la cubeta en una lavadora, que se mantiene con el chaca-chaca. El que encontró lo de "Ariel igual a lavadora de ropa" es un genio. El chaca-chaca es un gimmick publicitario, es un truco, que después se elevó como enfoque del comercial, como su eje psicológico, su concept. El chaca-chaca es una asociación psicológica excelente, además es pegajoso.

En segundo lugar, que con muchísima inteligencia hayan adaptado el chaca-chaca a las propias lavadoras. Es una política inteligente el dirigirse a las amas de casa que tienen lavadora y a las que no.

Y tercero, que no lo han cambiado. En la compañía Procter & Gamble, donde son extraordinariamente buenos en el sentido de marketing, le han dado variantes pero, muy inteligentemente, no la han cambiado. Es muy buena campaña y ha llevado una política de marketing y de publicidad muy inteligente.

Y otro acierto, por supuesto, es el haberla mantenido durante todo este tiempo. Han hecho bien. Con una buena campaña hay que morir. Todo ello lo demuestra el hecho de que Ariel sigue siendo el detergente líder. Porque hay otros detergentes mucho

más baratos, y buenos, como el Roma, por ejemplo, sin que puedan ocupar los primeros lugares de ventas.

El aspecto chistoso que ha tenido la campaña también le ha dado éxito ya que le ha proporcionado identificación popular por lo cual su penetración es grande.

- ¿Cuáles considera que son los errores de la campaña publicitaria de Ariel?

- El que sigan considerando a la mujer, ama de casa, al nivel seis hacia abajo. Yo creo que deberían elevar el trato que le dan a las amas de casa. No considerar que Ariel lo usan las viejas fodeongas de la azotea, sino otro tipo de mujer. Hay que darle más calidad, clase, categoría, a las consumidoras.

Desde mi punto de vista yo lo haría así. No modificaría la campaña, sino esa imagen; porque con una buena campaña. como ya dije, hay que morir.

También creo que tienen que refrescar la campaña publicitaria. Esto se puede lograr cambiando situaciones, con un jingle, en fin... hay que refrescarla.

- ¿Qué opina de Luis Gimeno como elemento clave de la publicidad de Ariel?

- Luis Gimeno es un magnífico actor. Yo lo tuve como director en televisión. Conoce el medio, es muy bueno, sabe lo que quiere y dirige y actúa muy bien. Es el actor indicado para el papel del comercial. Está exagerado, pero eso es lo que exige el comercial. Es excelente en el comercial. Procter & Gamble ha de pagarle una fortuna por ser exclusivo de ellos.

- Cuando se hace publicidad dirigida a las amas de casa ¿qué se tiene que tomar en cuenta publicitariamente hablando?

- Son tres los elementos que hay que equilibrar : la realidad, los sentidos y la emoción.

Porque a las amas de casa se les va a hablar de lo que están haciendo rutinariamente. Si se les habla con realidad de un producto : es barato, ayuda, etc; y se les combina con los sentidos : queda blanco, es suave, etc; y luego se les envuelve con una emoción : te hace quedar bien, se te agradece, etc; entonces todo comercial encuentra el equilibrio de los tres factores.

Cuando se realiza publicidad para las amas de casa se intenta destacar lo cotidiano.

- ¿Cuándo cree que la fantasía utilizada en un comercial se puede convertir en engaño?

- Es muy difícil decirlo. Porque la fantasía es difícil hacerla. Hay fantasías justificadas de acuerdo al producto de que se trate. Hay fantasías extraordinarias que tienen justificación si se utilizan para la identificación de un producto, por ejemplo. Y hay otras donde la fantasía se le otorga al producto y pueden convertirse en engaños.

Lo que se recomienda es hacer una prueba previa a la difusión definitiva del mensaje a nivel de animatics (animación), donde se le otorga movimiento al comercial. Si las compañías se gastan el dinero en tiempos de televisión, bien pueden gastarse

una parte del presupuesto para hacer un animatic. Con el animatic se le hace la prueba al comercial con pequeños grupos de gente para ver la reacción.

- ¿Se podría decir que el chaca-chaca y la cubeta de Ariel son una fantasía?
- No, la cubeta de Ariel es un gimmick, un truco publicitario, y solamente se estableció el paralelo de la acción del detergente con la acción de la lavadora de ropa. Eso es un gimmick. Fantasía es, por ejemplo, que salga un genio, o que un perro habla.

Por un tiempo la SSA prohibió el comercial porque prometía convertir una cubeta en lavadora. Entonces fue cuando los creativos de Procter & Gamble crearon el famoso chaca-chaca que, en mi opinión, la campaña no debe dejar nunca.

- ¿No hay peligro de que la gente se crea lo del chaca-chaca?
- ¡Ah sí! mucha gente lo creyó porque no entendieron ese paralelo lavadora /detergente. Pero se necesita ser muy burro para creerlo. Y por comprobación se desengañaron pronto. El chaca-chaca es el paralelo que está dentro de la capacidad de imaginación de las personas.
- ¿Qué cree que es más efectivo en la publicidad, la realidad o la fantasía?
- Depende siempre del producto. Básicamente para llegar al público se tiene que apelar a los tres niveles : emotivo, racional y sensorial.

Desde que iniciamos la entrevista el licenciado García Zenil se ha mostrado directo y enérgico en sus opiniones. Se ha concentrado con interés en la plática y aunque se encuentra un poco molesto de la garganta prosigue la entrevista y no "para de hablar" como apunta su esposa.

- ¿A que llamaría usted buena publicidad?
- La buena publicidad abarca : promesa básica, razonamiento, puntos secundarios del texto y lema o slogan.

Lo fundamental es el concept, slogan, enfoque o promesa básica, como quieran llamarlo. Rives, le llama "promesa única de ventas". Es el posicionamiento del producto en el comercial. Como en el caso de Ariel que se le posicionó como el detergente que hace las veces de lavadora.

Una buena publicidad abarca el acierto de todos estos puntos, bien logrados, en la creación publicitaria.

- ¿En qué consiste la creatividad publicitaria?
- La creatividad en la publicidad es llenarse de información y luego asociarla libremente. Generalmente con lo que es uno; las vivencias, las experiencias. El lugar no importa, las mejores ideas que he tenido en publicidad se me han ocurrido en la casa, en el carro, ¡hasta en el baño; no en el escritorio.

Eso sí, el creativo nunca debe escribir en el vacío. Tiene que llenarse de infor-

mación. Y cuando el creativo no cuenta con departamento de investigación tiene que salir a la calle a platicar con la gente y así obtener información al respecto.

El creativo no debe dejar de hablar con el consumidor; debe tomarlo siempre en cuenta.

Ogilvy, uno de los creativos más famosos del mundo, dijo una frase que me gusta mucho : "no pienses que el consumidor es un tarugo, el consumidor es tu mujer".

Pero hay una cualidad que un creativo jamás debe perder : la capacidad de asombro. Los niños tienen la capacidad de asombro y donde parece que no hay nada ven cosas maravillosas; como en un charco de agua sucia. Mientras se conserve la capacidad de asombro será más fácil seguir siendo publicista. Otro aspecto es que el creativo nunca debe dar por conocido todo. Los creativos son gente que gana mucho dinero, es una posición muy bien pagada. El creativo no por eso debe perder su visión de la sociedad y su lugar dentro de ella. Esa visión de conocimiento y convivencia con la sociedad no debe perderse. Hay que saber leer a Sartre pero no ignorar la familia Burrón, por ejemplo, o bien, hay que ver películas de Bergman pero también ¿por qué no? del Santo.

-¿Cuál considera que es la publicidad más difícil de lograr? ¿ la de qué productos?

-Para mí la publicidad más difícil de lograr es la de los automóviles, las pastas dentales, los jabones de tocador y los detergentes. Porque, ¿qué no se ha dicho respecto a estos productos? se ha dicho todo.

- ¿Cuáles cree que son los límites que los mensajes publicitarios tienen realmente : las leyes, o el publicista mismo?

- A mi modo de ver hay tres límites : las leyes, la ética del publicista y el buen gusto. Es decir, respetar el marco legal según el producto de que se trate. En el ético el publicista no debe engañar a la gente diciéndole mentiras, también porque un comercial que promete demasiado puede acabar con el producto, y finalmente el publicista debe tener buen gusto; no presentar vulgaridades. Creo que a fin de cuentas quien debe establecer la censura es el propio publicista o la misma agencia publicitaria me diante su comité creativo.

- ¿Actualmente que comerciales le disgustan?

- Pues no recuerdo todos de momento, casi no veo televisión mexicana, pero algunos de los que me disgustan son los de Viana y Hermanos Vázquez, porque son vulgarosones y hacen bromas tontas e improvisadas.

- ¿Cuáles si le gustan?

- Me gustan mucho los comerciales de perfumes y vinos.

- ¿Qué opina con respecto a los premios nacionales de publicidad que se otorgan en México?

- Creo, sinceramente, que no se puede ser juez y parte. Quienes premian los comerciales son los mismos publicistas y se manejan muchos intereses. Yo no creo en esos pre-

ios, son muy dudosos, no les tengo fé, a mí quien me da el premio son mis clien__
tes.

En Estados Unidos se otorgan también premios a la publicidad, los llaman Clio's y se premia por categorías. Concursan comerciales europeos, latinos... de todo el mundo. Yo he sido juez un par de veces en los premios Clio. Ahí hay crite__
rios mejor definidos para otorgar el premio. Pero hasta en éstos no se puede ser tan imparcial como se pretende.

- ¿Cuáles son los criterios de premiación de los premios Clio's?

- Para cada categoría son alrededor de diez o doce puntos. Los principales son los siguientes : 1) el enfoque del comercial, es decir, ¿vende lo que se supone debe ven__
der?; 2) su producción; 3) el buen gusto, la estética; 4) buen elenco, el adecuado al comercial; 5) presentación del producto en el mensaje mismo. La calificación de los premios Clio's dura, en cada categoría, un promedio de tres días; se ven los comer__
ciales una y otra vez. Los Clio's son probablemente los que tengan una mayor validez.

- ¿Ha ganado algún premio por su publicidad?

- Varios, obtuve 4 Heraldos por los anuncios de Bancomer. Una mención honorífica en los premios Clio's por la tarjeta de crédito Bancomer; 2 Teponaztlis también por Bancomer y 2 premios en la "Letra Impresa" que otorga el periódico Novedades.

Pero les vuelvo a repetir, los premios son un buen estímulo pero para mí quien otorga el verdadero premio son los clientes, cuando le dicen a uno : "Ha vendido mi producto como nunca gracias a tu publicidad".

Después de casi dos horas de entrevista, dejamos al licenciado García Zenil casi afónico pues, aunque ronco, no dejó que nos fuéramos sin haber contestado a todas nuestras preguntas. Agradecemos su tiempo y atención a quien ha dedicado su vida a llevar consigo y a darle vida y concreción a su profesión : la publicidad.

4.5. ENTREVISTA CON LA LICENCIADA ELSIE MC PHAIL
(COMUNICOLÓGICA)

La opinión de una mujer es indispensable para complementar el mosaico de ideas que tratamos de presentar al lector acerca del tema de esta tesis.

Y si esta mujer conoce las pausas y bemoles de la comunicación, mucho mejor.

Fue así como llegamos hasta Elsie Mc Phail ya cerca del Ajusco. Ella es licenciada en Comunicación por la Universidad Iberoamericana y tiene un doctorado en Ciencias Políticas en la UNAM. Actualmente trabaja como coordinadora del programa de financiamiento de tesis de maestría y doctorado de estudios de la mujer en el Colegio de México.

- ¿Qué opina acerca del trato que se le da a la mujer en la publicidad mexicana?
- Se le trata como a un objeto sexual cuya única función es agrandar al hombre, gustarle... no pensar, no sentir, estar para ser vista y contemplada; como adorno.
- ¿Qué piensa de la imagen propuesta por los anuncios que publicitan productos de limpieza?
- Hablan de una mujer trabajadora que goza mientras trabaja, que disfruta el lavado y el planchado como si no significaran trabajo sino como si diera un gusto enorme sobarse el lomo y batallar con la familia.

La publicidad no menciona las cosas dolorosas ni reales de la sociedad. La imagen de mujer no es real ni verídica y debería serlo.

- ¿Qué diferencias o coincidencias encuentra entre el ama de casa presentada por la publicidad de los productos de limpieza y el ama de casa real?
- La mujer real es una mujer que trabaja mucho, que no tiene ayuda en su casa, que tiene que lavar, planchar, llevar niños y a lo mejor trabajar fuera, etc. En la publicidad se oculta la realidad. La publicidad de Ariel es muy eficaz en ese sentido, ya que presenta una mujer liberada por el chaca-chaca y por el Ariel. Pero pues... así es la publicidad, para que nos hacemos tontos. Desgraciadamente la mujer es la más afectada, la más cosificada...

La publicidad de productos de limpieza tiene algo de salvación porque, de una u otra manera, trata de hacer más ligera la vida de la mujer. En cambio la publicidad de productos de belleza o de alimentos presenta una mujer-objeto totalmente.

En la publicidad de artículos de limpieza la mujer no es presentada como objeto, como mujer glamorosa... sino todo lo contrario: como mujer asexuada, deserotizada porque realmente el ámbito de lo doméstico es así. Una mujer en bikini con una escoba nadie se la cree. A Christian Bach barriendo no se la van a creer, en cambio a Chépina Peralta nadie la va a poner en duda como ama de casa.

La publicidad toma de la sociedad lo que le conviene para vender. A Ariel le ha funcionado una mujer deserotizada, nada atractiva (ni siquiera "mona") sino gesticula

dora y exagerada.

Elsie es una mujer atractiva. No glamorosa pero sí bien vestida. Bien cuidada de su aspecto. Tiene hijos. Los dibujos colgados sobre la pared, a un lado de su escritorio, así lo revelan. Un paisaje a colores con trazos muy gruesos y todavía imprecisos hace pensar en una pequeña mano y en una sonrisa. Quizá muy parecida a la que constantemente aflora a los labios de Elsie.

A la mujer perceptora se le trata comúnmente, en la publicidad, como una especie de niña tonta. ¿En realidad las mujeres somos así?

-Puede ser que sí. Que la imagen de la mujer que se alegra con la aparición de un nuevo o más eficiente producto coincida con las amas de casa que, en general, son presentadas como una gente conforme y alegre con la vida que lleva y con lo que hace. Pero yo diría que no necesariamente tonta ¿eh? porque la imagen de una mujer que escoge entre un producto y otro ya le da a ésta la capacidad de escoger. A la mujer que aparece en la publicidad de detergentes yo la reivindico más que a las otras imágenes porque exige calidad; por lo menos...

- ¿Es lícito que en la publicidad en México se base en una imagen denigrante de la mujer argumentando que la realidad es ésa?

- Depende. Estamos en una sociedad de consumo. En ese sentido es lícito. Para el publicista es lícito porque él quiere que la gente consuma y si para eso tiene que poner a una ama de casa que se identifique con las amas de casa reales pues lo hace. No es lícito para una feminista. Desde mi punto de vista no es lícito. Para mí debería desaparecer toda la publicidad pero esto es irreal en una sociedad como esta donde la publicidad es cada vez más agresiva.

- ¿Qué habría que hacer para cambiar a la publicidad?

- Lo que se necesita para hacerla más digna y más respetuosa del hombre y de la mujer es poner un comité de vigilancia dependiente de la Procuraduría del Consumidor que censurara no malas palabras sino valores transmitidos como los del refresco del "tómala y déjala" o los del "Ascánte a Lonatti", que son de una agresividad impresionante y que últimamente han invadido el mercado..

Dignificar la imagen de la mujer es presentarla como es en la realidad, en el sentido de que una mujer real no está las veinticuatro horas del día, ofreciéndosele al hombre ni cosas por el estilo.

Ahora, lo que hay que tener en cuenta y bien claro, es que cada quien tiene un objetivo en la vida y el de los publicistas es vender.

Un mecanismo de vigilancia es importante. Con gente estudiosa tanto de los medios como de lo legal dentro de los medios.

Elsie se emociona con la plática. Sus ojos se mueven de un lado a otro; hacia mí y hacia mi compañera alternadamente. Sus manos gesticulan y se abren o se cierran entrelazando los dedos en los momentos cruciales. Habla rápido. Se mueve en la silla y se acerca a nosotras mirándonos a los ojos como para que no quepa la menor duda sobre lo que dice.

- Si hubiera un cambio en la publicidad a mejorar estas situaciones ¿cree que realmente sería aceptada esa nueva publicidad?
- La publicidad funciona dentro de un marco de educación y los medios son los transmisores de educación por excelencia.

La Comisión de Cultura que se acaba de formar y que está por encima de RITC debería amarrar un organismo de vigilancia independiente de los publicistas que se avocara a la tarea de hacer un reglamento estricto y que fomentara la publicidad dignificadora. No sólo de la mujer, ¡la del ser humano!; sí nos comprado "x" o "y" no has vivido...

- ¿Por qué la mayoría de las mujeres no se indignan de la imagen suya que se difunde en la publicidad? Eso es lo que hemos encontrado en nuestra investigación.
- Porque para ello tiene que haber una conciencia y muchas mujeres no la tienen en el sentido de que no se dan cuenta de que se las está usando. Y mientras no se les presente una opción menos posibilidades hay de que se logre esta conciencia.

Es también algo educativo que mediante cursos, conferencias y pláticas con la gente puede mejorar. Podría hacerse algo como lo que se hace en Estados Unidos con la Secretaría del Consumidor y los niños acerca de los medios. Se los enseña a ver críticamente lo que están viendo. Habría que poner gente a ver la tele con las señoras y hacerlas que se den cuenta de lo que hay detrás de lo que están viendo y dejarlas opinar.

- A la mujer se le ha estereotipado en cuanto a la imagen que debe tener a los ojos del hombre ¿qué tanto exige el hombre esa imagen o qué tanto es la misma mujer quien decide adoptar esa imagen?
- Según Carlos Monsiváis el estereotipo es una primera forma de reconocimiento. Uno acepta el estereotipo en la medida en que uno se reconoce en él. La mujer se está reconociendo y yo supongo que experimenta menos frustración de ver un ama de casa contenta, que va a ahorrar tiempo y esfuerzo gracias a un producto, a una mujer agobiada que no va a solucionar el problema principal (su cansancio, el que la ropa nunca se acaba y el que ella es la que tiene que lavarla) gracias a un detergente.
- ¿Recuerda el comercial de Ariel donde aparecen unas señoras vestidas de apaches? ¿Qué opina de las arielistas del chaca-chaca?
- Vanaliza las situaciones reales del ama de casa. Transmite la imagen del hombre que siempre va a salvar a la mujer en problemas. Refuerza y eterniza una serie de patadigmas : el hombre salvador, el apache como un salvaje (que además es un patrón

gringo) el hombre experto en cuestiones femeninas (cosa no cierta porque en la realidad los hombres no saben ni coger una escoba a menos que una los enseñe. La sociedad no los enseñó a hacer trabajo casero porque a síquel que lo hace se le califica de marica o mandilón. Ellos también son víctimas, pero víctimas ganonas), etc.

Una cosa es el sincretismo cultural y otra que nos quieran imponer patrones ajenos o pasados. No se vale.

A pesar de ser feminista, y contrariamente a lo que se piensa acerca de ellas, no odia a los hombres ni los considera el enemigo a vencer. "Pobres, también ellos son víctimas..." nos dice sinceramente.

- Al terminar de ver un comercial del detergente Ariel ¿con qué sensación se queda?
- ¡Me harta ya Gimeno! Es una cosa que he visto durante mucho tiempo y el mismo patrón se ha repetido y sigue... supongo que han vendido muchísimo. Sería interesante hablar con la creativa de Ariel (si es mujer) para mostrarle el concepto de mujer que tiene en los comerciales.

He aquí una plática amena, emotiva y propositiva. Elsie cree que la publicidad debe desaparecer. Nosotras pensamos que, sin olvidar que cada quien tiene un objetivo muy claro en la vida, todavía puede haber una conciliación entre la publicidad y lo que "se vale hacer" como ella dice. Y nos quedamos pensando; si el estereotipo funciona en la medida en que uno se reconoce en él ¿no es hora ya de que las mujeres cambiemos nuestro estereotipo por otro mejor?.

4.6. ENTREVISTA AL LICENCIADO VICTOR M. BERNAL SAHAGUN
(ECONOMISTA)

Hombre de gesto amable, de ideas rápidas y directas que a veces no alcanzan a florecer completas porque se atropellan unas a otras en su prisa. Así, como ramillete de hortensias donde algunas todavía no asoman totalmente la cara, las frases se llanan de pausas. Y aunque las palabras se truncan a medio camino las ideas se redondean en un círculo bien delimitado; el del pensamiento que ha sido analizado y definido.

- ¿Qué objetivos debería cumplir la publicidad en una sociedad como la nuestra?
- El objetivo central, que no se puede violentar, es vender, pero... hay diferentes formas de vender.

Una publicidad correcta debería tener en cuenta en primer lugar un objetivo educativo. Es decir, educar a la gente en el uso de ciertos productos y servicios. En segundo lugar debería ser una publicidad bien hecha desde el punto de vista técnico y creativo. La generalidad en México son anuncios mal hechos. En tercer lugar la publicidad debiera ser nacionalista. Esto es, que no tuviera como eje central un proyecto desnacionalizador del consumo. Y en cuarto lugar que no afectara la estructura del gasto familiar. Generalmente la publicidad anuncia artículos superfluos no necesarios.

Educar, informar, ser útil, nacionalista y estar bien hecha deberían ser los objetivos de toda publicidad.

Es un hombre que no cree en la necesidad de la existencia de la publicidad. Esta no debería existir en su opinión. Es innecesaria. Y no sólo eso sino que, gracias a los parámetros bajo los cuales se ha elaborado hasta hoy, es nociva. Sin embargo, dice, hay que ser realista, si está aquí, hay que pedirle que cumpla con los requerimientos que se tienen derecho a exigir como perceptor y consumidor crítico.

- ¿La publicidad en México respeta al perceptor?
- No. Esa es una de las fallas fundamentales que tiene. Se considera que el perceptor, el lector, espectador o televidente es un ser irracional al que hay que abordar de manera primaria a través de la emotividad y del sentimentalismo sin considerar que a veces afecta la dignidad de éste -sea hombre, mujer, joven o niño- y muchas veces va más allá; la publicidad distorsiona valores nacionales como la cultura y el idioma. No sólo no respeta a las personas a las que se dirige sino tampoco el ámbito socio-cultural y político dentro del cual se está desarrollando.

El licenciado Bernal Sahagún estudió la licenciatura en Economía y actualmente trabaja en el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus estudios e intereses lo han llevado a escribir un libro titulado "Anatomía de la Publicidad en México", donde sostiene la tesis de que la publicidad es producto de ciertas condiciones sociales, políticas y económicas. Analiza

el carácter de la publicidad mexicana y llega a la conclusión de que es mediocre y de que :

"... la única solución es el cambio económico, político y social que haga posible el fin histórico de la propiedad privada de los medios de producción" (21)

- ¿Cree que una buena publicidad debe ir siempre de la mano de fuertes inversiones de dinero?

- No. El Instituto Nacional del Consumidor, por ejemplo, hace lo que yo llamo la anti-publicidad, si hablamos de publicidad como mensajes. Elabora mensajes de gran calidad y técnicamente bien realizados con pocos recursos.

Para hacer una buena publicidad, agradable, informativa, e incluso educativa, no se requieren forzosamente muchos recursos.

- ¿Cree en la posibilidad real de una publicidad puramente informativa?

- No. Esa fue una etapa primaria de la publicidad. Esta tuvo tres grandes etapas; una informativa, una persuasiva y una manipulativa que es la que actualmente vivimos.

Esto no va ser poder corregirlo hasta que se cambien muchas estructuras y condiciones económicas y sociales que rigen en el país.

La publicidad debería ser informativa pero las condiciones reales que ya mencioné no son las óptimas para que esto suceda. El tiempo no corresponde.

Uno podría creer, por su seriedad y vestimenta, que se trató de un hombre frío como los números que maneja. Pero detrás de esos lentes, escondida entre alguno de los cabellos grises, o quizás entre los pliegues oscuros de la larga sombrilla con cabeza de cisne, está la ternura.

Sí, la ternura de alguien que no quiere que se apele a esa parte de su persona para venderle un producto. La ternura que se desborda y lo hace abandonar su asiento frente al escritorio colmado de papeles y torres polvosas de libros para ponerse en cuclillas, con todo y traje, y atender a su ahijada de tres o cuatro años que llega a saludarlo. Cuando la niña se retira, proseguimos.

- ¿Cuál es su opinión de la imagen femenina que se difunde a través de la publicidad en nuestro país?

- Tanto hombres como mujeres son utilizados como objetos de consumo. Esto se acentúa más en la mujer, a quien en muchos anuncios se le ve simplemente como un objeto o adorno que decora el ambiente sin que tenga nada que ver con el producto ni con los objetivos de la mercadería que se vende.

Los anuncios que venden productos de limpieza, ven a la mujer como un ama de casa que siempre está pensando en los niños cochinos o en darle satisfacción al marido, etc...; también usan a la mujer como un objeto a explotar (en la casa). La otra forma de explotación se ve en los comerciales que presentan a la mujer como un objeto

sexual, como un simple "gancho" para vender un producto que no tiene que ver con el hecho de que ella salga en bikini.

- ¿Qué límites tiene en realidad la publicidad en el aspecto legal?

- Hay muchos límites pero en general, difícilmente encuentra uno un anuncio que no viole de una u otra manera la Ley Federal de Radio y Televisión así como los reglamentos de publicidad.

La voz transcurre rápida pero sin alterarse en su tono. Las manos se mueven acompañando la plática moderadas y expresivas. Y los ojos son definitivamente los de una persona cordial. Su mirada lo comunica.

- ¿Conoce los comerciales del detergente Ariel que se transmiten por televisión?

- Sí. Y no sólo los de Ariel sino todos los que anuncian detergentes son verdaderamente detestables. Los de Ariel engañan a la gente ya que distorsionan la realidad con imágenes falsas, además de que no hablan del daño ecológico que ocasionan estos productos. Pero aquí está el meollo del asunto, de todo, en México no existen casi detergentes o jabones que no contaminen. Es decir, hay una estructura económica y política que permite la creación de estos productos. Si estos productos no existieran no habría tal publicidad incompleta en cuanto a información.

- ¿Después de ver estos comerciales del producto Ariel cuál es el mensaje que usted recibe y conserva de ellos?

- Que son un atentado contra la inteligencia de la gente, no sólo la de las amas de casa.

Esta es la opinión de alguien que se preocupa por lo que sucede con la publicidad en nuestro país y que, por lo tanto, tiene derecho a opinar acerca de ello.

Queremos agradecerle por el tiempo otorgado; poco en minutos pero enorme en atención.

CITAS DEL CAPITULO 4

- (1) "Son muchos, cuestan caro y contaminan", Revista del Consumidor, México D.F., Instituto Nacional del Consumidor, No. 39, mayo 1980, pág. 27.
- (2) Ibid, págs. 27 y 28
- (3) "Un buen consejo y directo: no sea uno de aquellos consumidores que no maneja su ley", Revista del Consumidor, México D.F., INCO, No. 6 mayo, 1977, pág. 279
- (4) "Detergentes. Todos usamos los detergentes de manera inadecuada", Revista del Consumidor, México D.F. Instituto Nacional del Consumidor, No. 12, noviembre, 1977, págs. 582 y 583.
- (5) "Yo detergente : CONFIESO" Revista del Consumidor, México, D.F., Instituto Nacional del Consumidor, No. 49, marzo 1981, pág 31
- (6) "No hay chaca-chaca con Ariel", Revista del Consumidor, México D.F., Instituto Nacional del Consumidor, No. 39, mayo 1980, pág. 22
- (7) Ibid, pág. 22
- (8) Ibid, pág. 23
- (9) Ibid, pág. 23
- (10) Ibid, pág. 23
- (11) La investigación se realizó en la zona metropolitana de la ciudad de México en 1977 con 300 familias de las cuales 165 pertenecían al estrato socioeconómico bajo, 111 al medio y 24 al alto.
- (12) La razón para suponer que en la compra de los detergentes intervienen razones subjetivas es que los mismos productos señalados como buenos por una parte de los entrevistados, fueron acusados de malos por la otra.
- (13) "Mitos y verdades de los productos de limpieza", La voz del consumidor, México D.F., Órgano de difusión para Latinoamérica de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), No. 2 Vol II, abril/junio 1984, pág. 13
- (14) Ibid, pág. 18
- (15) "Son muchos cuestan caro y contaminan", op. cit, pág. 28
- (16) Tan es así, que en Sudamérica los detergentes son ligeramente rosados, mientras que en los Estados Unidos y México son azules o verdosos, (recuérdese la frase publicitaria : "azulando de blancura...").
- (17) "Son muchos cuestan caro y contaminan", op. cit, pág. 28
- (18) "Detergentes. Todos usamos los detergentes de manera inadecuada", op. cit, pág. 560.
- (19) "son muchos, cuestan caro y contaminan", op. cit, pág. 28
- (20) "Mitos y verdades de los productos de limpieza", op. cit, pág. 12
- (21) Víctor M. Bernal Sahagún, Anatomía de la publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, 1983, pág. 248.

CAPITULO 5

PROPUESTAS A LA PUBLICIDAD

DE ARIEL.

CAPITULO 5

PROPUESTAS A LA PUBLICIDAD DE ARIEL

No hemos querido dar por concluida la investigación, sin antes dar nuestro muy personal punto de vista acerca de lo que un mensaje de revista y un mensaje de televisión de Ariel podrían ser.

En este último capítulo proponemos dos alternativas, con nuestras sabidas carencias y limitaciones (no somos publicistas por experiencia y nunca hemos trabajado en una agencia de publicidad). Sin embargo, creemos que esto no obsta para presentar estas opciones.

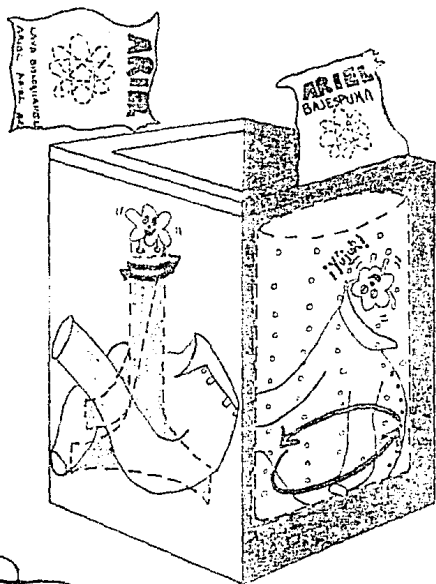
Dejamos a juicio de todos los lectores estos mensajes y el análisis de los mismos para quienes quieran continuar la investigación en una próxima tesis o empezar a ejercitar, si hasta el momento no han puesto en práctica un nuevo modo de observar la publicidad.

5.1. ALTERNATIVA I. EL MENSAJE DE REVISTA

Las opciones incluyen en su estructura los elementos esenciales y funcionales rescatados del análisis (a nuestro juicio) presentados en otras composiciones.

Los elementos son : la presentación de los dos Arieles (de siempre y bajespuma) en su asociación correcta de uso para lavadoras de aspas y de tambor rotativo. Y la palabra clave del mensaje (y de toda la campaña publicitaria del producto) : chachaca.

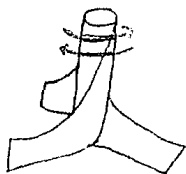
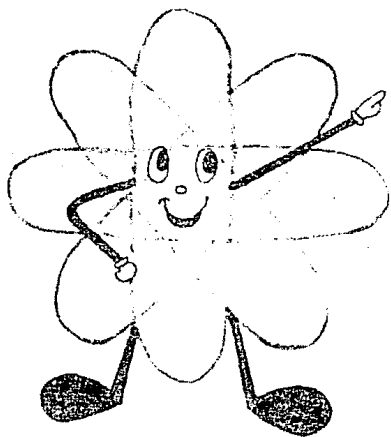
RECUERDA ...



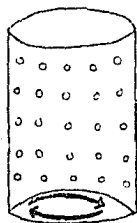
para
un
chaca chaca
en la tina,
ponle el azul
y le
afinas.

para
lavadoras
con
centrifugado
el verde* es
el
apropiado.

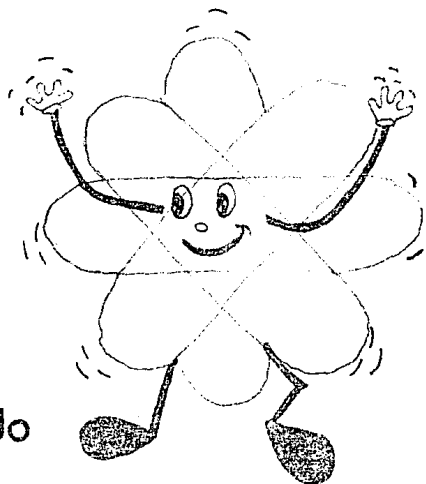
DIME QUE CHACA CHACA HACES
Y TE DIRE QUE COLOR TIENES



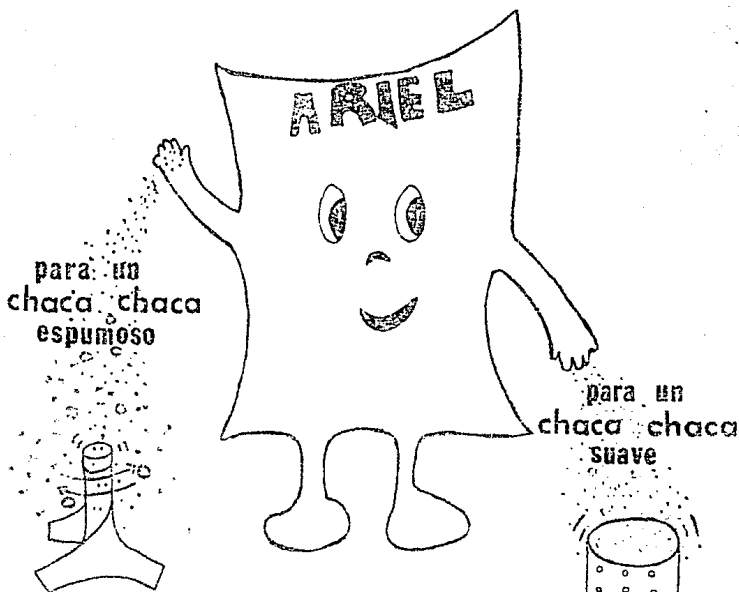
Para
un chaca
chaca en la tina
ponle el AZUL
y le atinas



Para lavadoras
con centrifugado
el VERDE
es el apropiado



Soy AZUL
 y soy VERDE.
 Tu ropa puedo limpiar.
 Y si tienes lavadora,
 también te voy a ayudar.



¡LE ATINASTE!
SOMOS, EL AZUL DE SIEMPRE
Y EL VERDE BAJESPUMA.

5.2. ALTERNATIVA II. EL MENSAJE DE TELEVISION.

Estos mensajes, al igual que los de revista, presentan los elementos necesarios (a nuestro juicio) para seguir conformando el perfil de la campaña publicitaria, así como otros que son parte ya de la composición de nuestras alternativas.

Los dos anuncios publicitan el ariel "de siempre" por medio de una anécdota representada por actores y con la inclusión de diálogos.

Los elementos que se conservan son :la palabra chaca-chaca y además de chaca-chaca; la azotea como lugar donde se lleva a cabo la tarea de lavado; la cubeta en asociación a un lugar de uso del detergente y la publicidad no sólo del poder de limpieza sino también del aroma. Y finalmente, los colores básicos de los mensajes de Ariel ; azul, blanco, rojo, amarillo y verde.

MENSAJE PUBLICITARIO PARA EL DETERGENTE "ARIEL".

VERSION : "FAMILIAR"

GUIÓN TELEVISIVO.

DURACION : 30'' (aprox.)

VIDEO

FADE IN.

EXT. SEÑORA, ESPOSO Y SU HIJO DE 7 AÑOS REALIZANDO LA TAREA DE LAVAR EN LA AZOTEA DE SU CASA, DONDE HAY MACETAS CON PLANTAS DE ORJANO, LAZOS PARA TENDER Y UN TINACO. AL FONDO SE VEN ARDOLES, EL CIELO Y LAS AZOTEAS DE OTRAS CASAS, AMIÉRAS... DIA. ESTE AMBIENTE SE MANTIENE DURANTE TODO EL COMERCIAL.

TOMA 1

THIGHT SHOT a un TREN de juguete (lámina o madera) conducido por el ATOMITO DE ARIEL con gorra de ferrocarrilero (anirado)
 ZOOM BACK LENTO hasta quedar a cuadro el NIÑO hincho que lleva con su mano el tren.
 El TREN lleva como carga una bolsa de detergente ARIEL. (La bolsa no está rígida).
 CONTINUA ZOOM BACK hasta quedar a cuadro el NIÑO y su PAPA.
 El PAPA tiene al lado una cubeta con agua. EL NIÑO le da a su PAPA la bolsa de ARIEL.

TOMA 2

MEDIUM SHOT a quedar a cuadro el PAPA y la MAMA.
 La MAMA revisa la ropa que van a lavar sacándola de un cesto mientras el PAPA vierte detergente en la cubeta.
 Los dos se voltean a ver y se sonríen en un gesto de contento y cooperación.
 DISOLVENCIA LENTA A :

AUDIO

NIÑO : (EN OFF) (Simulando el sonido de la máquina de un tron)

¡Chaca- chaca - chaca...!

¡Tuuuuú, túuuuu!

¡Chaca - chaca - chaca...!

NIÑO : (Sonriente)

¡Lloqé el chaca- chaca!

PAPA : (Sonriente)

¡Gracias señor ferrocarrilero!

1...

VIDEO

TOMA 3

MEDIUM SHOT.

EL PAPA y la MAMA tienden ropa en el tendedero, de frente a la cámara, (falda roja, pantalón de niño blanco y camisa azul)

FADE A LA DERECHA MEZCLADO CON ZOOM IN hasta quedar el PAPA en MEDIUM CLOSE UP.

EL PAPA hace ademán de chaca-chaca con la mano izquierda y después huele la ropa. Voltea a ver a la MAMA. Y ajeja su gesto y palabras con el dedo índice que señala suavemente.

TOMA 4

MEDIUM SHOT al NIÑO que tiene el tren de juguete en la mano izquierda. Con la mano derecha imita el gesto de su papá, con el dedo índice.

TOMA 5

GROUP SHOT en MEDIUM CLOSE UP a la MAMA que abraza al PAPA y al NIÑO cariñosamente y les da un beso a cada uno.

ZOOM BACK hasta quedar a cuadro una parte del tendedero de donde se acerca el ATOMITO DE ARIEL que los ve y sonríe.

ZOOM IN hasta quedar a cuadro en CLOSE UP el ATOMITO DE ARIEL, quien le cierra el ojo al telespectador.

FADE OUT.

AUDIO

MAMA : (Sonriente)

Con la ayuda de Ariel acabamos en un chaca-chaca.

PAPA : (Sonriente)

Sí, en un chaca-chaca (ademán) quedó la ropa limpia y olorosa. (Mmmmmh); (sonriente) Pero qué conste que yo enjuagué ¿eh?...

NIÑO : (Sonriente)

Y que conste que yo traje el Ariel ¿eh? ...

hoja 2 y última.

CARACTERIZACION DE LOS PERSONAJES

Mensaje publicitario para el detergente "Ariel"

Versión : "Familiar"

MAMA

Mujer joven de 30 años aproximadamente.

Rasgos físicos : mujer bonita pero no deslumbrante, delgada, cabello oscuro, tez apañada, ojos café oscuro. (El cabello llega hasta los hombros y está peinado sencillamente).

Vestido : viste camiseta sencilla color amarillo claro y pantalón de mezclilla. Zapatos de tela amarillos.

Lleva aretes pequeños y maquillaje sencillo.

PAPA

Hombre joven de 30 a 35 años aproximadamente.

Rasgos físicos : hombre atractivo sin considerarlo galán, delgado, cabello negro, tez morena, ojos café oscuro.

Vestido : viste playera sport de color azul claro y pantalones de mezclilla, zapatos tenis color azul marino.

Nota : los dos personajes : MAMA y PAPA, tienen que presentar una estatura más o menos igual, destacando un poco la de él con respecto a la de ella.

NIÑO

Aproximadamente de 7 u 8 años.

Rasgos físicos : complexión delgada, cabello castaño oscuro y tez apañada, ojos oscuros.

Vestido : pantalón de teta color verde olivo, camisa de manga corta a cuadros de color verde y amarillo.

ATUMITO

El átomo de Ariel ha sido animado para los fines de este mensaje. En esta animación su cara es graciosa y lleva al principio del comercial una gorra de ferrocarrilero.

Nota : esta animación del átomo está basada en la realizada en los mensajes de revista.

MENSAJE PUBLICITARIO PARA EL DETERGENTE "ARIEL"

VERSION : "SUPERMERCADO"

CUOTON TELEVISIVO.

DURACION : 40 '' (aprox.)

VIDEO

FADE IN.
INT. PASILLO DE DETERGENTES Y LIMPIADORES EN UN SUPERMERCADO. AL FONDO DEL PASILLO, PERPENDICULARMENTE SE VE GENTE QUE PASA CON SUS CARRITOS. PAREJA DE ESPOSOS Y UNA ANCIANITA EN EL PASILLO. ESTE AMBIENTE SE MANTIENE DURANTE TODO EL MENSAJE.

TOMA 1

PANORAMICA DEL PASILLO. Una PAREJA DE JOVENES ESPOSOS que se acerca hacia la cámara con un carrito de supermercado que lleva varios productos en su interior. Se capta también el estante destinado al detergente ARIEL (en él se encuentran displays del producto) En el estante sólo queda una bolsa de ARIEL.

TOMA 2

CLOSE-UP a las MANOS de la MUCHACHA que toma la bolsa de ARIEL y la coloca en el asiento del carrito de supermercado.

TOMA 3

MEDIUM SHOT.
La pareja da la espalda a su carrito para revisar una lista de mercado.

AUDIO

1 ...

VIDEO

TOMA 4

FULL SHOT.

Detrás de la pareja de jóvenes se acerca una ANCIANITA con su carro de supermercado y llega al estante del detergente Ariel.

ZOOM IN hasta quedar en MEDIUM CLOSE UP la ANCIANITA y una parte del estante de Ariel. La ANCIANITA ve que no hay detergente en el estante y pone cara de tristeza. ZOOM BACK lento hasta quedar a cuadro la ANCIANITA quien descubre la bolsa de Ariel que tiene la pareja en su carrito, (pone cara de alegría), observa que ellos se encuentran distraídos.

TOMA 5

CLOSE UP a la ANCIANITA que pone cara de pícara.

ZOOM BACK abre toma hasta quedar a cuadro la ANCIANITA dirigiéndose al carrito de la pareja, como queriendo coger la bolsa del detergente Ariel. La cámara se detiene en MEDIUM SHOT que muestra a la pareja volteando a su carrito y descubriendo las intenciones de la ANCIANITA. Ellos hacen gesto de sorpresa.

TOMA 6

MEDIUM CLOSE UP a los MUCHACHOS que voltean a ver divertidos por la coincidencia. De nuevo los muchachos sonríen.

TOMA 7

MEDIUM CLOSE UP a los tres que sonríen divertidos. La ANCIANITA sonríe contenta y mira al fondo del pasillo.

AUDIO

ANCIANITA : (inocentemente)

Perdón, ¿es suyo?

MUCHACHO Y MUCHACHA : (al mismo tiempo y sorprendidos pero sin alterarse)

¡Sí! ¡Es mío!

MUCHACHA Y MUCHACHO : (al mismo tiempo y sonrientes)

¡Bueno, de los dos...

ANCIANITA : ¡De los tres!

¡Porque ahí viene el mío...

2 ...

VIDEO

TOVA 8

PANORAMICA AL PASILLO, donde se ve venir al SENOR de la bodega del supermercado, sonriente y empujando una tarima con varias cajas del detergente Ariel. Sobre una de las cajas va sentado el ATOMITO con una pierna cruzada y sonriendo.

ZOOM IN hasta quedar en CLOSE UP el ATOMITO, cerrándole un ojo al espectador.

FADE OUT.

AUDIO

Hoja 3 y última.

CARACTERIZACION DE LOS PERSONAJES.

Mensaje publicitario para el detergente "Ariel"

Versión : "Supermercado"

MUCHACHA

Mujer de aproximadamente 30 años. Bonita sin ser deslumbrante. Complexión delgada.

Rasgos físicos : tez blanca con cabello castaño claro a los hombros y peinado discreto, ojos café claro.

Vestido : viste un vestido sencillo de color rojo con medias y zapatos de tacón rojo.

Arreglo y maquillaje discretos.

MUCHACHO

Hombre de aproximadamente 30 a 35 años de edad. Atractivo sin ser galán. Complexión delgada.

Rasgos físicos : tez apiñonada, cabello castaño claro y ojos café obscuro.

Vestido : pantalón de vestir azul marino, camisa de manga larga blanca y zapatos de vestir negros.

Nota : Tanto el muchacho como la muchacha deben tener entre sí una estatura acorde, como en el mensaje anterior.

ANCIANITA

Mujer anciana de aproximadamente 65 a 70 años. Complexión regular.

Rasgos físicos : cabello blanco, tez blanca o apiñonada.

Vestido : vestido sencillo de color verde claro, zapatos bajos cafés, suéter abierto de color beige y medias gruesas cafés.

Arreglo y maquillaje discretos.

HOMBRE DE LA BODEGA

Hombre de aproximadamente 40 años, complexión regular.

Rasgos físicos : tez morena, cabello negro chino, ojos cafés obscuro y bigote.

Vestido : bata de trabajo azul marina y pantalones grises.

ATOMITO

Animado como en el mensaje anterior.

CONSIDERACIONES FINALES

CONSIDERACIONES FINALES

Debido a que cada apartado de la tesis cuenta con sus conclusiones, solamente resta, por último, hacer algunas consideraciones finales acerca de toda la investigación realizada.

1) El análisis semiótico es un método teórico y práctico útil para la observación, estudio y análisis de mensajes publicitarios. Presenta los elementos necesarios para la desestructuración, relacionalidad y significación de cada una de las partes que conforman estos mensajes.

Con la ayuda de esta metodología pudimos darnos cuenta, por ejemplo, como un mensaje de tan sólo cuarenta segundos que miramos, sin reflexionar demasiado, por la televisión, tiene una diversidad bastante amplia de elementos significativos.

2) La campaña publicitaria de Ariel, en general, tiene puntos acertados y otros no tanto, a nuestro juicio y al de otros receptores.

Entre los elementos acertados pueden mencionarse: la creación y utilización del "chaca-chaca"; el manejo de colores; el diseño del empaque que, a pesar de que, como ya vimos, no es una referencia directa o adecuada hacia la característica del detergente de ser biológico, la fijación y el poder de recuerdo que ha logrado en los consumidores es bastante importante; la creación y utilización de la cubeta móvil en asociación con la tarea de lavado; las mejoras que se han realizado últimamente en el empaque (instrucciones más precisas por ejemplo) y en los mensajes mismos (donde ya hay una descripción más precisa con respecto al uso adecuado del Ariel BALNEUMA -ahora Ariel ULTRAMATIC- así como información más clara acerca del tipo de lavadoras que utilizan este detergente por ejemplo).

Entre los desaciertos de la campaña pueden mencionarse: la prolongada presencia de Luis Gimeró como el actor principal de los mensajes de Ariel; la imagen y conceptualización de mujer que presentan, que, como ya dijimos, es una imagen bastante demeritada y poco edificante. Que si bien puede decirse que surge de la realidad, porque existen mujeres así, no es válido que siga propagándose, ya que, ayuda a seguir propiciando esa concepción, tanto en la sociedad en general como en los demás mensajes publicitarios y en las mujeres mismas.

3) El poder de penetración de la campaña en los consumidores es muy fuerte y su aceptación bastante generalizada. Sin embargo se presenta un fenómeno peculiar en relación con las mujeres receptoras y consumidoras, y es el hecho de que ellas aceptan, prácticamente sin cuestionamientos, los mensajes publicitarios que reciben y, por lo tanto, la imagen que de ella se difunde como en este caso. Pudimos notar que hay en esta actitud de conformismo un deseo de no pensar ni analizar demasiado este tipo de mensajes. Podemos preguntarnos ¿por qué las mujeres no queremos pensar?. Quizá porque no estamos acostumbradas a ello. La sociedad no ha enseñado a la mujer a pensar más de lo necesario para resolver sus problemas hogareños, sentimentales o sexuales.

Y aún así, este tipo de problemas suelen resolverse las revistas para público femenino y los publicistas. Es quizá también por esto que, como en el caso de estos mensajes en particular (Ariel), si un señor le está diciendo a la mujer como resolver su problema (el de la ropa sucia) y le está evitando la desagradable tarea de elucubrar posibles soluciones no tiene por qué cuestionar si la forma en que se lo dice le gusta o no. Eso viene siendo lo de menos.

Por otro lado, puede ser también que no resulte cuestionable un mensaje que viene a romper con la fastidiosa rutina de las labores domésticas al presentarnos un poco de humor. Pero ¿por qué me hace reír que me ridiculicen en mi papel de ama de casa? ¿será que la mejor forma de librarse de culpas o de frustraciones es precisamente reírse de ellas? Si nos reímos de nuestras frustraciones nos "liberamos" en una especie de catarsis, por lo tanto podemos continuar ejerciendo sin incomodidades nuestro rol de ama de casa que, después de todo, si puede ser motivo de risa es que no es tan malo, al contrario, hasta puede resultar agradable.

Porque hasta donde se vió, uno de los factores de éxito rotundo de esta campaña lo ha sido el humor que nunca falta en los mensajes y que está representado principalmente por Luis Gimeno y las señoras.

Los anuncios de televisión de Ariel son recordados como: "¡Ah sí, el de las apaches! ¡Es muy chistoso...!"

Pero estos no fueron los únicos comentarios al respecto, ni todas las mujeres entrevistadas aceptaron sin cuestionamientos los mensajes. Esto nos lleva a pensar que en realidad las mujeres no somos tontas sino que no nos gusta pensar.

Las mujeres no hemos querido desarrollar nuestra postura crítica y activa frente a diversas situaciones cotidianas, como el ver un mensaje publicitario sin detenerse a pensar en él más allá de lo que a simple vista nos presenta. Lo cual a pesar de parecer algo tan sin importancia contiene las características que nos definen y conceptualizan a las mujeres ante toda la sociedad. El observar lo que somos ante los demás y ante nosotras mismas no debería ser visto como un hecho intrascendental por nadie.

Una cosa es cierta, ningún mensaje es gratuito, y por lo mismo, nuestra postura hacia la publicidad debe ser más crítica y reflexiva como perceptores que somos todos.

NOTA:

Cuando la investigación quedó concluida, a principios de 1989, finalizó también la campaña televisiva de Ariel con Luis Gimeno -en el canal 2-, él no aparece más. De hecho, los nuevos mensajes televisivos han mejorado en su concepción de mujer y en la clase de humor que se utiliza. Para evaluar con mayor precisión lo que significa este cambio en la campaña haría falta el seguimiento y análisis de la nueva propuesta.

Nosotras con Luis Gimeno empezamos la investigación, y sin quererlo, con él ter-

minamos. De todas formas quede esto para conocimiento del lector y para ver si ahora sí, cambia para bien y positivamente el mensaje en esta campaña.

Por otro lado, la publicidad, cualquiera que sea, está siempre rodeándonos y tratase del producto de que se trate sirva este trabajo como posible referencia para otros análisis.

APENDICE I

ALGUNOS MENSAJES DE ARIEL

EN REVISTA.

**(EN ORDEN CRONOLÓGICO DE DIFUSIÓN
DE LOS MENSAJES)**

Y usted...¿ya tiene "chaca-chaca"?

**Bendix sí
con ARIEL**

Los principales
fabricantes de
lavadoras, como
BENDIX, empujan el
"chaca-chaca" de ARIEL
en cada lavadora que
venden. ¿La razón?
Han comprobado que
en todos sus modelos
ARIEL limpia mejor y
demás desmancha.
Por eso usted, para
evitar "chaca-chaca", use
ARIEL en su
BENDIX.

paga sola,
porque lava sola.



Desde hoy...cada quien con su cada cual

Para tener "chaca chaca"
en lavadoras de tapita
el ARIEL de siempre.



Para tener "chaca chaca"
en lavadoras de ventanita
Nuevo ARIEL Automática*



Ahora hay "Dos Arieles"

En las lavadoras de tapita, para el hombre, para la mujer, para los niños, para los animales, para el deporte, para el trabajo, para el estudio, para el ocio, para el amor, para el éxito, para el bienestar, para el futuro, para el presente, para el pasado, para el mañana, para el siempre.

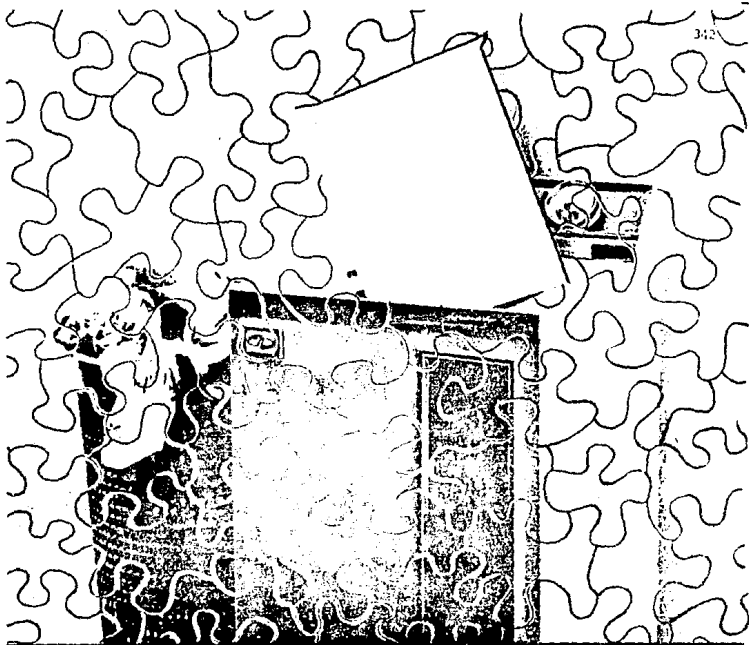


En las lavadoras de ventanita, para el hombre, para la mujer, para los niños, para los animales, para el deporte, para el trabajo, para el estudio, para el ocio, para el amor, para el éxito, para el bienestar, para el futuro, para el presente, para el pasado, para el mañana, para el siempre.

Ahora ya lo sabe, desde hoy, cada quien con su cada cual
No hay "chaca chaca" sin Ariel y sin Nuevo Ariel Automática*.

ARIEL es una marca registrada de la Unilever.

*Disponibles únicamente en el D.F.



General Electric encontró ARIEL, la pieza que hacía falta.

No se rompa la cabeza pensando en qué le falta a su lavadora para obtener los mejores resultados de limpieza y desmanchado.

General Electric ya comprobó que ARIEL es la pieza que faltaba - el mejor detergente para todos sus modelos - y de hecho lo empaca en cada lavadora que vende.

Por algo ARIEL es el único recomendado por los principales fabricantes como General Electric.



Buenos Aires, noviembre, 1962.
Disfruta de nuestra compañía.

Reg. U.S.A. No. 8147-D. CHUMAYO D.I.

ARIEL



LAVA BIOLÓGICAMENTE

Easy receta:

la mejor vitamina para sus lavadoras.



Easy ha comprobado que ARIEL es el mejor complemento para todas sus modelitos. Por eso lo recomienda y empaqueta una bolsa en todas sus lavadoras.

A la hora de lavar, la dosis exacta de ARIEL - dos tazas por carga - le aseguran los mejores resultados de limpieza y desmanchado. ARIEL es el único recomendado por los principales fabricantes como Easy.

EASY

Le hace la vida más agradable.

1983

JUANITO,
¿ QUIEN CREES
QUE LAVA
LA ROPA ?

Hoover

Si sus niños ensucian mucho la ropa, desprecúpese. **HOOVER**, que es más lavadora, le da más rapidez al proceso de lavado. Su "Sistema de Turbo-Action Poderosa" lava en 4 minutos lo que otras pueden tardar hasta 30.

Seleccione la eficiente lavadora Hoover que más le conviene: puede encontrarla en sus modelos "Económica", "Dual-Tank" y "Etapas Automáticas".

Hoover tiene en su motor a un pequeño gran ingeniero.

Placer de Poderosa y Turbo-Action. Que ARIEL, el detergente más grande del mundo, le da algunos resultados de limpieza. Por eso lo recomendamos.

Selecciones del Readers Digest, 1984.

Una lavadora Easy...

ARIEL
 LA GRAN CALIDAD
 DEL ARIEL

Esta lavadora Easy de su lavadora ha compuesto la fórmula de Ariel. Por eso la lavadora Easy su única ventaja para obtener excelentes resultados de limpieza.

Cinsa

una lavadora que
sí lava



Ideas, junio, 1985.

Si quieres una lavadora que realmente limpie su ropa después por Cinsa. A Cinsa sí lava las prendas manjadas. Mas sólo las manjan. Mantidos y rotas y enredadas días.

El secreto de Cinsa se encuentra en su sistema de lavado por aplicación, que limpia suavemente la ropa sin maltratarla. Su línea de acero, todo de plástico, como otras, lo que significa mayor durabilidad.



CINSA

Comprueba que CINSA sí lava.

APENDICE II

ANALISIS DEL EMPAQUE.

APENDICE II

ANÁLISIS DEL EMPAQUE

Introducción.

El objeto en el cual se concretiza una campaña publicitaria es precisamente el producto que publicita. Sin la publicidad el producto queda solo y sin los valores mágicos que le dieran vida en los mensajes comerciales.

Es entonces cuando el consumidor se encuentra con el producto real, concreto; de donde partiera la idea publicitaria que le diera origen para constituirle una "personalidad" que lo hiciera competitivo en el mercado y así tratar de hacerlo llegar hasta las manos de los consumidores.

A continuación se presenta el estudio del empaque debido a que es la "cara" del producto, lo que el consumidor tiene ante sí en el momento mismo de la compra.

El producto no es, en sí, objeto de nuestro análisis pero sí presenta relación con la campaña publicitaria. Por ello se presenta este estudio a manera de complemento con el fin de que el lector tenga una mayor comprensión de la campaña publicitaria de Ariel.

Descripción.

Por cuestiones de tamaño, el empaque que se analiza es el que contiene al producto en su presentación de 500 grs. aunque también existen bolsas de 250 grs., 1 kgr., 2 kgr. y 5 kgr.

Este empaque fue adquirido en agosto de 1987 y corresponde al Ariel "de siempre". Mide 22.3 cms. por 18 cms.

Se trata de una bolsa rectangular de material plástico de color blanco con diversos dibujos y letras en dos colores contrastantes y básicos (azul y rojo).

En el frente de la bolsa se observa, ante todo, el diseño que caracteriza a la marca y el nombre del producto (ARIEL).

El diseño consiste en la representación de un átomo de color azul con un conjunto de dibujos en el centro del átomo que podrían ser moléculas de algo o quizás granos de detergente (que son azules y blancos). Este dibujo tiene la intención de parecer tridimensional, primero porque las formas ovoidales del átomo son de un azul más intenso en las partes donde se superponen unas con otras, y segundo porque esta misma intensidad de azul en el marco del centro del átomo provoca la sensación de profundidad respecto a los dibujos de las "moléculas". Estas están coloreadas en azules más suaves llegando a veces al blanco lo que les da la característica de parecer transparentes. Es decir, parecen hallarse unas delante de otras acentuándose así la dimensión del diseño. En las partes donde no hay "moléculas" los espacios son de un color oscuro resultado de mezclar rojo con azul. Estos espacios conforman el fondo del "interior" del átomo.

En la parte superior del átomo se encuentra la palabra ARIEL en letras rojas y ocupando exactamente el ancho del átomo. Las letras son bastante grandes (lo suficiente para llamar la atención) pero no más grandes que el dibujo del átomo:

Se trata de letras rectas y mayúsculas. Son letras "de molde" gruesas.

La palabra ARIEL y el átomo forman un conjunto o unidad. No están separados uno de otro, visualmente se tocan en las letras R, I y en una de las elipsis del átomo. También en la relación marca-diseño existe la dimensión debido a lo anterior.

Por sobreposición tenemos que las letras A y R parecen estar delante del átomo y las letras I, E y L parecen estar detrás.

Medidas del átomo: 12.5 cms. por 13 cms.

Medidas de la palabra: 13.3 cms. por 5.6 cms.

Esta composición ocupa la mayor parte del frente de la bolsa. Aproximadamente un 85% y se encuentra, como ya se dijo, sobre un fondo blanco lo cual la hace resaltar y ser fácilmente perceptible.

Según Dondis D.A., las técnicas utilizadas en este diseño son: equilibrio, nivelación, dimensión, tonos, colorismo, contraste (de colores), simetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, predictibilidad, pasividad, audacia, transparencia, opacidad, representación, profundidad, juxtaposición, secuencialidad, agudeza y continuidad.

Y se trata de una composición equilibrada sin más elementos de aguzamiento que los colores utilizados en ella los cuales en contraste con el fondo dan una composición atractiva a la vista según los principios gestálticos.

En la parte derecha inferior, bloqueando una parte de las elipsis, está un recuadro que resalta el contenido en gramos del producto. En este caso 500 con la indicación "contenido neto". Los números son bastante grandes en relación con las letras. Estos elementos son de color rojo a diferencia del recuadro que es de color azul.

En la parte más baja se encuentran dos frases. Una en letras más grandes que la otra y en color azul: "LAVA BIOLOGICAMENTE"; y otra en letras más pequeñas y rojas: "EL DETERGENTE QUE LIMPIA MEJOR".

Todo esto está en el frente de la bolsa-empaque.

A los lados de la bolsa se repiten, dos veces de cada lado, la marca y el diseño en tamaños más pequeños. Y de cada lado también, el contenido neto y la frase: "DETERGENTE BIOLOGICO EN POLVO".

En la parte trasera de la bolsa, que se puede dividir en dos, tenemos, en la parte superior, las instrucciones de uso del producto para un lavado a mano. Según las instrucciones el lavado a mano tiene dos pasos: el remojo y el lavado mismo. Las instrucciones se ilustran con dos dibujos (cada uno correspondiente a cada paso del lavado) y se apoyan con dos textos.

En la parte inferior trasera están las instrucciones del lavado en máquina ("la-

vado a máquina" (sic)).

Aquí hay una ilustración y un texto en el lado izquierdo. En el lado derecho, ocho recuadros con distintas marcas de lavadoras que, según el empaque, recomiendan el producto "...para óptimos resultados".

Hasta abajo hay dos frases informativas más. En letras grandes: (ARIEL) "ELIMINA MANCHAS DIFÍCILES DESDE EL REMOJO". En letras pequeñas: "lava sin maltratar su ropa de algodón o fibras artificiales como nylon, poliéster o acrílico".

Y finalmente, en las letras más pequeñas de todas las usadas en el empaque, los ingredientes del producto.

En resumen, el empaque contiene: marca, diseño, contenido neto, nombre genérico del producto, presentación del producto, instrucciones de uso para lavado a mano o en máquina, referencias o recomendantes, ingredientes del producto, tipos de tela que puede lavar el producto, la indicación de ser marca registrada, compañía productora, dirección de la fábrica en México, registro de la Secretaría de Salud y Asistencia y cualidades del producto: lava biológicamente, limpia mejor, es biológico, ahorra tiempo y dinero, hace que la ropa dure más, actúa desde el remojo y continúa trabajando mientras la ropa se seca, saca manchas difíciles (hasta las de vino y café), da óptimos resultados.

Comentarios.

Respecto a la cara frontal del empaque, ya se dijo, presenta un diseño sencillo y atractivo. Sin embargo, existe una incongruencia entre el diseño y el producto. Según los fabricantes, Ariel es un detergente biológico. El diseño, suponemos, trata de aludir a esta característica que, según fabricantes y publicistas de Ariel, es la más importante en el producto. Pero resulta que en una investigación realizada por nosotras, la representación de un átomo lleva a pensar en energía nuclear o conceptos relacionados con ella y no con la biológica. Si poder biológico es lo que se desea referir, lo más adecuado, por analogía, sería una célula por ejemplo, o cualquier otro símbolo que significara "vida". Porque, estrictamente hablando, los átomos son elementos no sólo de los seres vivos sino también de los objetos inanimados. Pareciera que se pretende atribuir al producto poderes nucleares.

A las personas entrevistadas en la tercera encuesta mencionada en el apartado de pragmática del análisis del mensaje de revista, se les hicieron algunas preguntas dirigidas a conocer cómo piensa la gente (los consumidores en especial) acerca del diseño del empaque.

Los resultados fueron los siguientes:

1) ¿Qué es el dibujo de la bolsa? Un 56.25% mencionó conceptos relacionados con el detergente y la tarea de lavado: jabón, espuma, burbujas, enzimas y microbios. Un 50% mencionó conceptos relacionados con fuerza atómica o cosas espaciales o abstractas:

átomo, poder, estrella, el mundo, molécula y elipsis.

Sólo una persona acertó a mencionar la palabra "átomo" que es lo que trata de representar el diseño del empaque.

También cabe mencionar que una persona respondió "es el azul de Ariel", reforzando la tesis de fijación por color.

2) ¿En qué lo hace pensar el dibujo? Un 37.5% mencionó ideas relacionadas con el detergente y la tarea de lavado: limpieza, detergente, poder biológico, fuerza para trabajar. Un 43.7% mencionó ideas relacionadas con fuerza atómica o cosas espaciales o abstractas: flor, estrella, el mundo, cosas espaciales, algo del futuro, algo moderno. Un 18.7% dijo que en nada.

3) ¿Qué son las bolitas que tiene dentro el dibujo?

Conceptos de lavado	}	Un 37.5% - son bolitas limpiadoras y blanqueadoras.
		Un 25% - es detergente o jabón (granulos, granitos, pelotitas).
		Un 12.5% - es espuma.
		Un 6.2% - es la fuerza, (del detergente).
		Un 6.2% - son bacterias.
Conceptos nucleares	}	Un 6.2% - son moléculas.
		Un 6.2% - es hielo.

Alguien dijo "son burbujas que lavan", otra persona señaló "la limpieza".

Sólo dos personas de dieciséis relacionaron directamente al diseño con poder biológico (quizás por un conocimiento previo de la campaña) mientras que seis personas de dieciséis relacionaron el diseño con conceptos asociados culturalmente o científicamente con la fuerza atómica (átomos, moléculas, estrellas, fuerza, cosas espaciales, cosas modernas, el mundo, etc.).

Con esto comprobamos que el dibujo no representa poder biológico, si lo hace es porque la gente lo adivina a raíz de haber visto antes publicidad de Ariel y no por tratarse de una representación correcta. Más bien, representa un poder más allá de lo biológico que lleva consigo una serie de connotaciones que ya vimos y que podrían llevar a pensar que Ariel es poseedor de una fuerza nuclear. Alguien (de los entrevistados) dijo que las bolitas eran "jabones en bala" ya que parecería, sí, que las partículas van a salir disparadas a luchar contra la mugre y los microbios.

Encontramos así que, básicamente, existen dos ideas en el perceptor acerca del diseño: una, que ya analizamos, relacionada con el poder atómico. Otra relacionada con el producto en sí (jabón, espuma, etc.) y que más bien responde a significaciones dadas por ser el diseño un signo debido al tiempo que tiene ya de ser percibido y utilizado ("conozco el Ariel azul") por los consumidores y que no tiene nada que ver con la apariencia física del diseño o su forma denotativa (salvo en los casos en que se mencionó que las bolitas eran hielo o burbujas debido a su transparencia o que el diseño era una flor o una estrella por asociación de formas).

De ahí en fuera, los conceptos que la gente tiene del diseño son significados que se dan por asociación con el detergente y con la fuerza atómica, los cuales en realidad no están representados en el diseño que funge así como un símbolo⁽¹⁾.

En cuanto a los poderes biológicos del detergente en cuestión ya se habló de ellos en el capítulo 4, inciso 4.1. ¿Qué ha dicho el Instituto Nacional del Consumidor de Ariel?

Respecto a la parte trasera del empaque, puede decirse que:

- 1) Las ilustraciones cumplen su función indicativa con excepción de la que ilustra el remojo. El reloj no indica cuanto tiempo remojar, sólo marca las catorce horas.
- 2) Los recuadros, que presentan a los recomendantes de Ariel no sólo los presenta sino que les hace publicidad al indicar los nombres, logotipos y tipografías propios de las distintas marcas de lavadoras.
- 3) Las instrucciones son insuficientes e imprecisas.

Para empezar, ya vimos que no únicamente es efectivo el remojo con detergente. El remojo en agua también funciona.

Luego, ¿qué es el mayor tiempo posible?, ¿tres horas?, ¿seis?, ¿toda la noche?, ¿una semana?... No sólo se trata de remojar y ya. Si el remojo no es adecuado puede tener consecuencias contrarias a las deseadas (impregnar las manchas aún más). El tiempo depende de si se usa agua fría o caliente según estudios del INCO.

Las instrucciones se reducen a:

Remojo:

- Disuelva Ariel antes de agregar la ropa a remojar.
- Remoje el mayor tiempo posible.
- No remoje prendas de seda o lana.

Lavado a mano:

- Disuelva Ariel completamente en agua.
- Talle ligeramente (?).
- Enjuague.

Lavado en máquina:

- Disuelva dos tazas de Ariel en agua fría o tibia antes de agregar la ropa. Para ropa muy sucia o agua muy dura agregue más Ariel. (¿Cuánto?).

El demás espacio dedicado a las instrucciones en texto se dedica a indicar y repetir las cualidades biológicas del producto y otras atribuidas a él. De estas cualidades puede decirse que no tienen una razón objetiva. ¿Ariel ahorra dinero porque con él ya no se gasta en otros productos? ¿cuáles? A menos que se refiera esto al uso de dos detergentes al mismo tiempo, lo cual sería exagerado. ¿Ariel hace durar más la ropa porque no hay que tallarla tanto? ¿lava sin maltratar? Por el contrario, en nuestra investigación de campo encontramos que la gente que no consume Ariel da entre otras razones, el que mancha la ropa de azul.

En la investigación hecha por el INCO⁽²⁾ quedó demostrado que sea cual sea el jabón o detergente que se use, para que la ropa quede limpia hay que tallarle duro, no ligeramente como dice el empaque. Además está comprobado⁽³⁾ que todo detergente que contenga blanqueadores, como Ariel, provoca cierto daño químico a las telas y tiende a acortar la vida de la ropa.

¿La fórmula biológica de Ariel continúa trabajando mientras la ropa se seca? No es verdad que las enzimas biológicas (por las cuales se atribuye al detergente "poder biológico") actúen en el secado, lo que actúa son los blanqueadores ópticos que necesitan luz solar para trabajar⁽⁴⁾.

¿Cuáles son las manchas difíciles? ¿de qué son? ¿Ariel saca las manchas como ningún otro detergente? Ya vimos en el estudio comparativo realizado por el INCO sobre la efectividad de los detergentes que Ariel no salió muy bien librado. Está catalogado como un detergente "regular". Es decir, hay otros mejores. Sólo da buenos resultados en el remojo en agua caliente y en el lavado en agua fría, según dicho estudio. Por lo tanto también quedan en entredicho las frases: "El detergente que limpia mejor", "...Ariel da óptimos resultados", "Super limpia y desmancha!..."

Ahora, las indicaciones sobre disolver el detergente, no remojar prendas de seda o lana, agregar más detergente en caso de mucha suciedad o agua muy dura e indicar tipos de telas que se pueden lavar con el producto, son puntos a favor del fabricante. Estas indicaciones son acertadas. El polvo no disuelto puede dañar los colores, no se debe remojar seda o lana, los polifosfatos contribuyen a disminuir la dureza de ciertas aguas facilitando el desmanchado y manteniendo la mugre en suspensión en el agua⁽⁵⁾. Lo que falta indicar es que tampoco deben remojarse las ropas que tengan cierres de metal.

Según la revista La Voz del Consumidor, las instrucciones deberían incluir precauciones tales como "mantenerse fuera del alcance de los niños" y la indicación del uso de guantes y la aplicación de cremas posterior al lavado, así como medidas de primeros auxilios en caso de ingestión. Se recomienda en esta revista la intervención de autoridades gubernamentales para obligar a los fabricantes a incluir estos puntos en sus empaques. La revista propone que incluso, de ser posible, se obligue a los fabricantes a poner en el empaque una pequeña etiqueta que indique: PELIGRO VENENOSO.

La Voz del Consumidor hace una lista de lo que en su opinión deben contener los envases de detergentes:

- Nombre del producto.
- Denominación: detergente sintético para lavar.
- Ingredientes (su función, nombre científico y porcentaje).
- Usos (en qué tipos de telas se puede usar).
- Contenido neto.
- Dilución normal.
- Precauciones.

En cuanto a las instrucciones la Revista del consumidor señala que las de Ariel son restringidas⁽⁶⁾ y hace ver la necesidad de incluir en ellas la cantidad exacta de detergente a usar por kilo de ropa para evitar el, tan común, uso inadecuado y desperdicio de detergente con las consecuencias perjudiciales para hombre y medio ambiente que esto acarrea.

Pensamos que esta indicación es poco viable de realizarse en un sentido práctico para el consumidor, ya que en la vida cotidiana las amas de casa no acostumbran pesar su ropa antes de lavarla (a menos que vayan a una lavandería).

También señala que los paquetes deben contener los ingredientes (cosa que Ariel sí cumple) para que el consumidor logre distinguir los elementos que pueden ocasionar alergias y otros problemas⁽⁷⁾.

Incita a los fabricantes a orientar a los consumidores con información objetiva para erradicar los hábitos incorrectos de consumo y a poner claramente en las etiquetas, el nombre de los ingredientes principales, las advertencias de precaución y destacar el contenido neto del producto (Ariel así lo hace en cuanto a contenido neto que es bastante visible).

El empaque de Ariel que se analiza señala los ingredientes, su nombre y su función, pero no indica cantidades de cada uno de ellos. Además, habría que aclarar más la función de manera que el consumidor la entienda. Por ejemplo: tensioactivos; espumante y desmanchador, (alquil aril sulfanatos de sodio).

Por otra parte la repetición o redundancia es muy utilizada en el empaque:

palabra "Ariel"-----15 veces
 recordatorios "acción biológica"-----6 veces
 diseño (símbolo)-----3 veces
 contenido neto-----3 veces
 cualidades del producto-----12 veces

Finalmente, en cuanto al empaque mismo, el INAO y la revista La Voz del Consumidor señalan que las bolsas de plástico no son tan prácticas como parecen, ya que, según los propios consumidores, "...resultan muy frágiles y se rompen fácilmente; al salirse el detergente, se desperdicia e impregna con su olor otros productos."⁽⁸⁾

"En cuanto al empaque y la etiqueta, el aspecto sobresaliente es el de la publicidad, que excita a la compra por medios subjetivos y no orienta al consumidor en la forma de usar el producto, la cantidad que debe emplearse, etcétera." (9)

Se atribuye al empaque el desperdicio y uso exagerado de detergente en tanto el envase invita (apoyado por el uso que de él hace el presentador en la publicidad) a un consumo dispendioso, por lo que, como se dice en el apéndice IV ¿Qué es un detergente?, se propone a los consumidores vaciar el producto en otro envase para poder dosificarlo sin abusar de él. Pero entonces, ¿de qué sirve un envase o empaque si el consumidor tendrá que prescindir de él para poder usar el producto? ¿de qué sirve si el consumidor

tendrá que buscar por sí mismo otro envase para el producto durante el tiempo que dure el consumo?

Creemos que entre las funciones de un empaque está la de prestar un servicio práctico y correcto durante el tiempo que dure su consumo (sea inmediato o prolongado) y no sólo la de permitir al consumidor llevar el producto a su hogar. Al menos, como consumidores, eso pensamos.

CITAS DEL APENDICE II

- (1) Para demostrar esto podemos dar un ejemplo: a la pregunta ¿qué son las bolitas que tiene dentro el dibujo? una persona que compró el Ariel "de siempre" dijo "es la espuma", y otra que compró el Ariel "bajespuma" contestó "es la poca espuma". Es decir, cada quien asocia y adapta el significado a sus necesidades dando una respuesta no objetiva que responda a la denotación.
- (2) Nos referimos al artículo "No hay chaca-chaca con Ariel" aparecido en la Revista del consumidor No. 39.
- (3) Ver el artículo "Mitos y verdades de los productos de limpieza. Los detergentes." en La Voz del Consumidor, México, D. F., Órgano de difusión para Latinoamérica de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), No. 2, Vol. II, abril/junio 1984.
- (4) Ibid, pág. 13.
- (5) Ver en Ibid en las págs. 13 y 14.
- (6) Ver el artículo "Detergentes. Todos usamos los detergentes de manera inadecuada." Revista del consumidor, México, D. F., Instituto Nacional del Consumidor, No. 12, noviembre 1977, pág. 586.
- (7) Se hace especial hincapié en la cantidad de fosfatos por el problema de contaminación que causan.
- (8) "Detergentes. Todos usamos los detergentes de manera inadecuada.", op. cit., pág. 582.
- (9) Ibid, pág. 582.

ARIEL

ARIEL

DETERGENTE EN PAQUETE

ARIEL*



CONTENIDO NETO
500g

LAVA EFICAZMENTE
EL DETERGENTE QUE LIMPIA MEJOR

DETERGENTE EN PAQUETE
DE 500g

ARIEL

ARIEL

ANIEL**ANIEL**CONTIENE 100 g de producto
contenido neto **100g****INSTRUCCIONES PARA OBTENER LOS MEJORES RESULTADOS
LAVADO A MANO**

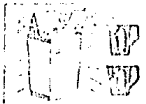
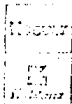
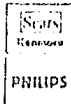
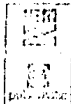
Para obtener los mejores resultados, siga las instrucciones de lavado a mano. Antes de lavar, asegurese de que el agua esté tibia y que el jabón ANIEL esté bien disuuelto. Luego, remoje la ropa durante unos minutos antes de lavar. Después de lavar, enjuague bien la ropa con agua limpia y seque a la sombra.

**REMOJE****LAVE Y ENJUAGUE**

Después de lavar, asegurese de que el agua esté tibia y que el jabón ANIEL esté bien disuuelto. Luego, enjuague bien la ropa con agua limpia y seque a la sombra. No use secadora de ropa para evitar dañar la tela.

**LAVADO A MAQUINA**

Para obtener los mejores resultados, siga las instrucciones de lavado a máquina. Antes de lavar, asegurese de que el agua esté tibia y que el jabón ANIEL esté bien disuuelto. Luego, coloque la ropa en la lavadora y lave con agua tibia. Después de lavar, enjuague bien la ropa con agua limpia y seque a la sombra.

**LAVADORA****RECOMENDADO**

El producto es fabricado en Alemania. Consulte el manual de instrucciones de su lavadora para obtener más información.

ANIEL ELI... MANCHAS DIFÍCILES DESDE EL REMOJO. Lava sin manchar su ropa de algodón, fibras sintéticas como nylon, poliéster o acrílico.

100g contenido neto

ANIEL**ANIEL**

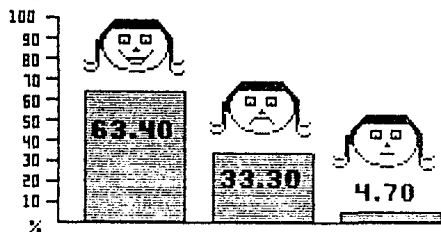
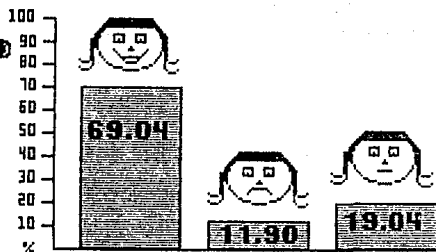
100 g de producto
contenido neto

APENDICE III

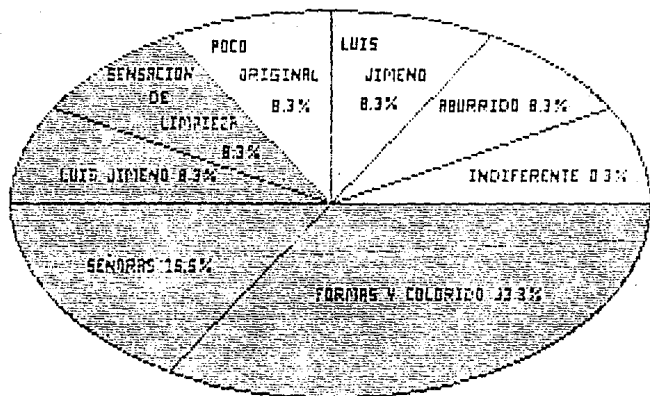
GRAFICAS

LAS SIGUIENTES GRAFICAS FUERON ELABORADAS CONJUNTANDO LOS RESULTADOS DE AQUELLAS ENCUESTAS EN QUE LAS PREGUNTAS COINCIDIAN CON EL FIN DE SIMPLIFICAR LA INFORMACION. SOLO SE ELABORARON GRAFICAS DE LAS PREGUNTAS Y RESPUESTAS MAS GENERALES E INTERESANTES PARA EL LECTOR. DE HECHO LOS DATOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS APARECEN EN LA INVESTIGACION DE UNA U OTRA FORMA.

¿QUE PIENSA DEL ANUNCIO?
(ANALIZADO EN LA INVESTIGACION)



¿ LE GUSTAN LOS COMERCIALES DE ARIEL EN REVISTA ?



66.5%



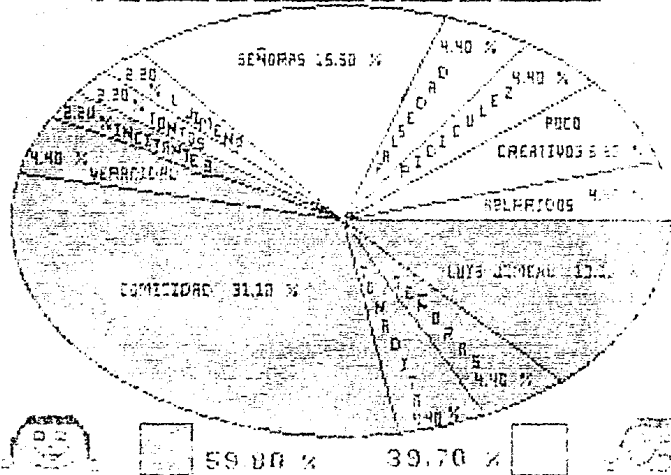
24.9%

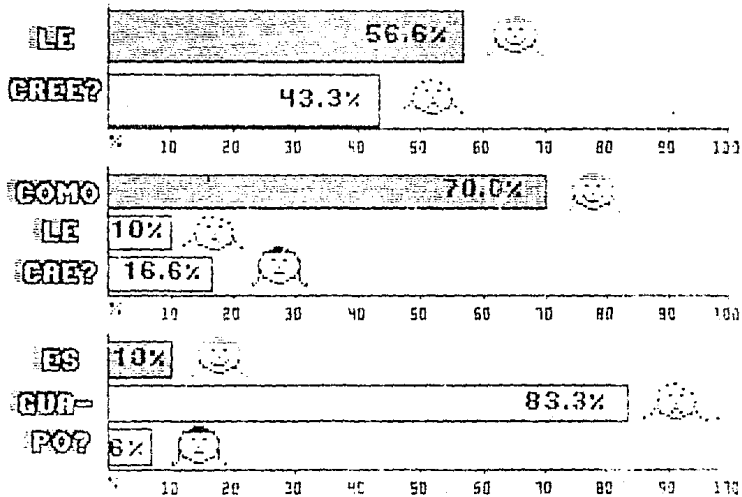


8.3%

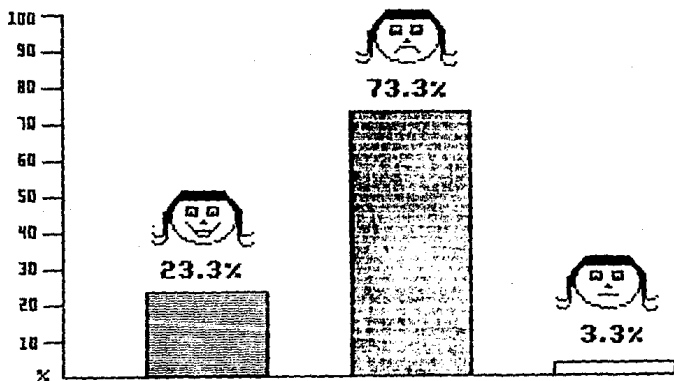


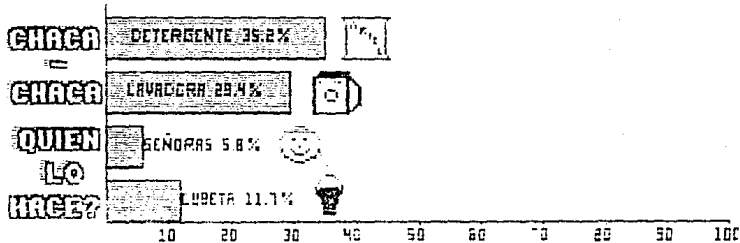
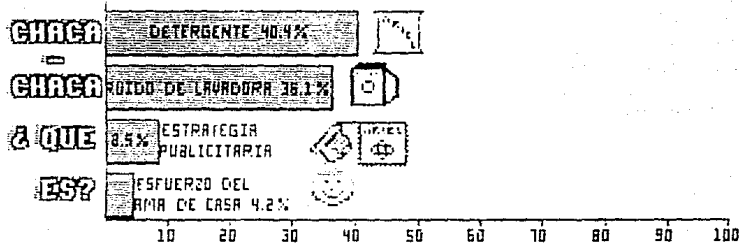
¿ LE SUSTAN LOS COMERCIANTES DE ARTÍCULOS CON TELEVISIÓN?

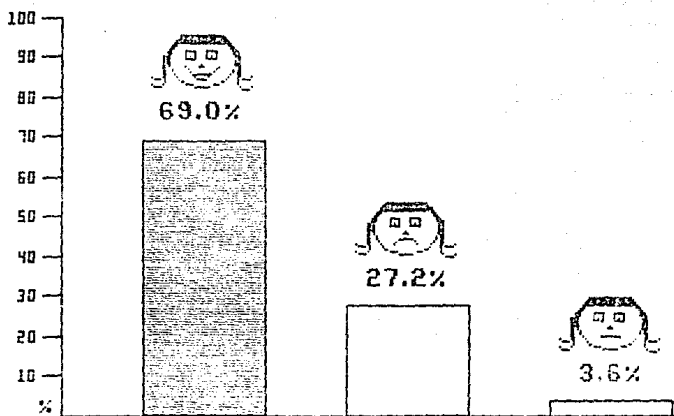




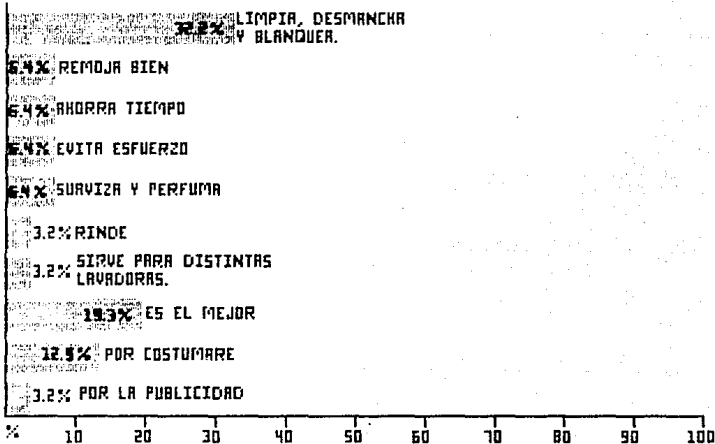
**¿ LAS SEÑORAS QUE APARECEN EN LOS
COMERCIALES DE ARIEL POR TELEVISION
SON COMO USTED?**

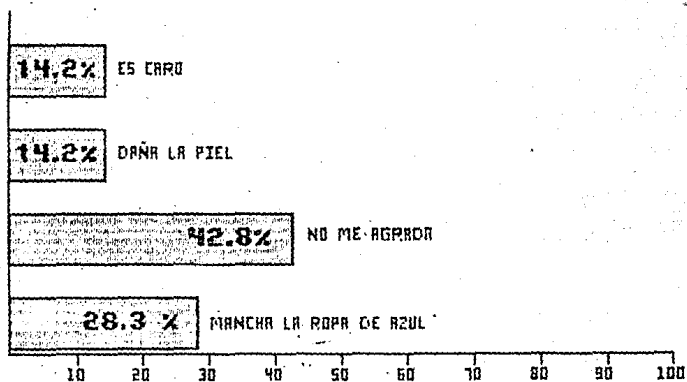


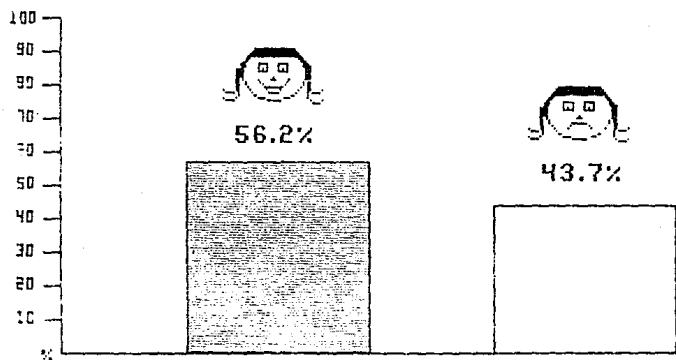


¿USTED COMPARA ARIEL?

¿ POR QUE COMPRA ARIEL?



¿POR QUE NO COMPRA ARIEL?

EL DETERGENTE ARIEL:**¿ REALMENTE REDUCE TRABAJO AL LAVAR?**

APENDICE IV

¿QUE ES UN DETERGENTE?

APENDICE IV

¿QUE ES UN DETERGENTE?

Para empezar es necesario aclarar que jabón y detergente no son lo mismo a pesar de que así se piense comúnmente.

La historia del jabón se remonta a dos mil años antes de nuestra era en Roma. Su origen se relaciona con leyendas de dioses.

En los altares de ciertas divinidades romanas se quemaban animales sacrificados a modo de dádiva. Fueron las mujeres quienes descubrieron que con la mezcla humedecida de ceniza y grasa que quedaba acumulada sobre la piedra de las ofrendas, era más fácil lavar la ropa. Así nació el jabón, que durante siglos se hizo de la misma manera: hirviendo barro y grasa de animal juntos. En la ciudad de Pompeya, el jabón se producía en fábricas.

En la Edad Media la industria del jabón se mantuvo en manos de Inglaterra, Italia y Francia. En el siglo XVIII esta industria alcanzó un notable desarrollo sobre todo en Marsella, ciudad que se convirtió en un centro importante de la producción del jabón.

En el siglo XIX se desarrolló un mejor proceso para la obtención de la sosa cáustica -elemento base en la fabricación del jabón-, se redujo el costo y la producción aumentó.

En el siglo XX, durante la Primera Guerra Mundial, los detergentes surgen como un medio de limpieza más funcional. En 1930 se desarrollan sustancias tales como los alcoholes sulfatados.

En 1950 ya los detergentes se fabricaban mediante reacciones químicas.

El detergente, nacido en Alemania, tuvo éxito gracias a su facilidad de uso.

"Fueron provechosos para los soldados, quienes requerían lavar sus uniformes y trastes de campaña en circunstancias un tanto adversas (con agua de mar, por ejemplo); y fueron provechosos para los civiles, quienes preferían obviamente consumir las grasas animales como alimento, antes que destinarlas a la producción de jabón." (1)

A partir de 1965, la industria del detergente creció gracias al uso de los fosfatos, y en 1970 se inició el uso de las enzimas en su fabricación.

Actualmente la fabricación del jabón sigue procesos muy similares a los que le dieron origen. Es decir, se produce a base de grasas animales, aceites vegetales y sosa cáustica.

El detergente hoy en día, se compone de cuatro grandes grupos de elementos (2): Agentes tensoactivos, formadores, rellenos y aditivos.

Agentes tensoactivos: Humedecen, remojan y suspenden la mugre. Penetran materiales porosos. Dispersan partículas sólidas. Emulsionan aceites y grasas. Producen espuma. Generalmente es un alquilaryl sulfonato de sodio.

Formadores: Fortalecen la acción de los agentes tensoactivos. Ablandan el agua

dura (3). Pueden ser fosfatos, carbonatos o sulfatos.

Rellenos: Previenen que la mugre separada del objeto no se deposite de nuevo en él. Disminuyen la acción corrosiva de los otros componentes.

Aditivos: Brindan características determinadas al detergente (olor, color, etc.). Pueden ser perfumes, abrillantadores y blanqueadores ópticos, antioxidantes, colorantes o enzimas.

Es así que podemos decir que un jabón es un producto de origen natural que limpia. Y un detergente es un producto sintético o artificial de origen petroquímico que también limpia.

El Instituto Nacional del Consumidor lo define como:

"Un granulado de aspecto uniforme, desconocido hasta hace pocos años, (que) ha invadido los hogares y ocupa un lugar preponderante en el renglón de la limpieza;... de origen sintético, producto de la petroquímica. Su función consiste en separar las partículas de suciedad adheridas a un cuerpo y con servirlas en suspensión, evitando que se peguen nuevamente al objeto." (4)

La gente que utiliza jabón para lavar es hoy muchísima menos de la que usa detergente. El éxito del detergente es indiscutible, debido en gran parte a dos características que le permitieron en sus orígenes introducirse en el gusto de los consumidores: 1) a diferencia del jabón, permite lavar fácilmente en aguas duras, 2) permite utilizar las grasas animales y vegetales para el consumo humano (además de que es imposible ya reemplazar los casi 2.5 millones de toneladas de detergentes utilizados en el mundo cada año, por jabón, ya que se necesitarían más de un millón de toneladas de sebo, lo que es superior a la producción mundial) (5).

Si a esto agregamos que por el uso, también extenso, de las máquinas lavadoras resulta más funcional utilizar detergente (ya que de lo contrario el jabón se tendría que disolver previamente en agua caliente o por algún otro medio porque estas máquinas no están hechas para utilizar jabón "de pastilla" como se dice comúnmente), y que el detergente se presenta a nuestros ojos de manera más atractiva (bolsas multicolores con polvos azules o verdes). Entonces resulta que el jabón es la pastilla con que lavaban nuestras abuelas y que el detergente son los polvos modernos con que las actuales amas de casa lavan su ropa.

Está de más decir que a la formación de estos conceptos contribuye en gran medida la publicidad. De hecho, no existe en estos momentos, mensaje alguno que promueva el uso y consumo de las pastillas de jabón. En cambio los mensajes destinados a promover la venta de detergentes (en forma sólida o líquida) son muy numerosos. Podría decirse que en el contexto global de artículos anunciados, los limpiadores ocupan uno de los primeros puestos.

Para darse una idea de la magnitud de los hechos baste decir que en 1972, en los Estados Unidos, la empresa Procter & Gamble -que se encuentra entre las principales fabricantes de artículos de limpieza en el orden mundial y productora del detergente Ariel- invirtió 275 millones de dólares en publicidad (6). Esta suma fue casi igual

a la invertida en anuncios por General Motors y Ford, juntos (7).

La influencia de los mensajes publicitarios en la gente es decisiva. En un estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumidor en la zona metropolitana de la ciudad de México en 1976 se demostró que la popularidad del detergente se debe en primer lugar a la comodidad y facilidad de su uso, muy de acuerdo con la prisa que caracteriza la vida moderna, y en segundo lugar se descubrió que la compra de una marca determinada de detergente se orienta fundamentalmente por la publicidad y no por razones objetivas (8).

Por su parte, Teresa Orozco de López -secretaria general de la Cámara Nacional de la Industria de la Lavandería- explica que "en nuestro negocio hemos notado la fuerte influencia de la publicidad en la gente, y lamentablemente, son las señoras con menos recursos las que más se dejan suestionar por los anuncios. No son pocas las amas de casa... (las que)...esperan que las prendas queden relumbrantes como en la televisión." (9)

El uso del detergente se ha extendido de tal modo que es considerado como un producto indispensable en el hogar. Sin embargo no todo en el detergente son cualidades, también tiene algunos defectos por los que algunos estudiosos del tema se atreven a llamarlo el "mal necesario" de nuestros días.

El principal defecto de los detergentes tiene mucho que ver con los fosfatos que se utilizan en su fabricación y con la cuestión de la biodegradabilidad. Esta última consiste en que:

"... los compuestos químicos con los cuales se elaboran los detergentes sean capaces de degradarse (descomponerse), en las aguas de los ríos y los mares." (10)

El jabón, por ser elaborado con sustancias naturales, es biodegradable. Es fácilmente descompuesto por la acción de bacterias presentes en los diferentes medios que reciben las aguas negras.

En cambio el detergente no es biodegradable.

"Los fosfatos que los constituyen llegan casi intactos a los lagos y ríos, y tienen un efecto nefasto en la vida acuática: al favorecer el crecimiento explosivo de algas en la superficie, reducen sensiblemente la formación de oxígeno y, de este modo, se produce una irreversible alteración en el equilibrio ecológico de las aguas naturales." (11)

El proceso del daño es el siguiente: Los fosfatos, entre cuyas funciones está la de ayudar a formar espuma, al entrar en contacto con el agua propician el crecimiento de algas y otros seres microscópicos que tienden a formar "natas" en la superficie de los ríos. Así se crea una barrera que limita la penetración de la luz y la formación de oxígeno. Esto tiene consecuencias nocivas para la vida acuática.

La existencia de espuma y musgo sobre ríos y lagos, es señal evidente de contaminación.

El resultado de esta contaminación es la muerte de flora y fauna acuáticas y el

favorecimiento de la existencia de microbios "malos" o dañinos (los "buenos" son eliminados por el detergente) que infestan las aguas y que pueden pasar al hombre si éste bebe dicha agua, se baña en ella o come los peces que ahí viven (o mejor dicho sobreviven).

El contenido de fosfatos en los detergentes es muy alto llegando a veces, hasta un 50%.

Se ha comprobado que es posible fabricar detergentes biodegradables reemplazando los fosfatos por otras sustancias o, por lo menos, reducir su cantidad. En Estados Unidos, Canadá y Suecia se venden ya detergentes con un débil contenido de fosfatos ("ingredientes espumantes que sólo cumplen una función psicológica en el consumidor, al asociar mentalmente la espuma con la efectividad de la limpieza"⁽¹²⁾).

Por otra parte, los ingredientes aditivos tales como perfumes, colorantes, etc, pueden ocasionar problemas dermatológicos (eczemas, irritación, resequeidad, ardor y comezón) si el contacto con el detergente se realiza de manera directa.

En el estudio mencionado anteriormente realizado por el INCO en la ciudad de México, el 86% de los entrevistados manifestó haber tenido este tipo de afecciones principalmente en las manos (aunque también pueden manifestarse en otras partes del cuerpo).

Medicamente existe incluso el término "eczema del ama de casa" aplicado a una enfermedad de las manos que es muy común entre mujeres cuyas manos entran y salen frecuentemente de soluciones limpiadoras.

AFECCIONES CAUSADAS POR LOS DETERGENTES

En piel: eczemas, alergias, irritación, resequeidad, ardor, comezón.

En mucosas: irritaciones, vaginitis, vaginovulvitis, infecciones del píreneo, colitis, inflamaciones abdominales, alergias alimenticias⁽¹³⁾.

"...todos los productos limpiadores para uso doméstico, pueden ser eventualmente tóxicos o causar alergias, dermatitis de contacto, envenenamientos, eczemas, etc..."⁽¹⁴⁾

Para finalizar, en el estudio comparativo realizado por el INCO se llegó entre otras, ya mencionadas, a las siguientes conclusiones:

- Ninguno de los detergentes fabricados en México es biodegradable.
- Cada día aumenta la tendencia a emplearlos.
- Los procesos de fabricación y las materias primas utilizadas son similares en todas las marcas y la única diferencia estriba en el color, perfume y otras propiedades no muy importantes.
- El hecho de que un detergente haga más espuma, no quiere decir que limpie mejor.
- Existe un evidente desperdicio de detergente que repercute en la salud de los consumidores, su presupuesto y el medio acuático; debido a que la gran mayoría de ellos desconoce de dónde provienen, la forma en que actúan y los ingredientes que contienen.

- La publicidad de estos productos es, en la mayoría de los casos, tendenciosa y deformante. En lugar de orientar, confunde y manipula.
- Las diferencias de efectividad entre los distintos productos, no son muy notables.

Como recomendaciones para los consumidores de este producto (cualquiera que sea su marca) el INCO y la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), dan los siguientes consejos:

1. Remoje la ropa en agua previamente al lavado. En esta etapa toda la magre soluble al agua se quita. Con sólo remojar la ropa en agua se elimina el 50% de la magre. Si el remojo es en agua fría puede ser prolongado (toda la noche). Si es en agua caliente no deje la ropa más de 4 horas, de lo contrario la magre se impregna en las telas. En el lavado usará menos detergente.
 2. No utilice blanqueadores o cloro junto con los detergentes, pues éstos pierden efectividad. Aplique dichas sustancias en el último enjuague.
 3. Casi siempre suele ser útil lavar la ropa con agua tibia o caliente, porque así se favorece el ablandamiento de la magre grasosa.
 4. Aunque es muy difícil establecer la cantidad mínima de detergente para obtener una buena limpieza sin desperdicios (influyen la dureza del agua, el tipo de prenda y la suciedad) es conveniente emplear media taza por kilogramo de ropa, y a partir de allí aumentar la proporción poco a poco hasta lograr el estado final deseado.
- A este respecto, saque el detergente del envase original y póngalo en uno de café o conservas. Dosifique las cantidades usando una cuchara. Está totalmente comprobado que los envases originales y los envases de más de un kilo impulsan a un consumo dispendioso. Sin embargo recuerde que la magre puede redepositarse en la ropa si se usa muy poco detergente.
5. Si puede, lave dos veces la ropa dividiendo en dos la cantidad total de detergente a usar. El lavado es más efectivo de esta manera.
 6. Enjuague perfectamente la ropa y trastos después de lavarlos con detergente para evitar posibles daños en la piel, o la ingestión de residuos que podrían resultar peligrosos.
 7. Para evitar resqueadura e irritación en las manos a causa del contacto directo con el detergente utilice guantes de hule o vinil y si éstos, a su vez, le produjeran algún daño, póngase antes otros de algodón y lave éstos últimos con jabón neutro o "de pastilla".
 8. Tenga en cuenta que la espuma del jabón o detergente es un importante factor limpiador y de ella depende su habilidad para lavar. Debe haber por lo menos dos pulgadas de espuma, para el ciclo de lavado. Una vez que la espuma desaparece significará que la fuerza del lavado ha terminado y que la magre puede volver a penetrar en la ropa.

Sin embargo, recuerde que la mayor producción de espuma de una determinada marca, no implica necesariamente que esa marca es más "poderosa". Si su lavadora es de tambor rotativo, es preferible usar detergentes que no hagan mucha espuma, ya que se puede obstruir el tambor y no lavar adecuadamente. Siga las instrucciones de la lavadora a este respecto.

9. No utilice ningún detergente que tenga desinfectantes para lavar la vajilla y demás utensilios de comida, puede ser peligroso para la salud de su familia.

Los detergentes sintéticos: dañan nuestra piel y nuestro medio ambiente



El abuso en el empleo de detergentes sintéticos, además de ocasionar serios problemas en la piel y en los ojos, causa un grave deterioro de nuestro medio ambiente, ya sea en ríos, lagos o mares. Actualmente en México no existe ningún detergente biodegradable, por lo que su persistencia en recursos acuíferos origina un desequilibrio ecológico muy perjudicial para la flora y fauna. Utilice el tradicional jabón de pasta en lugar de los detergentes sintéticos: su piel y el medio ambiente se lo agradecerán.



CITAS DEL APENDICE IV

- (1) "Son muchos, cuestan caro y contaminan", Revista del consumidor, México, D.F., INCO, No. 39, mayo 1980, pág. 25.
- (2) Tomado de Martha Sandra García M., "Entre pompas de jabón ¿cuál es la mejor elección?", Revista del consumidor, México, D. F., INCO, No. 115, septiembre, 1986, pág. 18.
- (3) Un agua "dura" es un agua con alto contenido de sales minerales que no favorecen la limpieza de la ropa. Aminoran la acción de jabones y detergentes.
- (4) "Detergentes. Todos usamos los detergentes de manera inadecuada.", Revista del consumidor, México, D. F., INCO, No. 12, noviembre, 1977, pág. 580.
- (5) Datos tomados de la Revista Guía del Consumidor, No. 87, 1979, junio.
- (6) "En México... las empresas más publicitadas son siempre de muy grandes recursos: las de bebidas alcohólicas (Domoco, Bacardi); cerveceras (Modelo, Moctezuma); bancarias (Serfin, Bancomer, Banamex); las cigarreras (La Moderna y la Tabacalera) y las infaltables PROCTER & GAMBLE y Colgate Palmolive." Enrique Guinsberg, Publicidad: manipulación para la reproducción, México, UPM, 1984, pág. 219.
- (7) Ver en: "Son muchos, cuestan caro y contaminan", op. cit., pág. 27.
- (8) Ver en: "Detergentes. Todos usamos los detergentes de manera inadecuada", op. cit., pág. 580.
- (9) "Son muchos, cuestan caro y contaminan", op. cit., pág. 27.
- (10) "El lado negro de los detergentes. Una llamada de atención contra su uso immoderado", Revista Guía del Consumidor, México, D. F., INCO, No. 48, marzo, 1976, pág. 11.
- (11) "Son muchos, cuestan caro y contaminan", op. cit., pág. 26.
- (12) "Detergentes. Todos usamos los detergentes de manera inadecuada", op. cit., pág. 580.
- (13) Las afecciones en el aparato digestivo se adquieren a través de trastes y alimentos lavados con detergentes que no han sido enjuagados debidamente.
- (14) "Mitos y verdades de los productos de limpieza", La voz del consumidor, México, D. F., Órgano de difusión para Latinoamérica de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), No. 2, Vol. II, abril/junio 1984, pág. 20.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- 1) BERISTAIN, Helena.
Diccionario de poética y retórica.
México, Ed. Porrúa, 1985
508 P.p.
- 2) BERISTAIN, Helena.
Gramática estructural de la lengua española.
México, UNAM, 1984
522 P.p.
- 3) BERLO, David K.
El proceso de la comunicación.
Buenos Aires, Ed. El Ateneo, 1981
237 P.p.
- 4) BERNAL SAAHAGUN, Víctor.
Anatomía de la publicidad en México.
México, Ed. Nuestro Tiempo, 1983
249 P.p.
- 5) BLANCO, Desiderio.
Método de análisis semiótico.
Lima, Ed. Universidad de Lima, 1980
267 P.p.
- 6) CARONTINI Enrico y PERAYA Daniel.
Elementos de semiótica general.
Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1979
139 P.p.
(Colección Punto y línea).
- 7) COSERIU, Eugenio.
Introducción a la lingüística.
México, UNAM, 1983
112 P.p.

- 8) DE LA PEÑA, Rafael Angel.
Gramática teórica y práctica de la lengua castellana.
México, UNAM, 1985
597 P.p.
- 9) Diccionario enciclopédico del Seleccionados del Reader's Digest.
México, Reader's Digest, 1980
4072 P.p.
- 10) DORDIS, Donis A.
La sintaxis de la imagen.
Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1982
210 P.p.
(Colección Comunicación Visual).
- 11) DUBOIS, Jean, et. al.
Diccionario de lingüística.
España, Alianza Editorial, 1979
637 P.p.
- 12) DURAND, METZ, ECO, et. al.
Análisis de las imágenes.
Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972
303 P.p.
(Colección Comunicaciones).
- 13) ECO, Umberto.
Tratado de semiótica general.
Barcelona-México, Lumen-Nueva Imagen, 1980
512 P.p.
- 14) Enciclopedia Salvat Diccionario.
México, Salvat Editores, 1983, 1984
3367 P.p.
- 15) FURONES, Miguel A.
El mundo de la publicidad.
Barcelona, Salvat Editores, 1980
64 P.p.
(Colección Salvat Temas Clave).

- 16) GARCIA CALDERON, Carola.
Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo.
México, Ediciones el caballito, 1980
166 P.p.
- 17) GIL OLIVO, Ramón.
Cine y lenguaje.
México, El Colegio de Michoacán-CONACYT, 1985
P.p.
- 18) GILL E, Leslie.
Publicidad y psicología.
Buenos Aires, Ed. Psique, 1977
220 P. p.
- 19) GUINSBERG, Enrique.
Publicidad: manipulación para la reproducción.
México, UAM, 1984
360 P.p.
(Colección cuadernos del taller de investigación en comunicación masiva TICOM,
no. 34).
- 20) GUTIERREZ, Ana.
Se necesita muchacha.
México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1983
398 P.p.
(Colección Popular no. 241).
- 21) LORENZANO, Luis.
La publicidad en México.
México, Ediciones Quinto Sol, 1986
168 P.p.
- 22) Mecanorma.
Barcelona, Graphic Magazine, 1984
363 P.p.
- 23) MORRIS, Charles.
Fundamentos de la teoría de los signos.

- Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1985
122 P.p.
(Colección Paidós Comunicación no. 14).
- 24) OLIVER, Christiane.
Los hijos de Yocasta. La huella de la madre.
México, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1984
251 P.p.
- 25) PENNOU, George.
Semiótica de la publicidad.
Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976
233 P.p.
(Colección Comunicación Visual).
- 26) PRIETO CASTILLO, Daniel.
Elementos para el análisis de mensajes.
México, Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, 1982
186 P.p.
- 27) REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.
Esbozo de una nueva gramática de la lengua española.
España, Ed. Espasa Calpe, 1974
592 P.p.
- 28) SAUSSURE, Ferdinand.
Curso de lingüística general.
México, Ed. Planeta-De Agostini, 1985
292 P.p.
(Colección obras maestras del pensamiento contemporáneo).
- 29) La televisión.
Tomo 14
Barcelona, Salvat Editores, 1973
142 P.p.
(Biblioteca Salvat de grandes temas. Libros GT).

- 30) TOUSSAINT, Florence.
Crítica de la información de las masas.
México, Ed. Trillas, 1982
94 P.p.
- 31) ULMANN, Stephen.
Semántica.
España, Ed. Aguilar, 1962
320 P.p.
- 32) VICTOROFF, David.
La publicidad y la imagen.
México, Ed. Gustavo Gili, 1983
137 P.p.
(Colección punto y línea).
- 33) VIICHES, Lorenzo.
La lectura de la imagen.
Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1983
248 P.p.
(Paidós Comunicación no. 11).

INDICE

Introducción.....	11
-------------------	----

CAPITULO 1

HISTORIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ARIEL

1.1. Mensajes de televisión y elementos que han ido conformando la campaña publicitaria de Ariel.....	18
1.2. Mensajes de revista.....	23

CAPITULO 2

ANALISIS DE UN MENSAJE DE REVISTA DE ARIEL

2.1. Descripción.....	30
2.1.1. Mensaje icónico.....	30
2.1.2. Mensaje escritural.....	33
2.1.2.1. Tipografía y color.....	33
2.1.3. Denominación, predicación y exaltación.....	34
2.1.4. Cuadro sinóptico: significado/significante.....	37
2.2. Dimensión sintáctica.....	42
2.2.1. Alfabetidad y gramática visual.....	43
2.2.2. El lenguaje: sistema básico de significación.....	63
2.3. Dimensión semántica.....	89
2.3.1. El contenido en los signos no verbales.....	90
2.3.2. El contenido en los signos escriturales.....	105
2.4. Dimensión pragmática.....	119
2.4.1. Texto y contexto de las revistas femeninas.....	120
2.4.2. El perceptor según el mensaje.....	125
2.4.3. El mensaje según el perceptor.....	127
2.4.4. Figuras retóricas.....	138

CAPITULO 3

ANALISIS DE UN MENSAJE DE TELEVISION DE ARIEL

3.1. Descripción.....	155
3.1.1. Soporte ambiental.....	155
3.1.2. Soporte animado.....	156
3.1.3. Soporte objetual.....	157
3.1.4. Variantes.....	158
3.1.5. Estructura básica del mensaje.....	159
3.2. Quién técnico.....	162

3.3. Dimensión sintáctica.....	166
3.3.1. Análisis de secuencias.....	169
3.3.2. Alfabetidad y gramática visual.....	195
3.3.3. Características del lenguaje verbal.....	201
3.4. Dimensión semántica.....	206
3.4.1. Conceptos teóricos.....	207
3.4.2. Situación de discurso.....	214
3.4.3. Transformaciones del programa narrativo.....	216
3.4.4. Performances principales y modales.....	222
3.4.5. Programa narrativo correlativo.....	223
3.4.6. Fases del programa narrativo.....	225
3.4.7. Ejes sémicos y cuadrados semióticos.....	227
3.4.8. Clasesmas, semasmas y metasemas.....	230
3.4.9. Roles actanciales y roles temáticos.....	232
3.4.10. Antiactantes.....	237
3.4.11. Lexemas y roles temáticos.....	238
3.4.12. Funciones de los actantes.....	243
3.4.13. Cuadrados de veridicción.....	244
3.4.14. Dimensión trascendente.....	247
3.5. Dimensión pragmática.....	251
3.5.1. La televisión y la mujer consumidora.....	251
3.5.2. El perceptor según el mensaje.....	253
3.5.3. El mensaje según el perceptor.....	256
3.5.4. Figuras retóricas.....	260

CAPITULO 4

¿QUE SE HA DICHO RESPECTO A LA PUBLICIDAD DE ARIEL?

4.1. Instituto Nacional del Consumidor.....	275
4.2. Procuraduría Federal del Consumidor.....	288
4.3. Asociación Nacional de la publicidad.....	297
4.4. Entrevista al Lic. Leonardo García Zenil (publicista).....	299
4.5. Entrevista con la Lic. Elsie Mc Phail (comunicóloga).....	305
4.6. Entrevista al Lic. Víctor M. Bernal Salagún (economista).....	309

CAPITULO 5

PROPUESTAS A LA PUBLICIDAD DE ARIEL

5.1. Proyecto de un mensaje de revista.....	316
5.2. Proyecto de un mensaje para televisión.....	324

Consideraciones finales.....	334
------------------------------	-----

APENDICES

I. Algunos mensajes de Ariel en revista.....	340
II. Análisis del empaque.....	350
III. Gráficas.....	364
IV. ¿Qué es un detergente?.....	378
Bibliografía general.....	386