

Universidad Nacional Autónoma de México
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

Marketing Narratológico en Publicidad Televisiva

T E S I S

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P r e s e n t a
JORGE ARTURO ARROYO RODRÍGUEZ

Directora de Tesis:
Mtra. FRANCISCA ROBLES

MÉXICO, D.F. Octubre 2000

2844 96



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A mi madre Silvia Juliana Rodríguez Rueda, por su amor y por su apoyo en todo momento de mi vida y de mi formación profesional.

A la maestra Francisca Robles, por su experiencia aquí manifiesta y su encauzamiento para el logro de esta investigación

Al honorable jurado, por su profesionalismo y el tiempo invertido para la revisión de este trabajo

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | I |
| | |
| CAPÍTULO 1: EL MARKETING..... | 1 |
| 1.1.- Definición..... | 2 |
| 1.1.1.- Funciones del Marketing..... | 3 |
| 1.1.2.- Objetivos del Marketing..... | 3 |
| 1.1.3.- Elementos del Marketing..... | 4 |
| 1.1.4.- La Psicología del Marketing..... | 6 |
| 1.2.- Publicidad..... | 7 |
| 1.2.1.- Teorías de la Publicidad..... | 9 |
| 1.2.1.1.- La Teoría de la Necesidades..... | 10 |
| 1.2.1.2.- Las Teorías Motivacionistas..... | 12 |
| 1.2.1.3.- Las Teorías de la Percepción..... | 18 |
| 1.3.- Sujetos, Objetos y Recursos de la Idealización Publicitaria..... | 21 |
| 1.4.- El Mensaje Publicitario..... | 24 |
| 1.4.1.- Sistemas de Significación..... | 30 |
| | |
| CAPÍTULO 2: LA NARRATOLOGÍA..... | 36 |
| 2.1.-Definición..... | 37 |
| 2.2.- La Narrativa..... | 38 |
| 2.3.- El Relato..... | 42 |
| 2.4.- Elementos del Relato..... | 46 |
| 2.4.1.- El Narrador..... | 49 |
| 2.4.2.- El Tema (la historia)..... | 53 |
| 2.4.3.- El Discurso (la trama)..... | 54 |

| | |
|--|-----|
| 2.4.4.- Las Acciones..... | 57 |
| 2.4.5.- Los Personajes o Actantes..... | 58 |
| 2.4.6.- Los Escenarios..... | 60 |
| | |
| CAPÍTULO 3: EL MARKETING NARRATOLÓGICO..... | 63 |
| 3.1.- Definición..... | 64 |
| 3.2.- La Narratología Publicitaria en Televisión..... | 65 |
| 3.3.- El Recurso de la Narrativa Publicitaria..... | 69 |
| 3.4.- El Recurso del Lenguaje (Narrativo) Televisivo..... | 71 |
| 3.4.1.- Los Recursos del Lenguaje Visual..... | 72 |
| 3.4.2.- Los Recursos del Lenguaje Auditivo..... | 80 |
| 3.5.- El Marketing Narratológico y las Teorías Publicitarias..... | 86 |
| 3.6.- El Mensaje Publicitario del Marketing Narratológico..... | 87 |
| | |
| CAPÍTULO 4: ANÁLISIS NARRATOLÓGICO DEL MARKETING TELEVISIVO..... | 94 |
| 4.1.- La Elección del Modelo Narrativo para la Publicitación..... | 95 |
| 4.2.- El relato en el comercial: Ejemplos..... | 95 |
| 4.2.1.- Comercial de Inverlat..... | 96 |
| 4.2.2.- Comercial de Manzanita Lift..... | 106 |
| 4.2.3.- Comercial de Kodak..... | 116 |
| | |
| CONCLUSIONES..... | 124 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 127 |
| ANEXOS..... | 131 |

INTRODUCCIÓN

Quizás el título para esta tesis, "Marketing Narratológico en Publicidad Televisiva" no sea el más correcto, en razón de que el análisis hecho aquí está enfocado a la publicidad más que en el marketing. Siendo más estrictos podría nombrarse "Publicidad Narratológica en Televisión". Sin embargo, en los momentos previos a la investigación se ignoraban, con suficiente precisión, los conceptos de Marketing y Publicidad, siendo considerada la palabra Marketing como el vocablo más ampliamente difundido en el actual mundo de la comunicación comercial.

Esta tesis contempla el análisis de los mensajes publicitarios en televisión, vistos desde su estructura narrativa y busca identificar las características en dicho estilo.

Se parte de la hipótesis de que el marketing, a través de la narratología, vende ideas y significados, como lo son el estilo de vida que representan las situaciones en la trama de un comercial televisivo, en relación con el consumo de productos y servicios.

El objetivo de este trabajo es, mostrar cómo el marketing televisivo utiliza componentes de la narratología en la elaboración de algunos de sus mensajes, verificando que, a través del argumento escenificado, se transmiten ejemplos cuya finalidad es contribuir al convencimiento del auditorio receptor de que es posible obtener lo que desea si acepta la idea que se le propone.

El análisis de este procedimiento mercantil, a través de una investigación documental, bibliográfica y videográfica en la presente tesis, sugiere vislumbrar el potencial que ofrece la técnica de narrar en el ámbito de la publicidad, así como de su probable efectividad para ser aceptada.

El trabajo consta de cuatro capítulos:

En el primer capítulo, que corresponde al marketing, se busca obtener los elementos teóricos y de análisis, que sirvan para explicar el procedimiento mercantil implicado en un comercial de televisión narrado y respondan al objetivo que aquí se plantea.

En el segundo capítulo se examina la narratología, tanto en su parte teórica como técnica, con el fin de averiguar sus recursos como metodología de investigación para describir, esclarecer y puntualizar, el vínculo y la relación del mensaje narrado con el fenómeno del marketing.

El tercer capítulo explica en qué consiste esta fusión de marketing y narratología. Se analizan los recursos de la publicidad televisiva en forma narrada, que tienen que ver con diferentes aspectos de la comunicación para fines comerciales.

En el cuarto capítulo se toman ejemplos de comerciales televisivos que emplean la narración como recurso publicitario, para ser analizados con base en las teorías de publicidad y de comunicación y siguiendo la metodología narratológica.

CAPITULO 1: EL MARKETING

El marketing es una fase de la comunicación vinculada con fines mercantiles, que utiliza una suma de técnicas y medios de difusión, con objeto de inducir al público hacia el consumo de determinados productos o utilización de servicios. El marketing en televisión, por ser su cobertura la más amplia, tiene un gran impacto. La preferencia actual por la imagen ha venido haciendo que, en el marketing, se intenten nuevas alternativas para promover ventas y una de ellas es, la expresión de conceptos e ideas comerciales a través de los recursos del relato (*).

En este capítulo se definirán los conceptos de Marketing y de Publicidad; se explicarán las funciones, objetivos y elementos del marketing, así como las teorías publicitarias que intentan aclarar los mecanismos que hacen que el consumidor, reaccione y actúe, en consecuencia de la manera en que le es informada la existencia de un producto u servicio para su consumo. También se hará un esquema reflexivo sobre la idealización que se da en torno de los productos publicitarios y se analizarán los mecanismos intrínsecos del mensaje publicitario.

(*) La relación que se da entre el marketing y el recurso narrativo, será analizada en el capítulo 3 de esta tesis.

1.1.- DEFINICION:

La palabra "Marketing" comenzó a usarse en la Unión Americana para significar, con un sustantivo, la frase en inglés: "to go into the market", que se interpreta al español como: "la actividad de incursión en el mercado". Este vocablo se ha traducido como: "mercadotecnia o mercadeo", pero sigue siendo mejor aceptado el término "marketing" (Martínez 1991 p.13)

La Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association) define al marketing como "el desarrollo de actividades en el campo empresarial que dirigen el flujo de mercancías o servicios del productor al consumidor". Pero el concepto de marketing, dice Nestor Braidot en *Marketing Total*, es algo dinámico, que con el tiempo y los cambios económicos varía, en adaptación a la realidad inmediata. Para Braidot el marketing es una organización de orientación del flujo de bienes y servicios de la empresa hacia el consumidor (Braidot 1994 p.33-34). Para José Ramón Sánchez Guzmán en *Marketing: Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales*, "marketing es el conjunto de esfuerzos que realiza la empresa para conocer las necesidades del consumidor y satisfacerlas, influyendo en su conducta de compra a fin de orientarla hacia el producto o servicio que constituye la oferta de la empresa en el mercado" (Sánchez 1995 p 103)

1.1.1.- FUNCIONES DEL MARKETING:

La función del Marketing, explica Sánchez Guzmán, es la de actuar sobre la demanda, orientando las necesidades y deseos de los consumidores (Sánchez 1995 p.104). Para Juan M. Martínez y Emilio Jiménez en *Introducción General al Marketing*, la función del Marketing es influir en los mercados, en el proceso de la Oferta y la Demanda, de manera favorable a la empresa. Martínez explica este proceso así: Las personas en condición de seres humanos con necesidades son "LOS CONSUMIDORES". Los consumidores al comprar y utilizar los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades constituyen "LA DEMANDA" de estos productos. La actividad económica (o la producción) tiene por objeto crear todo aquello que satisfaga las necesidades de los consumidores. Esto constituye "LA OFERTA". La oferta y la demanda de un producto constituyen "EL MERCADO" de ese producto y determinan "EL PRECIO". (Martínez 1991 p.14-15)

1.1.2.- OBJETIVOS DEL MARKETING:

Para Martínez y Jiménez, los objetivos del marketing son: que se obtenga la satisfacción del consumidor y que se obtenga una rentabilidad para la empresa (1991 p.17). Nestor Braidot considera que los objetivos del marketing son: "conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades de manera que se venda solo" (1994 p.32)

Los objetivos del Marketing son, entonces, la negociación de la empresa con sus clientes, en el ámbito de las expectativas, en donde ambas partes obtienen lo que buscan.

1.1.3.- ELEMENTOS DEL MARKETING:

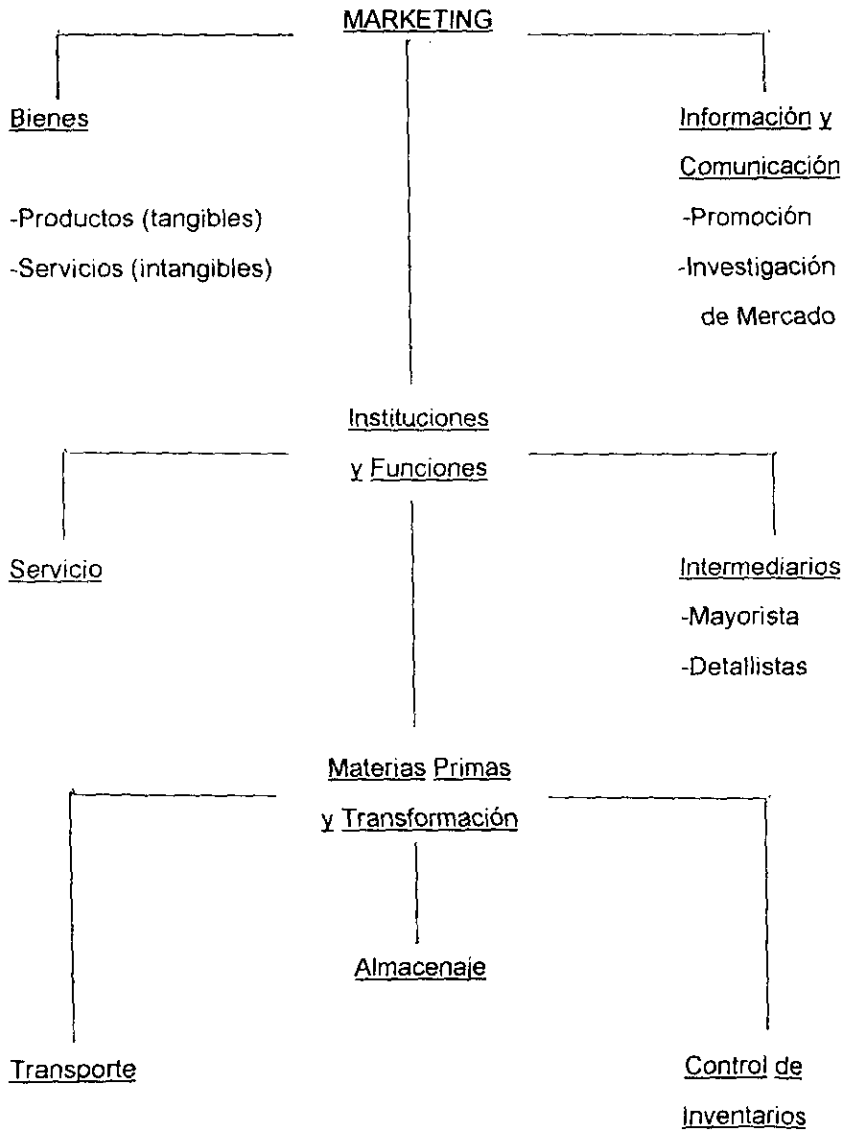
Maurice Eyssautier en *Elementos Básicos de Mercadotecnia*, explica así lo que son los elementos básicos del Marketing (1995 p.19):

Bienes. - son el objeto de comercialización. Pueden ser PRODUCTOS (bienes tangibles) o SERVICIOS (bienes intangibles).

Instituciones y Funciones. - Las organizaciones industriales producen los bienes tangibles (materias primas y transformación). Los intermediarios (mayoristas y detallistas), que llevan los bienes tangibles hasta el consumidor, cumplen la función de distribución, transporte, almacenaje y control de inventarios.

Información y Comunicación. - La comunicación entre las empresas y los consumidores, tiene lugar a través de los medios masivos. La información del consumidor se obtiene por medio de la investigación de mercados, cuya finalidad es la de detectar las necesidades del consumidor.

El siguiente diagrama ubica el área de Comunicación, en la que se basa este trabajo de tesis. (1995 p.20)



1.1.4.- LA PSICOLOGIA DEL MARKETING:

"La mentalidad del marketing aplicada a una empresa
consiste en ponerse en el lugar de los consumidores"

-Martínez y Jiménez-

"Todas las decisiones de comprar productos y servicios
que toman los consumidores se basan en la satisfacción
de un deseo o de una necesidad" -Chultz y Tannebaum-

Como se ha visto, el marketing es algo más complejo que la sola acción de compra-venta. Braidot, en *Marketing Total* dice que el marketing es un sistema de conducción organizacional, una ideología y una filosofía de vida. (Braidot 1994 p.33) Para Martínez y Jiménez en *Introducción General al Marketing* "la mentalidad del marketing consiste en tener presente al consumidor en todas las fases del proceso productivo. Colocar a los clientes en el centro de las decisiones empresariales subordinando a su satisfacción el resto de los factores que influyen en sus elecciones y decisiones" (Martínez 1991 p.19).

La psicología del Marketing, podríamos concretar, es una actitud mental de entendimiento entre la empresa que quiere vender su producto y el cliente que busca la satisfacción de un deseo o de una necesidad.

1.2.- PUBLICIDAD:

"La atención del consumidor es básica para que capte los estímulos que el marketing lanza al mercado"

-José Ramón Sánchez Guzmán-

La publicidad es la parte del marketing dirigida al público, haciendo uso de la persuasión y la psicología. Eulalio Ferrer en *La Publicidad. Textos y Conceptos* dice que hay una excesiva libertad en definir lo que es la publicidad, y que no todos los que la definen entienden por publicidad la misma cosa. Para Ferrer, lo más acertado sería buscar la mejor definición mediante la síntesis de todas ellas (Ferrer 1982 p.70-71).

Ferrer considera la publicidad como un medio para informar al público lo que el mercado ofrece (Ferrer 1982 p.69). Para Chultz y Tannebaum en *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria*, la publicidad es simplemente divulgar un mensaje de ventas (Chultz 1992 p.9). Para Arthur J. Brewster en *Introducción a la Publicidad*, la publicidad es información pagada con el propósito de vender (Brewster 1963 p.27). Martínez y Jiménez en *Introducción General al Marketing* dicen que la publicidad es "la utilización de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación, con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos" (Martínez 1991 p.125)

La publicidad, para ampliar más, podemos definirla como el área de la comunicación que da a conocer públicamente la existencia, los atributos y características de un producto o servicio, con fines comerciales y cuyo objeto es el de inducir al cliente hacia el consumo. Para lograr esto, el marketing utiliza los medios de difusión (televisión, radio, cine, medios impresos, medios telemáticos, etc.) como canal para advertir o comercializar el producto o servicio en venta. Además, se vale de estrategias de venta, basándose en estudios de mercado o investigación de mercadotecnia, para luego crear la imagen más favorable del producto o servicio que ofrece, haciéndolo atractivo o buscando convencer de que es muy necesario.

Según el contenido del mensaje, la publicidad se clasifica en dos ramas: descriptiva o funcional y afectiva o emotiva. La publicidad descriptiva es objetiva, es la que sólo informa y persuade, describiendo las características intrínsecas del producto. Ejemplos: "Farmacias de descuento"; "Servicio de lavado de autos", etc.; La publicidad afectiva o emotiva apela a los sentimientos del consumidor y está cargada de subjetividad. Ejemplos: "Quita la sed"; "Alivia el dolor", etc.; Por razones de competitividad, la publicidad actualmente apela a la subjetividad. (Durán 1989 p.20-21)

1.2.1.- TEORIAS DE LA PUBLICIDAD:

Dice Sánchez Guzmán en *Marketing: Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales*, que, al ser los mecanismos de la mente humana tan complejos, no existe una explicación universal que pueda esclarecer la conducta del consumidor y el cómo transforma internamente una necesidad no satisfecha en una demanda del producto que la satisface. Existen, en cambio, aportaciones teóricas que intentan interpretar, desde diferentes perspectivas, lo que conduce al consumidor en su búsqueda de los productos que satisfacen sus necesidades. (Sánchez 1995 p.115)

Las diferentes teorías trataremos de esquematizarlas, primero en cuanto a su origen general y luego con base en el modelo teórico con el cual describen o intentan explicar el fenómeno del consumismo. De acuerdo con la organización que Sánchez Guzmán hace de éstas, las podemos integrar en tres grupos:

- 1- La Teoría de las Necesidades.
- 2- Las Teorías Motivacionistas.
- 3- Las Teorías de la Percepción.

1.2.1.1.- LA TEORIA DE LAS NECESIDADES:

"La publicidad, al informar sobre la existencia de una necesidad y su forma de satisfacerla genera un deseo, pero no crea una necesidad.

La publicidad crea demandas por una necesidad preexistente"

-Nestor Braidot-

Sánchez Guzmán, define a la necesidad como un sentimiento de privación ligado a la condición humana, que provoca malestar al individuo si no la satisface. (Sánchez 1995 p.105). A su vez, explica Braidot en *Marketing Total*, el hombre experimenta necesidades de índole biógena como el hambre, la sed, el malestar, etc., y necesidades de orden psíquico como la estima, la pertenencia, el amor propio, etc. Una necesidad se convierte en motivo, cuando tiene un grado adecuado de intensidad tal que obliga a la persona a buscar la satisfacción de la necesidad. (Braidot 1994 p.57)

La Teoría de las Necesidades, propuesta por Abraham H. Maslow, explica que las necesidades se satisfacen por prioridades. Según Maslow (citado por Sánchez 1995 p.111), los individuos experimentan una serie de niveles de necesidades que se agrupan en dos tipos:

- de Deficiencia: Fisiológicas (alimento, sexo, vivienda); Seguridad (protección y orden); Pertenencia y Afecto (equilibrio psicológico); Autoestima (aceptación).
- de Crecimiento: Autorrealización (llegar a ser); Conocimiento (entender); Estética (belleza).

La jerarquización que se da a las necesidades se explica por medio de una representación gráfica y funciona en forma piramidal. Según la explicación de Maslow, el ser humano trata de satisfacer prioritariamente las necesidades de nivel inferior (fisiológicas y de seguridad), cuando éstas son cubiertas se vuelven más importantes las necesidades del nivel superior, y así sucesivamente. (Braidot 1994 p.57)



PIRÁMIDE JERÁRQUICA PROPUESTA POR ABRAHAM H. MASLOW

En primer nivel están las condiciones básicas de orden fisiológico como comer y dormir. El segundo nivel está en función de la seguridad. El tercero corresponde al afecto, pertenencia y posesividad. El cuarto al sentido de la autoestima. El quinto a la autorealización. Las dos últimas categorías corresponden al conocimiento y la belleza (Braidot 1994 p.57).

1.2.1.2.- LAS TEORIAS MOTIVACIONISTAS:

"El consumidor condicionado que responde mecánicamente a estímulaciones externas es puesto en competencia con el consumidor motivado" -Armand Mattelard-

La motivación se define como aquello que nos mueve a actuar (Durán 1989 p.35). Dorothy Cohen en *Publicidad Comercial*, dice que es la motivación la fuerza que impulsa el comportamiento del consumidor (Cohen 1982 p.390).

En la corriente motivacionista encontramos los siguientes modelos teóricos (*):

- El Modelo Econométrico
- El Modelo Psicosocial
- El Modelo Conductista
- La Teoría Instintivista
- La Teoría del Impulso
- La Teoría Hedonista
- y El Modelo Psicoanalítico

(*) Estos modelos teóricos están basados principalmente en la clasificación de Sánchez Guzmán en *Marketing: Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales*. Alfonso Durán Pich, en *Psicología de la Publicidad y la Venta*, considera las teorías cognitivas (que coincide con la teoría econométrica), hedonista, instintivista y teoría del impulso (1989 p.36), de las cuales, la teoría hedonista y la teoría del impulso, se incluyen también aquí.

El Modelo Econométrico

Se le denomina también "modelo de interpretación racional" y dice que la conducta de compra es un proceso de consideración racional del individuo ante las alternativas de productos que se le ofrecen. Esta postura se explica principalmente en el campo de la acción comercial de bienes industriales y servicios financieros. Donde la publicidad especifica beneficios como "la larga duración", "la utilidad", etc. (Sánchez 1995 p.116).

El Modelo Psicosocial

Este modelo determina que la conducta de compra de un individuo está influenciada por la de otros individuos. Según esta postura, el acto de consumo no es solamente originado por las necesidades individuales, sino, también, por el valimiento que le da la sociedad. (Sánchez 1995 p.118). Un ejemplo es la campaña de publicidad de El Palacio de Hierro, en donde el slogan dice: "Soy totalmente Palacio" y va dirigido al ego femenino en el sentido de pertenencia.

El Modelo Conductista

Este modelo, observa el comportamiento del consumidor con base en las variables de estímulo respuesta (*) y se centra en los hábitos que el consumidor adquiere y adopta (**). Señala que el hábito puede proceder tanto de un reflejo condicionado como de una conducta de aprendizaje (***), y explica que la compra ocurre con base en las consideraciones de los hábitos y costumbres que posee el consumidor.

El aprendizaje, sugiere este modelo, es de carácter mecánico. Esto quiere decir, que el consumidor realiza pruebas ante una serie de productos que puedan satisfacer su necesidad, valorando el resultado obtenido por cada uno, y que a través de este mecanismo ensayo-error, la elección de un producto determinado se convierte, finalmente, en un hábito que se repite automáticamente. (Sánchez 1995 p.117). Un ejemplo son los cigarrillos, en donde el fumador puede probar marcas que estén de moda por un tiempo, pero siempre vuelve a la que está acostumbrado a consumir.

(*) El estímulo es lo que excita al organismo y la respuesta es la reacción a dicho estímulo. (Durán 1989 p.167)

(**) Durante el proceso de desarrollo del hombre, éste va aprendiendo nuevas formas de responder a estímulos hasta que llega a convertirlos en costumbre. A estas pautas aprendidas y hechas costumbre se les denomina hábitos (Durán 1989 p.168)

(***) La teoría del reflejo condicionado tiene su origen en las investigaciones de Ivan Pavlov, asociando un estímulo a una respuesta y estableciéndose entre ellos un vínculo que se repite automáticamente. (Sánchez 1995 p.117)

La Teoría Instintivista

La motivación basada en los instintos se explica con base en la disposición psíquica y fisiológica propia de cada individuo, la cual puede ser innata o producto de su herencia y que, como consecuencia de la percepción particular que tenga de los objetos, el individuo experimenta emociones específicas y actúa al respecto. (Sánchez 1995 p.155-159). W. McDougall (citado por Sánchez), clasifica 12 instintos principales:

- 1) DE FUGA: Provoca la emoción del **Miedo**.
- 2) DE COMBATE: Se asocia a la **Ira** y a la **Competición**.
- 3) DE REPULSIÓN: Desencadena el **Disgusto**.
- 4) PATERNAL (MATERNAL): Da lugar a la **Temura**.
- 5) CURIOSIDAD: Origina el **Asombro**.
- 6) AUTOAFIRMACIÓN: Se expresa en **El Orgullo**.
- 7) AUTOHUMILLACIÓN: Promueve la **Sumisión o Reverencia**.
- 8) DE REPRODUCCIÓN: Da origen al **Deseo Sexual**.
- 9) GREGARIO: Hace al sujeto **Agruparse** con sus semejantes.
- 10) DE ADQUISICIÓN: Proporciona la emoción de **Posesión**.
- 11) DE CONSTRUCCIÓN: Incita la **Creación y Realización**.
- 12) DE BÚSQUEDA DE ALIMENTO: Da la sensación del **Hambre**.

Teoría del Impulso

Considera que cuanto más poderoso es el instinto más fijo y persistente será el hábito de conducta asociado a él. (Durán 1989 p.36).

Altman, (citado por Duran Pich) clasifica estos impulsos en:

- VEGETATIVOS: Inducen a buscar nutrientes.
- DE EMERGENCIA: Mueven a actuar cuando hay amenaza.
- REPRODUCTIVOS: Involucran la actividad sexual.
- EDUCATIVOS: Implican curiosidad y exploración.

Teoría Hedonista

Señala que la motivación es una búsqueda, que consiste en: obtener el placer y evitar el dolor. No considera la parte inconsciente de los motivos y sugiere que las decisiones son cálculos conscientes. (Durán 1989 p.36)

El Modelo Psicoanalítico

Este modelo dice que la conducta de compra es el resultado de la respuesta emotiva del consumidor en el mercado y que la elección de un producto se da por influencia de instancias psíquicas inconscientes. (Sánchez 1995 p.117-118). Dentro de este modelo, la publicidad hace uso de la teoría psicoanalítica de la personalidad, cuya propuesta explota la teoría del inconsciente, en donde el Ello (satisfacción y placer), el Yo (ideal del ser) y el Superyó (el deber ser), son los destinatarios fundamentales del mensaje publicitario.

Un mensaje dirigido al Ello puede vincularse a la idea de darse placer y no sentir culpa, como: beber algo que no se necesita, o fumar.

El mensaje encauzado al Yo emplea el "ideal del yo", como: parecerse a una modelo, pertenecer a un grupo, ser motivo de admiración, etc.

En el mensaje dirigido al Superyó se utilizan superlativos y en tono de imposición, tales como: "¡Sorpréndelos!" "¡Aprovecha los precios!", etc. Se vale de consejos, en el terreno de lo que debería ser, y en un tono de imposición. Es una voz de mando.

1.2.1.3.- LAS TEORIAS DE LA PERCEPCION:

La percepción puede ser descrita como "la forma" en que vemos el mundo que nos rodea.

La percepción, explica Sánchez Guzmán en Marketing: Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales, es una interpretación de la realidad y sobre todo una interpretación de los objetos por parte del sujeto. Esta interpretación es subjetiva y depende del ámbito social al que pertenece el individuo (*). La mecánica de la percepción es psicológica. El individuo toma consciencia de las sensaciones que sus órganos sensoriales captan, indentificándolas e interpretándolas de manera particular. (Sánchez 1995 p.135). Al Ries y Jack Trout en Las 22 Leyes Inmutables del Marketing, definen la percepción como la realidad del mundo que existe dentro de la mente. Una realidad subjetiva y relativa (Ries 1993 p.25).

Hay varias teorías que intentan explicar los elementos que mueven al individuo a tomar decisiones y a actuar, con base en su percepción:

- La Teoría de la Forma o Gestalista.
- La Teoría de la Percepción Subliminal.
- La Teoría del Posicionamiento.

(*) La percepción es subjetiva. Muchas cosas no se perciben como son, sino como el individuo cree que son. (Sánchez 1995 p.135)

Teoría de la Forma o Gestalista

"Gestalt" es una palabra alemana que significa "forma", o "configuración". La teoría gestalista se basa en la percepción de la forma como un todo, en su relación figura-fondo. Afirma que esta asociación es la suma de sensaciones elementales como: color, más volumen, más tamaño, etc., que llevan a discernir la forma de cualquier objeto. Señala que la percepción está organizada para formar un todo de manera que el dato inmediato es "La Forma". Esto quiere decir, explica Sánchez Guzmán, que se perciben los fenómenos en su totalidad sin disociar los elementos que lo componen. Un ejemplo es la música, que se percibe como totalidad y no como mera suma de sonidos. La forma es analizada por el gestalismo desde la perspectiva figura y fondo: "Es la percepción de una figura sobre un fondo la experiencia perceptiva más inmediata". Ejemplo: los cuadros cuelgan "de" la pared, las palabras están "en" la página. Así, los cuadros y las palabras se ven como una figura, mientras que la pared y la página se ven como fondo. (Sánchez 1995 p.136-138)

Se puede concluir que la figura es lo concreto y el fondo el ambiente, de tal forma que una misma figura con diferentes fondos tiene diferentes experiencias perceptivas o bien el mismo fondo con otras figuras implica nuevas percepciones.

Teoría de la Percepción Subliminal

Según esta teoría, los sentidos operan en dos niveles principales de percepción. Uno consciente, en el cual el individuo aprehende los estímulos a través de los sentidos, dándose cuenta de ello y uno inconsciente, en el que se percibe fisiológicamente un estímulo sin ser consciente de ello. Dentro de este último nivel de percepción opera la llamada Percepción Subliminal, que, teóricamente se basa en utilizar estímulos visuales y auditivos de intensidad apenas suficiente, de manera que el individuo los reciba fisiológicamente sin ser consciente de ello. (Sánchez 1995 p.141-143)

Teoría del Posicionamiento

La Teoría del Posicionamiento o Penetración en la Mente, es planteada por Al Ries y Jack Trout en *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*, como un modelo funcional de la mente humana en donde no existe una realidad objetiva, ya que todo es relativo e ilusorio y lo único que de verdad existe como realidad en la mente, son las percepciones. Verdad y percepción se convierten en iguales, ya que de la única realidad de que se puede estar seguro es la que se percibe (Ries 1993 p.25-31)

1.3.- SUJETOS, OBJETOS Y RECURSOS DE LA IDEALIZACION PUBLICITARIA:

"La actividad del marketing influye en los deseos y la demanda, dando atractivo al producto, poniéndolo en el momento oportuno y en el lugar adecuado, incentivando el deseo en pos de crear una demanda por el producto"

-Nestor Braidot-

"La publicidad es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas" -Eulalio Ferrer-

La idealización es un embelesamiento acerca de algo, una manera de enajenarse, esto es, ser ajeno a sí mismo, ver sólo una parcialidad del mundo real y fantasear. La idealización refiere a la condición de enajenación. La enajenación es un punto de escape del pesado sometimiento que exige la sociedad y al mismo tiempo la aceptación de los falsos valores: poder, éxito, riqueza, que son lo que más se desea y lo que más se admira. El poder es "hacer" aterrizar lo imaginario en la realidad, el éxito es "la satisfacción" de lo imaginario en la realidad y la riqueza es "tener" en la realidad lo que se ha imaginado.

Los SUJETOS son el origen de lo imaginario. Los OBJETOS son las imágenes representativas de los valores que persigue el sujeto para su satisfacción y los RECURSOS son los bienes materiales y tangibles que simbolizan el deseo concretado.

Sujetos de la Idealización Publicitaria

La idealización en torno a la propuesta publicitaria se basa en la psicología aplicada a la condición de la naturaleza humana: todos somos egoístas y todos queremos que nos quieran. Somos deseantes.

El sujeto es, entonces, el origen de los deseos, según la teoría psicoanalítica. El deseo del sujeto surge como consecuencia de su sentir de que tiene una falta de "algo" en su vida. Este sentimiento incomoda tanto al sujeto que lo mueve a buscar la manera de aliviar esa molestia de vivir con el sentir de "falta" y lo hace ser un buscador permanentemente insatisfecho. Esta condición de insatisfacción del sujeto es la razón de ser de la publicidad, que buscará la manera de hacer saber al sujeto que su búsqueda de satisfacción, que su "falta de...", puede ser cubierta a través de objetos.

Objetos de Idealización Publicitaria

Los objetos a idealizar son elementos que se muestran concretos al sujeto de la idealización. Ejemplo: La mujer, como objeto de la publicidad (y como objeto sexual), es una imagen que encarna el valor del poder y el arma más poderosa con que cuenta es la seducción. Pero el uso de la figura femenina, en relación con el consumo de productos o admisión de discursos, también va dirigida a la mujer y le ofrece una imagen de sí misma, también como símbolo de poder: "ser la envidia de las otras"

Recursos de Idealización Publicitaria

Si la enajenación es un escape de la realidad, entonces los productos publicitarios son una de tantas vías de salida que promete la satisfacción de nuestros deseos más allá de lo que estos productos son concretamente: objetos o ideas. El deseo vive de su insatisfacción y la publicidad se encarga de crear una ilusión al respecto: el querer creer que se va obtener la retribución en un objeto o en un estilo de vida propuesto. Así, la búsqueda por satisfacer esos deseos, (más que la utilidad práctica y real del producto), enajena al cliente y lo hace consumidor.

Muchos de los recursos que señalan la ostentación de bienes materiales tales como el automóvil, joyería, tecnología (telefónica, de cómputo, etc.), figuran la representación de la riqueza. (*)

El concepto de la moda destaca que el producto sirve para lograr una imagen aceptada o admirada. El valor del éxito. Asimismo las figuras de personajes "felices" o que resulten aprobados por los demás.

(*) "Las cosas no se presentan en su múltiple complejidad, sino desde alguno de sus atributos en relación con el público" (...); "La forma de abstracción más común en publicidad será el extraer de la mercancía una nota que la subjetivice" (Paoli 1988 p.35 y 36)

1.4.- EL MENSAJE PUBLICITARIO:

"La información de marketing es siempre parcial e interesada, debido a su intencionalidad mercantil" -J.R.Sánchez Guzmán-

Para Chultz y Tannebaum en *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria*, la formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio o las características del producto o servicio que anuncian, es la estrategia publicitaria (Chultz 1992 p.7). Mientras que, para Lisa Block en *El Lenguaje de la Publicidad*, el mensaje publicitario es una voz de mando, donde el contenido se dirige a persuadir al oyente y provocar en él la realización de una acción predeterminada. (Block 1997 p.30). A su vez, Antonio Paoli Bolio en *Comunicación Publicitaria*, dice que la publicidad logra orientar el consumo y desarrollar el consumismo. Obtiene del individuo que éste consuma el producto anunciado, pero también que consuma el discurso (Paoli 1988 p.121). Del mismo modo, José Saborit en *La Imagen Publicitaria en Televisión*, dice que la publicidad, además de vendernos objetos nos suministra símbolos de uso cotidiano. (Saborit 1994 p.11)

Esto quiere decir que la publicidad tiene una doble función. Informa públicamente la existencia y características de un producto en venta y envía además un mensaje persuasivo que haga atractivo el mismo producto a los ojos del cliente, proponiéndole, intrínsecamente una satisfacción.

La Persuasión

La comunicación publicitaria no es meramente informar, su interés es el de mover a la acción, provocar cambios en los hábitos del consumidor que favorezcan la compra. Persuadir es cambiar o modificar la actitud, y es también un rompimiento de usos y costumbres (Durán 1989 p.18,21). Kathleen Kelley Reardon en *La Persuasión en la Comunicación* dice que, persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta mediante la interacción simbólica (Kelley 1981 p.31). Dorothy Cohen en *Publicidad Comercial*, considera que la persuasión es una técnica y una fuerza que puede inducir al individuo a cambiar su vida. (Cohen 1982 p.184). Sánchez Guzmán en *Marketing: Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales*, explica que "la creación publicitaria elabora mensajes en los que domina la persuasión en diversas formas e intensidades" (Sánchez 1995 p.550-551). Estas formas de persuasión publicitaria pueden agruparse en tres grupos:

- La persuasión racional, que se basa en la argumentación y está dirigida a la dimensión lógica del ser humano.

- La persuasión emotiva, que impulsa al consumidor a la compra, basándose en los sentimientos y emociones de éste.

- La persuasión inconsciente, que se apoya de los instintos y las tendencias del individuo.

Para Kelley (1981 p.212.213), la persuasión a través de los medios de comunicación, se basa en tres procesos básicos de influencia, clasificados por Kelman:

- CONFORMIDAD, que tiene lugar cuando una persona acepta la influencia de otra persona o de un grupo porque espera obtener del otro una respuesta favorable.
- IDENTIFICACIÓN, que se produce cuando un individuo asume una conducta determinada porque está asociada con la relación, en términos de rol, de otras personas.
- INTERNALIZACIÓN, se produce cuando un individuo acepta una influencia porque la conducta consiguiente es coherente con su sistema de valores.

La publicidad, dice Paoli Bolio, es una forma de comunicación dirigida a las masas pero que se expresa en segunda persona del singular: Tú o Usted (Paoli 1988 p.24). Kelley (1981 P.170-171) considera, a este respecto, la estrategia de persuasión interpersonal (*) y cita las siguientes técnicas de obtención de conformidad, que subdividimos en positivas y negativas:

(*) Se consideró incluir estas técnicas de persuasión interpersonal, porque la relación de comunicación, en el estilo comercial narratológico, es presidida por un narrador que se dirige, de manera personal, a sus escuchas.

TÉCNICAS POSITIVAS DE OBTENCIÓN DE CONFORMIDAD

| | |
|--------------------|--|
| PROMESA: | "Si obedeces, te premiaré" |
| EXPERIENCIA: | "Si obedeces, tendrás una recompensa" |
| ALTRUISMO: | "Necesito mucho que obedezcas, hazlo por mi" |
| SENTIMIENTO DE SI: | "Te sentirás mejor contigo si obedeces" |
| MODELO APELATIVO: | "Una persona de buenas condiciones obedecería" |
| ESTIMA: | "La gente que quieres estará contenta si obedeces" |
| SIMPATÍA: | El persuasor muestra colaboración para ganar disposición. |
| ANTICIPO: | El persuasor recompensa al sujeto antes de pedir su conformidad. |

TÉCNICAS NEGATIVAS DE OBTENCIÓN DE CONFORMIDAD

| | |
|--------------------|---|
| AMENAZA: | "Si no obedeces, te castigaré" |
| EXPERIENCIA: | "Si no obedeces, serás castigado" |
| DEUDA: | "Me debes obediencia por favores que te he hecho" |
| SENTIMIENTO DE SI: | "Te sentirás mal contigo si no obedeces" |
| MODELO APELATIVO: | "Una persona de malas condiciones desobedecería" |
| ESTIMA: | "La gente que quieres pensará mal de ti si no obedeces" |
| APELACIÓN MORAL: | "Si no obedeces eres inmoral" |
| ESTÍMULO ADVERSO: | El persuasor castiga continuamente al sujeto, haciendo depender de su obediencia la suspensión del castigo. |

Mecanismos de la Comunicación Publicitaria

El mecanismo de la comunicación es explicado por Sánchez Guzmán de la siguiente manera:

- 1- El emisor es el productor de la mercancía que el mensaje publicitario propone al consumidor para su compra.
- 2- El mensaje condensa la estrategia publicitaria, que desempeña el papel único de intermediario comunicativo entre el productor y el consumidor.
- 3- La codificación es la forma de transmitir el mensaje y que, en publicidad, implica la búsqueda de un equilibrio entre su obviedad y su novedad.
- 4- El mensaje publicitario ha de ser de fácil comprensión para el receptor con el fin de evitarle esfuerzos en su descodificación.
- 5- El canal de comunicación es cualquier procedimiento (natural o técnico) que permite a un emisor transmitir un mensaje a un receptor.
- 6- El descodificador es el receptor, (el público a quien va dirigido el mensaje), pero en su vertiente de descifrador del mensaje para comprenderlo.
- 7- La respuesta, evaluada por medio de técnicas denominadas "de medición de la eficacia de la publicidad", es lo que permite al emisor de la comunicación publicitaria, comprobar la eficacia de sus objetivos. (Sánchez 1995 p.538-541)

Para Chultz y Tannebaum en *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria* la comunicación publicitaria tiene efectos motivacionales y conductuales sobre el consumidor (Chultz 1992 pg.30-32). Estos autores dicen que las personas atraviesan una serie de pasos estandarizados, en el camino para tomar una decisión de compra.

- 1° el cliente (potencial) ignora la existencia del producto.
- 2° el cliente simplemente se entera de la existencia del producto.
- 3° al cliente le agrada el producto y lo acepta.
- 4° el cliente prefiere el producto a otras posibilidades.
- 5° el cliente une la preferencia al deseo y se convence.
- 6° el cliente compra.

A su vez, Chultz y Tannebaum citan el modelo de Luidge y Steiner de la jerarquización de efectos de la publicidad, que es un modelo psicológico de la conducta del comprador (Modelo Conductista). Donde los movimientos hacia la compra son explicados por su dimensión conductual, en afección por un tipo de promoción:

- 1) *Compra impulsiva (motivacional)*. Es la compra hecha con prontitud, como las ofertas de "última hora".
- 2) *Compra afectiva (emocional)*. Es la compra hecha por convicción y preferencia de lo anunciado por productos que publicitan la imagen o el estatus.
- 3) *Compra cognoscitiva (consciente)*. Es la compra hecha por agrado y conocimiento, de los anuncios que proporcionan información y hechos o cuyos textos son descriptivos.

1.4.1.- SISTEMAS DE SIGNIFICACION:

La significación es lo que identifica o señala a una realidad representada, la cual se personaliza de manera subjetiva y convencional y se le reemplaza mediante símbolos, iconos y lenguajes (Bettetini 1977 p.77-78).

La publicidad televisiva le da un significado subjetivo a la realidad (muy propio). Concibe sus mensajes dentro de una relación de objeto, información y consumo, a través de formas de representación lingüísticas e icónicas (*). Explica Roland Barthes (citado por Paoli), que lo icónico es lo plurisignificante y lo lingüístico es el "anclaje", o sea el ordenador del sentido. Para Paoli Bolio la publicidad, acrecienta la "deseabilidad", atribuyendo a los productos algo más que su función útil y para ello conjunta tres grandes sistemas de significación: lingüística (verbal), icónica y sonora no verbal o musical (**). (Paoli 1988 p.43, 46 y 122).

Así, podríamos decir que la estructura significativa del mensaje publicitario, es una guía de orientación al consumo.

(*) El discurso publicitario, explica Paoli Bolio, refiere a una realidad concreta: "las mercancías", donde lo verdadero está en función de las condiciones del mercado. (1988 p.31 y 35)

(**) Las significaciones no verbal y musical serán tratadas, como recursos de la comunicación no verbal, en el capítulo 3.

Significación Lingüística

Dice Paoli Bolio, refiriéndose a la estructura lingüística del mensaje comercial, que el discurso publicitario contiene, en pocas palabras, la mayor cantidad posible de información y con la mayor claridad (Paoli 1988). A su vez, Lisa Block sostiene que la voz y la imagen, cuando representan la misma cosa desechando el signo, logran reducir hasta la superfluidad el empleo de la palabra escrita. (Block 1997 p.40)

La estructura lingüística del anuncio publicitario, asegura Paoli Bolio (1988 p.48), tiene un nivel fonológico, un nivel morfosintáctico y un nivel lexicosemántico:

En el nivel fonológico (auditivo) (*), el nombre con que es bautizado el producto puede tener un sonido onomatopéyico, o una voz extranjera. Ejemplo: Fattaché, remite a la palabra Fat, que en inglés significa: Gordo; e igualmente a la palabra Attache, que en francés significa: Atractivo. El nivel fonológico también puede referirse a la entonación y entonces ser de tipo musical, donde el mensaje publicitario será dirigido dentro de un estribillo, lo cual facilita la retención de la letra (el mensaje). El ejemplo son los anuncios donde se necesita hacer recordar al cliente un número telefónico y para ello se valen de la melodía. (Paoli 1988 p.53-57)

(*) La fonología investiga las diferencias fónicas de la lengua, que están ligadas a las diferencias de significación, así como las reglas que permiten construir palabras y oraciones. (1988 p.49)

En el nivel morfosintáctico (*) el significante de connotación ya no se encuentra en las palabras, sino a nivel de las frases, es decir, que evoca movimiento o repetición. Ejemplo, el slogan de los chocolates Kranki, "krankilizate con Kranki", o el de Biper, "tirame un bipazo"

El nivel lexicosemántico (**) se refiere a que una palabra puede entenderse con diferentes significados o modismos: en el caso de la metáfora, (que es la relación entre los significados de las palabras que en ella participan y que puede ser similar u opuesto), un ejemplo es la pasta dental Crest = caries, palabra que de manera inversa alude al atributo de prevención. En el caso de la sinécdoque, (que consiste en emplear la palabra en un sentido que es parte de otro sentido de la misma palabra), un ejemplo es el brandy Presidente, donde a la palabra Pres-ID-ente, se le extraen las letras ID y se forman con estas otras palabras como ID-entificate. En el caso de la hipérbole, (que es la exageración retórica que subraya lo que se dice con la intención de trascender lo verosímil), un ejemplo es el nombre de papel higiénico Regio, cuya connotación hace contraste con la fragilidad propia del papel. (Paoli 1988 p.58-61)

(*) La morfología estudia la forma de las palabras; es decir su estructura interna, los morfemas. (Paoli 1988 p.58)

(**) La semántica estudia el significado de los signos lingüísticos, mientras que la lexicología las palabras desde el punto de vista de la analogía o etimología. (Paoli 1988 p.60)

Significación Icónica

"La relación comunicativa de ventas es cuestión de imágenes mentales" -J. R. Sánchez Guzmán-

Philippe Dubois, en *El Acto Fotográfico: De La Representación a La Recepción*, dice que la imagen es de orden icónico, que no tiene significación en sí misma y su sentido es exterior a ella. Determinado por su relación afectiva (Dubois 1994 p.50). Para Roland Barthes, en la imagen publicitaria los mensajes son atributos del producto y el mensaje exige un saber cultural que remite a significados globales, (Barthes 1986 p.30,32), mientras que para Paoli Bolio (1988 p.66-81) la imagen publicitaria tiene una significación persuasiva, o sea una estructura retórica. Esta estructura, dice Paoli, es una enunciación iconográfica por medio de la cual se implica al receptor y se le introduce en la visión de la realidad del publicista (el emisor), que le es presentada en imágenes sugestivas. Por lo que tiene una función referencial, una función implicativa y una configuración poética:

- En su función referencial, la imagen publicitaria le confiere a la mercancía un valor simbólico (elegancia, comodidad, etc.), que tiene un contenido de referencia que exalta o califica al producto presentado.

- En su función implicativa, la información visual tiene la función de implicar al destinatario y hacer que éste participe del espacio manifiesto. Para lograrlo debe responder a sus intereses e impactarlo perceptivamente para fijar su atención, por medio de recursos visuales tales como la manipulación del color, recursos técnicos de montaje, composición de imágenes y decorados visuales.

- La configuración poética de la imagen publicitaria es la aplicación de formas retóricas que hagan a los objetos (mercancías) aparecer deseables. Tales configuraciones implican acepciones o significaciones como: la voluptuosidad, la libertad, el hedonismo, la virilidad, etc.

* * *

Al investigar el asunto del Marketing, para la realización del primer capítulo, pude constatar que, en cuanto a los temas de marketing y publicidad, existe una basta información bibliográfica disponible que los aborda desde una gran variedad de orientaciones. Algunas muy densas, como son: historia; aspectos financieros y empresariales; económicos o políticos; aspectos psicológicos o sociológicos; modelos teóricos o analíticos; métodos didácticos y aspectos técnicos, entre otros. Mientras que otras fuentes abordan esta temática de manera muy ligera, como manuales conceptuales; recetarios basados en la práctica; o esbozos auxiliados con caricaturas o fotografías.

El convenio para definir lo que es el marketing, sus funciones, objetivos y elementos, es muy poco variable en todas las fuentes. Coincidiéndose, casi siempre, en lo mismo. Contrario y diferente es buscar un consenso en cuanto a la definición de publicidad, que, en general, está muy diversificado en cuanto a puntos de vista. Y así, las definiciones son numerosísimas. Ésto, basándose en el análisis que hace Eulalio Ferrer, se debe a que el concepto de publicidad es plural y va cambiando porque en él tiene que ver el contexto, el sistema económico, los avances en tecnología, influencia de la cultura, la ideología, etc.

Para explicar los mecanismos del marketing, los diferentes autores adoptan cada cual, como base, alguna o algunas teorías psicológicas que se ajusten a su visión particular del comportamiento del consumidor y a la explicación teórica de como dirigirlos a la compra específica.

Sin embargo, un tema del marketing que si resulta difícil de localizar, porque no es tomado mucho en cuenta por tantos autores, es el identificar los orígenes de las teorías de la publicidad, que, en el caso de este trabajo, se basó estructuralmente en la clasificación que de ellas hace Juan Ramón Sánchez Guzmán. Las teorías de la publicidad fueron sintetizadas aquí para lograr una breve, pero concisa explicación, de cada una de ellas y entrar al tema de la comunicación, entre empresa y consumidor, a través del conocimiento de los posibles "porqués", que esclarezcan el comportamiento del consumidor y su reacción favorable o no, a la venta.

La información como mensaje publicitario es analizada por suficientes autores, desde una perspectiva teórica o sistemática. Este es un tema profundo y poco práctico, que, para los propósitos de este trabajo, se extrajeron los elementos de: los mecanismos de la comunicación publicitaria y la significación en los usos del lenguaje para fines publicitarios. Que son, lo que básicamente explica, el procedimiento de información publicitaria: mecanismo y mensaje.

Este capítulo intenta introducir al lector al tema, con rapidez y facilidad. Considero que el mismo logra su cometido de dar a conocer los aspectos del marketing, los cuales serán vinculados a los propósitos de esta tesis, para encontrar su relación con la metodología narratológica que se aborda en el capítulo 3.

CAPITULO 2: LA NARRATOLOGIA

La narratología es una metodología del ámbito de la comunicación, cuyo fin es el de crear una historia (película, radionovela, cápsula informativa, anuncio publicitario, etc.) decidiendo, en lo que se va a contar, las opciones que afectarán el suceso en cuestión.

En este capítulo se define el concepto de narratología, así como sus elementos, características y modos. Se examina también, el proceso de la narrativa y las características del relato, así como los elementos (narrador, tema, discurso, acciones y personajes) de que detenta este último.

2.1- DEFINICION:

La narratología es un método científico que identifica el proceso comunicativo del acto de narrar. Esta ciencia de la narración hace posible la existencia de un marco teórico para analizar los canales de comunicación del discurso relatado. El relato es el objeto de la narratología. El relato, explica Roland Barthes en *Análisis Estructural del Relato*, es lo que se juega en una comunicación. Hay un dador del relato y hay un destinatario del relato (Barthes 1982 p.25). Para Alberto Paredes en *Manual de Técnicas Narrativas*, el relato es un aparato al servicio de contar algo (Paredes 1993 p.25). Por lo tanto, el relato tiene una intención: contar algo y una vía: dador del relato-destinatario del relato.

El relato, refiere Barthes, está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la historia, la pantomima, la pintura, el vitral, el cine, las tiras cómicas, las noticias, la conversación, etc. Para Barthes el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias (Barthes 1982 p.7). Según esta conceptualización, el relato está presente en casi todos los medios de expresión de pensamientos y puede ser dirigido a nuestros sentidos visual, auditivo, o ambos.

2.2.- LA NARRATIVA:

Roland Barthes define a la narrativa como un acto de comunicación en el que hay un dador del relato (narrador) y un destinatario (oyente o lector) (1982 P.25). Jesús García Jiménez, en *La Imagen Narrativa*, considera a la narración como una "disciplina semiótica particular", que se construye en el espacio de lo imaginario. Su explicación apunta a que el relato se interpreta o reinterpreta de manera particular para cada receptor o destinatario. García Jiménez le llama a este modo de comunicación, Imagen narrativa, la cual, dice, es una forma de consumo ficcional que tiene capacidad para conmover a las multitudes, utilizando como sustancias expresivas: la imagen visual y la imagen sonora. (García Jiménez 1995 p.17)

Así podemos ver que, tanto la subjetividad del narrador, como la subjetividad y percepción de cada destinatario, son también elementos importantes de la narración.

De manera similar, para Alberto Paredes la narrativa es un proceso que pertenece a un mundo simbólico-expresivo. (1993 p.14 y 17). Esto vuelve a referir que, el acto de narrar está confinado al subjetivismo de quien cuenta algo pero también al convencionalismo entre éste mismo y el destinatario de su relato. A su vez Gerald Prince, citado por Paredes, analiza la obra narrativa como un sistema comunicativo, con su código propio, que hace dialogar a los participantes (1993 p.34).

Esto quiere decir que, en la narración existe una estructura que lo hace comprensible a través de una secuencia lógica, una serie de elementos descriptivos y un propósito final.

Características

Para Barthes la narración adopta diferentes formas a través del relato. Este puede ser sustentado por el lenguaje articulado, oral o escrito, que corresponde con la narración en sí; por la imagen, fija o móvil, a través del gesto que corresponde con la representación y por la combinación de ambas (1982 p.7).

Gerard Genette dice que todo relato comporta, por una parte, representaciones de acciones y acontecimientos que constituyen la narración propiamente dicha y por otra parte, representaciones de objetos o de personajes que constituyen lo que se llama la descripción. (Barthes 1982 p.205). Genette diferencia a la narración, en dos esquemas: el de la narración en sí, que es lo referido al tiempo, y el de la descripción, que refiere al espacio. Así, para Genette, lo puramente narrado son las acciones y el aspecto dramático del relato, como procesos del tiempo. Mientras que la descripción se ubica en los objetos y en los personajes, para suspender el curso del tiempo e instalar el relato en el espacio (1982, p.210)

Alberto Paredes coincide con Genette en que, todo autor o hacedor de historias sigue el gran modelo de la literatura, ya sea de manera verbal como en la historia, el periodismo, el cuento, etc.; o escenificada como en el guión de cine, el argumento teatral, el documental, el anuncio publicitario, etc. (Paredes 1993 p.14-17)

Para Tzvetan Todorov existen dos estilos de narración: el drama o representación y la crónica o narración. En el drama el narrador nos muestra las cosas, representándolas ("La historia no es narrada sino que se desarrolla ante nuestros ojos"). En la crónica el autor es simple testigo que relata los hechos y sólo dice las cosas, narrándolas. A su vez, Henry James y Percy Lubbock (citados por Todorov) distinguen dos estilos principales en el relato: el estilo panorámico, que es la narración, y el estilo escénico, que es la representación. (Barthes 1982 p.195-196)

De éstas posturas podemos extraer dos grandes vías de comunicación: la vía verbal o narración, que está presente en los relatos literarios, históricos y periodísticos, etc., y la vía escenificada o representación, que está presente en la actuación teatral, el cine, el anuncio publicitario (*), el documental, entre otras.

| <u>VERBAL (Narrada)</u> | <u>ESCENIFICADA (Representada)</u> |
|------------------------------------|------------------------------------|
| - Historia | - Teatro |
| - Periodismo (relato de prensa) | - Pantomima |
| - Literatura (cuento y novela) | - Filme televisivo |
| - Tiras cómicas | - Anuncio Publicitario |
| - Radionovela | - Animación |
| - Documental | - Pintura |
| - Leyenda | - Cine (filme como narración) |
| - Mito | - Mural |
| | - Vitral |

A continuación se verán las características y elementos del relato, como instrumento principal de la comunicación narrada. La representación se examinará en el capítulo 3.

(*) En este trabajo se analizarán anuncios publicitarios que combinan tanto la narración como la representación.

2.3.- EL RELATO:

"El relato es la representación de un acontecimiento o de una serie de acontecimientos, reales o ficticios, por medio del lenguaje" .

-Gerard Genette-

El relato, dice Alberto Paredes, es toda ficción que se constituye como narrativa. Esta narrativa es un discurso que establece un universo particular en el que el lector (o receptor) presencia una serie de acontecimientos que suceden dentro de las palabras: "Cosas que le pasan a personas o a cosas" (1993 p.17)

Para Claude Bremond el relato consiste de "un discurso que integra una sucesión de acontecimientos de interés humano en la unidad de una misma acción" (1982 p.104). Bremond, (citado en Barthes 1982 p.173), dice que todo relato está constituido por diferentes combinaciones de una decena de microrelatos de una estructura estable, que pueden distinguirse como: engaño, contrato, protección, etc.

Para Roland Barthes el relato está presente en casi todos los medios de expresión, pero con diferentes estilos de narración muy particulares: el relato literario, el relato de prensa, el filme narrativo, el chiste, etc. Mientras que para Alberto Paredes son sólo tres las matrices principales de la narración: el relato, el cuento y la novela.

De los diversos estilos de narración observados por Barthes hay los siguientes:

El relato de prensa, dice Jules Gritti, se caracteriza por un juego meta-narrativo de la relación entre narrador y las fuentes de información. En el cual, el desciframiento de la información y la función referencial a la realidad, se despliega a nivel de transitividad "natural", la historia (Barthes 1982 p.130). Paredes, por su parte, vislumbra el ámbito de la comunicación (periodística, literaria, histórica, etc.), desde la perspectiva de los narradores que hacen los relatos tomando decisiones sobre qué contar, qué omitir, que matizar, que sugerir o interpretar, etc. (Paredes 1993 p.14-17)

En el chiste, para Violette Morin el relato es una historia breve y divertida. Al final de cuya secuencia, la narración cae deliberadamente en un caos perfecto (1982 p.136)

El filme como narración, dice Christian Metz, tiene elementos estructurales muy particulares como, (Barthes 1982, p.159): la Escena, la cual es una analogía de la vida; la Secuencia, que es una unidad fílmica que se desarrolla en varios lugares y salta los momentos inútiles; el Montaje, que junta las líneas diferentes de acción; la Frecuencia, que comprime las acciones; la Descripción, que relaciona las imágenes en el tiempo y el Plano Autónomo, que inserta secuencias alternas.

El Relato Literario:

En su análisis del relato literario, Tzvetan Todorov explica que en este modo de narración la historia no corresponde necesariamente a un orden cronológico ideal, porque los elementos pueden ser correlacionados con otros elementos de la obra y con la obra en su totalidad: "Basta que haya más de un personaje para que este orden ideal se aleje notablemente de la historia natural" (Barthes 1982 p.170). Esto quiere decir que, para poder explicar una historia en el modo literario, el relator acomoda los elementos narratológicos en una forma lineal que pueda ser entendida de manera convencional por un receptor. Esta intencionalidad por parte del relator, alterna y correlaciona sucesos y elementos, para conformar una sola historia u argumento.

Todorov explica que, si bien la interpretación de un elemento de la obra es diferente según la personalidad del crítico y su posición ideológica, la historia es una convención. (1982 p.167-8). Con esto se entiende que, en la comunicación total de un suceso, que involucra distintos escenarios y participantes (historias, personajes, etc.), el relator integra los elementos y acontecimientos de la historia en un modo literario que es cronológico y convencionalizado.

Si bien el relato literario comprende muchos géneros como la fábula, la poesía, la leyenda, etc. Alberto Paredes considera que se pueden agrupar en dos estructuras principales: el cuento y la novela.

El Cuento: El cuento es una forma de relato cuyo fin es la obtención de un efecto principal, el suspenso, por encima de los demás objetivos expresivos y la sorpresa es la culminación del efecto. El enlace de los diversos elementos que hacen la construcción (efecto), se llama intensidad, que consiste en la eliminación de todas las ideas o situaciones intermedias. (Paredes 1993 p.18-23). Las características del cuento pueden resumirse en: 1) la brevedad y la intensidad; 2) ordenamiento narrativo con pocas facetas; 3) los personajes se subordinan al tema; 4) temas anecdóticos o que contribuyan al efecto de suspenso; 5) conclusión sorpresiva.

La Novela: La novela es un relato cuyos elementos no actúan en función de un sólo efecto principal. Se distingue por su holgura y amplitud. Trata diversos temas y los distribuye y relaciona entre sí y con el eje temático-estructural. La extensión de la novela propicia mayor cantidad de experiencias para los personajes y les da individualidad. Los acontecimientos pueden no ser lo principal y hacerse incluso dependientes de los personajes. (Paredes 1993 p.24-25). Las características de la novela son: 1) amplitud de la historia que permite abordar distintos temas, con la misma importancia estructural; 2) da vida a los personajes; 3) abunda en ideas o situaciones intermedias; 4) no hay un efecto único sino múltiples efectos; 5) favorece la variedad y alternancia de voces narrativas.

2.4.- ELEMENTOS DEL RELATO:

Todorov observa que, en la estructura técnica del relato, existe una tendencia a la repetición, ya sea a la acción, a los personajes o a la descripción (1982 p.171). Para narrar se sigue un procedimiento secuencial de comunicación, que consta de varios elementos estructurales.

Todorov propone dos niveles de descripción del relato (1982 p.11):

- LA HISTORIA (o argumento), que comprende una lógica de las acciones y una sintaxis de los personajes.
- EL DISCURSO, que comprende los tiempos, los aspectos y los modos del relato.

Barthes considera tres niveles del relato (1982 p.12-13):

- LA NARRACIÓN, cuyos objetos son el narrador y el oyente o lector.
- LAS ACCIONES, cuyo plano de descripción son la acción y los personajes.
- LAS FUNCIONES, que considera al relato como una combinación de segmentos de la historia (unidades narrativas de contenido), que le dan carácter funcional. Estas unidades narrativas a su vez se subdividen en: funciones e indicios. Las funciones remiten a los correlatos (ejemplo: levantar el auricular tiene como correlato el momento en que se le va a colgar); y los indicios remiten a un significado, donde la relación de la unidad con su correlato no es distribucional sino integradora.

Para Alberto Paredes los elementos del relato son (1993 p.25-29):

- EL NARRADOR: es la persona que cuenta la historia.
- LA HISTORIA (tema o asunto): es lo que se va a contar.
- EL DISCURSO (la trama): es la manera en cómo se va a contar la historia.
- LOS MOTIVOS: son las secuencias temáticas, encadenadas entre sí, que hacen suceder y avanzar el texto.
- LA ACCIÓN: consta de los hechos y los procesos psíquicos que suceden en y con los personajes (*)
- LOS PERSONAJES (o actantes): son los seres ficticios que aparecen y participan en la narración.

Sobre esta última segmentación de los elementos del relato y considerando a las anteriores, podríamos esquematizarlos así para su análisis más detallado:

- EL TEMA: incluye los motivos o la lógica de las acciones.
- EL NARRADOR: comprende a su vez al destinatario del relato.
- EL DISCURSO o trama: son los modos del relato y la correlación de los segmentos.
- LA ACCIÓN: refiere a la descripción de hechos.
- LOS PERSONAJES, identificados a través de sus caracterizaciones.
- LOS ESCENARIOS: son las locaciones donde se desarrollan los hechos.

(*) Paredes considera la psique de los personajes como actos interiores.

ELEMENTOS DEL RELATO

| TZVETAN TODOROV | |
|-----------------------|---|
| Historia (argumento) | acciones y personajes |
| Discurso | tiempos y modos del relato |
| ROLAND BARTHES | |
| Narración | narrador y oyente |
| Acciones | acción y personajes |
| Funciones | funciones (correlatos) indicios (significados) |
| ALBERTO PAREDES | |
| Narrador | voz narrativa |
| Historia | tema o asunto a contar |
| Discurso (trama) | modo o estilo del relato |
| Motivos | secuencias temáticas |
| Acción | hechos y procesos psíquicos |
| Personajes | actantes |
| ESQUEMA DE ESTA TESIS | |
| Narrador | narrador y oyente |
| Tema | asunto y motivos |
| Discurso (trama) | modo o estilo del relato |
| Acción | descripción de hechos |
| Personajes | caracterizaciones |
| Escenarios | locaciones donde ocurre la acción |

2.4.1.- EL NARRADOR:

"El narrador es una imagen fugitiva que va desde la de un autor de carne y hueso hasta la de un personaje cualquiera"

-Roland Barthes-

Alberto Paredes define al narrador como el emisor del discurso y un elemento de las relaciones que el lector tiene con la obra y con el autor, el cual puede ser el autor mismo (1993 p.33 y 36). El narrador, para Barthes, es el sujeto de la enunciación, es decir, quien dispone ciertas descripciones antes que otras, aunque estas las precedan en el tiempo de la historia (1982 p.196). El narrador, podemos decir, es un enlace entre la historia en sí y el destinatario (lector u oyente)

Roland Barthes considera que no puede haber relato sin narrador y sin oyente (o lector). La imagen del narrador va acompañada siempre de la imagen de un lector imaginario, ya que la conciencia de leer una obra de ficción y no un documento lleva al lector a asumir un rol. La imagen del narrador, en cambio, se encuentra en el nivel apreciativo, es decir, que en la descripción de la historia hay una apreciación moral del narrador, e inclusive la ausencia de apreciación representa una toma de posición igualmente significativa. (1982 p.25-26).

Personas Gramaticales del Narrador

Las personas gramaticales del Narrador refiere a las voces o modos de expresiones del autor o relator de una historia, a través de las cuales manifiesta lo que va a contar.

Roland Barthes dice que el narrador puede ser identificado de tres formas (1982 p.25-26):

- como una expresión emitida por una persona o por el autor.
- como una conciencia total, aparentemente impersonal, que emite la historia desde un punto de vista superior, (el de Dios)
- como el narrador que limita su relato a lo que pueden observar o saber los personajes. Como si cada persona fuera a su vez el emisor del relato.

Alberto Paredes distingue a los sujetos narrativos en tres personas gramaticales: yo, tú, él, que corresponden a la primera, segunda y tercera persona. La elección de la persona gramatical en que se dirige el narrador origina diferencias en la formación de la historia. Su influencia actúa sobre la obra estética y sobre las dos personas que mediante ella realizan un acto de comunicación: el autor y el lector. El narrador puede ser una voz omnisciente, la voz de un personaje protagonista o incidental, o bien la un narrador aparente. (1993 p.35)

Paredes hace una clasificación de las voces del narrador con base en la relevancia de las personas gramaticales (1993 p.36-81):

Narrador en Primera Persona.- Es un "alter ego" o representante del autor en la voz narrativa de alguno de los personajes. Se presenta así (1993 p.65-68):

- Narrador Protagonista, es alguien contando su propia historia.
- Narrador Personaje, (secundario o incidental), es un testigo e intérprete de la historia.
- Narrador Morfológico, es un yo narrativo que no corresponde a ningún actante en la historia. Es más bien un pronombre personal emitiendo un discurso, que puede corresponder a la voz coral del grupo humano dentro del cual sucede la historia.

Narrador en Segunda Persona.- Es un narrador en primera persona (yo) oculto detrás del uso de la persona gramatical "tú" para dirigirse a los personajes como "tú, usted o él". (1993 p.75-81). El narrador en segunda persona se señala como individualidad, a través de la relación personal, ya sea de modo explícito, cuando el narrador se identifica gramaticalmente con un "yo", que es uno de los personajes, pero establece relaciones de segunda persona con el narratorio, o implícito, cuando ya no evidencia su realidad de primera persona y crea el circuito de la segunda persona con el narratorio (que es el personaje)

Narrador en Tercera Persona.- Es una entidad aparente que cuenta y organiza la cronología de los hechos pero no participa en la historia ni es tampoco un personaje. Se le llama Persona Narrativa (1993 p.37). Tiene cuatro formas:

- El Narrador Omnisapiente es el que posee el conocimiento total de los sucesos del texto, exige ser creído, sin que se dude de él ni se le interprete. (1993 p.41)

- El Narrador "Con", adopta para contar, la posición de uno de los personajes como centro del acto narrativo, y sólo relata lo que el personaje puede saber, ver o conocer. (1993 p.41 y 44)

- El Narrador en "Falsa Tercera Persona", cuyo discurso está en tercera persona, pero se narra en la perspectiva de un personaje. (1993 p.49-50)

- El Narrador en "Tercera Persona Por Fuera", es un narrador que sabe menos que cualquiera de sus personajes y describe únicamente lo que percibe, pero no tiene acceso a ninguna conciencia. Es descriptivo, es un informante. (1993 p.52-54)

ESQUEMA DE LAS PERSONAS GRAMATICALES DEL NARRADOR

| Persona Gramatical | | |
|--------------------|--------------------|--|
| 1a.Persona "YO" | 2a.Persona "TU" | 3a.Persona "EL" |
| Voz Narrativa | | |
| N. Protagonista | Explícito (YO-TU) | N. Omnisapiente |
| N. Personaje | Implícito (TU-YO) | Narrador "con" |
| N. Morfológico | | Falsa 3a.Persona 3a.Persona por fuera |

2.4.2.- EL TEMA (La historia):

"La historia en cuestión no pertenece a la "vida" sino a ese universo imaginario que sólo conocemos a través del libro"

-Tzvetan Todorov-

Mientras que para Todorov, la historia o argumento es una lógica de las acciones y una sintaxis de los personajes, para Alberto Paredes la historia es lo que sucede en la narración. "Las cosas que le suceden a personas en el mundo narrativo". Para Paredes el tema es la idea central del texto, el asunto de que trata la historia: el contenido. El tema organiza la trama y lo llevan a cabo los personajes, a través de las acciones. (1993 p.25-27)

Los Motivos

Los motivos son, para Alberto Paredes, las secuencias temáticas o exposiciones temáticas que al ser comunicadas hacen suceder y avanzar al texto. Exponen el tema en forma secuencial, por lo que el tema resulta de la suma de todos los motivos. Esta serie de acontecimientos pueden estar organizados en forma de causa-efecto o siguiendo una cronología. (1993 p.25-27)

2.4.3.- EL DISCURSO (la trama):

El discurso del relato es la trama, la estructuración y organización lingüística, o la enunciación del texto. (Paredes 1993 p.27-28). Este discurso es competencial, porque se da en condiciones de cooperación entre el autor (emisor) y el lector (receptor). También es normativo, ya que se hace predecible. El relato usa una elocuencia práctica dirigida a vencer resistencias, a provocar y mantener la atención. En su argumentación va implícita la persuasión. Lo persuasivo es lo verosímil, lo que se transmite como creíble. (García Jiménez 1995 p.21-23)

Para Alberto Paredes, la trama es la parte del relato que pertenece al universo lingüístico y que a través del ordenamiento de frases, conforma el relato de manera elocuente. "Es el modo en que el lector se ha enterado de lo sucedido" (1993 p.26). Para Todorov el discurso es la palabra real dirigida por el narrador al lector. A través de la trama se da una segunda organización de la historia: la primera son los acontecimientos en su tiempo y dimensión reales, la segunda es la organización que se hace de ellos para poder relatarlos en forma secuencial: "El discurso es lineal en tanto la historia es pluridimensional" (Barthes 1982 p.185-189). Así, podríamos concretar que, como una columna vertebral de la historia, la trama es el elemento que ordena y ata a los demás elementos de la historia u historias en una sola secuencia, con un principio y un final.

Todorov conforma los procedimientos del discurso en tres grupos (Barthes 1982 p.185-189):

El tiempo del relato es la relación entre el tiempo de la historia y el tiempo del discurso. En la historia varios acontecimientos pueden desarrollarse al mismo tiempo, pero en el discurso se obliga a ponerlos uno tras otro, lo cual rompe la sucesión natural de los acontecimientos.

La percepción del narrador es la manera en que la historia es percibida por el narrador.

Narrador > personaje (la visión "por detrás"). Es el caso en que el narrador sabe más que su personaje. Ve interna y externamente en él.

Narrador = personaje (la visión "con"). El narrador conoce tanto como los personajes, no puede ofrecer una explicación de los acontecimientos antes de que los personajes lo hayan encontrado.

Narrador < personaje (la visión "desde afuera"). El narrador sabe menos que cualquiera de sus personajes. Puede describirnos sólo lo que se percibe, pero no tiene acceso a ninguna conciencia.

Los modos del relato que son el tipo de discurso utilizado por el narrador para hacernos conocer la historia.

Para Alberto Paredes el modo de narración o estilo del discurso narrado, son las formas que adopta el narrador para transcribir los discursos de los personajes (1993 p.28-29). Paredes cita cuatro modos básicos:

- el modo directo, que es la cita textual.

- el modo indirecto, donde el narrador transmite la información del discurso respetando el contenido primario pero con sus propias palabras.

- el modo indirecto libre, donde el narrador usa sus palabras para referir los del sujeto ficticio, como en el modo indirecto, pero conservando los matices del habla del personaje para hacerlo convincente y darle sabor.

- el discurso contado, donde se reporta únicamente que el personaje habló o escribió sobre cierto tema que le afecta, pero el lector ignora los detalles de ese acto de comunicación.

2.4.4.- LAS ACCIONES:

Roland Barthes parte de la referencia al concepto antiguo propuesto por Aristóteles, de acción y personajes, donde el personaje está subordinado a la acción (*), para luego ubicar de nuevo al personaje ya como individuo y con una consistencia psicológica, que lo hacen independiente a la acción. (1982 p.22). Para Barthes el nivel de las acciones está en el plano de descripción y de los personajes. Mientras que para Alberto Paredes las acciones son, no solamente los hechos sino también los procesos psíquicos que suceden en y con los sujetos actantes (1993 p.27). Paredes considera que la acción está estrechamente ligada a la conducta y ésta a su vez a la psique de los personajes.

Así mientras que para Roland Barthes la psicología de los personajes es independiente a la acción, Paredes propone considerar las "conductas interiores" con repercusión en el panorama de las acciones. Sin embargo para fines prácticos consideraremos a las acciones como hechos, actividades o ejecuciones.

(*) "Puede haber fábulas sin <caracteres>, dice Aristóteles, pero no podría haber caracteres sin fábula" (Barthes 1982 p.22)

2.4.5.- LOS PERSONAJES O ACTANTES:

Alberto Paredes define al personaje como al ser humano ficticio que aparece y participa en el asunto relatado. Es actante en la historia y es objeto y sujeto de las acciones de la trama. Muestra conducta y pasiones, pero sólo existe en su relación con lo que le rodea: personas, cosas o situaciones y únicamente dentro del espacio simbólico y estructural del relato. (1993 p.29-31).

Para Barthes no existe relato sin personajes: "Los personajes constituyen un plano de descripción necesario fuera del cual las pequeñas acciones narradas dejan de ser inteligibles" -Vladimir Propp- (citado por Barthes). Bremond considera que, "cada personaje es el héroe de su propia secuencia". Barthes, por su parte, observa que en el relato se enfrenta a dos adversarios alrededor de un objeto en disputa, cuyas acciones son así igualadas y cita los tres niveles estructurales de la clasificación de Greimas, que juzga a los personajes, no por lo que son sino por lo que hacen. (1982 p.22-24):

- Por su participación en una esfera de acciones.
- Por el nivel de descripción a nivel de las acciones.
- Por el nivel de la narración.

Alberto Paredes clasifica, en forma general, a los personajes en (1993 p.30-31):

Personaje Protagonista, es el centro de la historia, el relato tiene como objeto contar su vida o un episodio de ella y es afectado por la mayoría de las acciones. El desarrollo global de los sucesos dependen de él. La narración puede tener varios protagonistas.

Personaje Secundario, es el que participa en algunos acontecimientos y su presencia se requiere para que la historia del protagonista sea. Puede ser antagonista o ayudante del protagonista.

Personaje Incidental, es un personaje secundario de menor grado, más relegado, que interviene esporádicamente en el transcurso de la historia o una sola vez. Puede ser el personaje narrador que se encarga de relatar la historia o un personaje testigo que existe en la trama, observando, pero que no interviene. Paredes lo subclasifica en: Personaje-Narrador, que tiene como principal participación la trama (discurso). Personaje-Testigo es el que no interviene categóricamente en la historia contada, pero de todos modos está en el relato, existiendo en la trama. Es el personaje que cuenta, introduce o comenta, observa todo sin intervenir.

2.4.6.- LOS ESCENARIOS:

Los escenarios o espacios escénicos no son particularmente considerados por la mayoría de los autores aquí recabados, pero se estimó mencionarlos en este apartado, por su relevancia en el análisis narratológico del comercial narrado (capítulo 4 de esta tesis)

Para García Jiménez (1995 p.311-314) en *La Imagen Narrativa* el espacio escénico es una parte del espacio narrativo, el cual explica, aislando esta noción, en referencia a seis conceptos afines:

CAMPO. - es el espacio representado de manera figurativa o icónica.

DECORADO. - es la voluntad de conferir al espacio una dimensión estética.

ESCENARIO. - es lo relativo a la puesta en escena. La escenografía, que es un espacio construido para la representación y para la acción.

ESPACIOS. - son fragmentaciones del espacio unitario de la narración. Segmentados como táctica relacional del discurso.

ÁMBITO. - es el espacio simbólico-cultural, que connota relaciones metafísicas de proximidad y distancia conceptuales, estéticas, ideológicas, etc.

ENTORNO. - el entorno, para García Jiménez, se refiere a la imagen virtual del lenguaje informático. Se trata, para él, de una imagen sintética o de un espacio artificial.

Para Aristóteles (citado por García Jiménez), "el espacio es el hábitat natural de los cuerpos materiales, seres humanos y los objetos que amueblan el mundo".

Los escenarios o espacios escénicos, considerados en esta tesis, podemos definirlos como: las locaciones o áreas físicas y territorios (escenografías), donde ocurren los hechos que son relatados, así como también los factores de entorno (objetos y cosas) que sirven para ubicar la historia en el espacio y en el tiempo.

Los factores de entorno son elementos del escenario que decoran la escenografía del relato, proporcionan un recurso ambiental y comunican información acerca del contexto que envuelve a la narración: momento histórico, lugar geográfico, situación socioeconómica, etc.

* * *

El tema de la narratología es escasamente documentado, comparativamente con el del marketing y la publicidad. Los autores en esta área son, en general, profundamente teóricos o muy técnicos.

La definición de narratología no es aún definida como tal, pero los diferentes autores explican esta ciencia, coincidiendo sus posturas en las características y los elementos esenciales que la definen y discrepando principalmente en los modos de narración.

Las explicaciones que dan los autores, aquí recabados, entre la narración y la representación como vías de comunicación, difieren en la manera como cada cual lo dice y en el nombre que le da, pero todos llevan a la misma conclusión en definitiva.

Las diversas derivaciones o géneros del relato, que proporcionan los autores, son mas bien personalizadas y siguen la línea teórica o técnica de cada uno de ellos en lo particular. Por lo que, para conjuntarlas, se ejemplificaron algunas y se consideró elemental tomar como eje principal de la narratología, al relato literario, analizado por Tzvetan Todorov y, como principales derivaciones, las dos estructuras (cuento y novela), planteadas por Alberto Paredes.

Los autores, aquí consultados, estructuran los elementos del relato de manera diferente, pero coincidiendo de fondo en la segmentación que de ellos se hizo en este apartado.

El tratamiento que se le dio a este capítulo ha pretendido llevar a la claridad a este modelo de marco teórico para los propósitos de una investigación.

CAPITULO 3: EL MARKETING NARRATOLOGICO

El marketing, utilizando la estructura narrativa en el comercial televisivo, como en los anuncios de INVERLAT, donde una narradora cuenta la historia de otros personajes (*), va mas allá de la muestra de una sola escena y del estímulo de un mensaje. La historia sobrepasa la primera impresión y permite ver un segmento de la vida de los personajes. Este procedimiento fabrica una breve ocasión factible y deseable, esquemas de situaciones que llevan a los personajes al logro de la satisfacción y el respeto, (que puede ser para cualquiera que se identifique con alguno de ellos), relacionándolos con la aceptación de un producto o servicio.

En este capítulo se define el concepto de Marketing Narratológico; se explicarán las ventajas de la narrativa y su colaboración en la publicidad televisiva; se analizarán los recursos de la narrativa en televisión, (visual y auditiva) y se explicará el mensaje publicitario del Marketing Narratológico.

(*) El ejemplo de este comercial será analizado en el capítulo 4 de esta tesis.

3.1.- DEFINICIÓN:

El acto de narrar le aporta al acto de comercializar su capacidad de expresión emotiva, creando una nueva variante de expresión para el discurso del marketing, que combina la comunicación en forma narrativa con la comunicación publicitaria, a fin de retener la atención del cliente potencial con el recurso del suspenso. A esta amalgama de literatura y publicidad podemos definirla como Marketing Narratológico.

Podemos decir entonces que el Marketing Narratológico es la síntesis del discurso literario, el cual establece un universo propio, donde suceden acontecimientos a personajes y de un discurso mercantil, cuyo universo muestra sólo determinados aspectos de la realidad, elegidos con la finalidad de orientar la percepción en torno de un producto. Así, esta propuesta mercantil en forma relatada, impone un orden a la comunicación de sus mensajes, presentándolos, a través de historias, como modelos de aspectos de vida deseables de ser imitados.

3.2.- LA NARRATOLOGIA PUBLICITARIA EN LA TELEVISION:

La televisión, dicen Martínez y Jiménez en *Introducción General al Marketing*, es el medio de publicidad por excelencia, ya que puede utilizar tanto la palabra escrita, como el sonido (voz o música) y la imagen. Su desventaja es su precio que es muy elevado y su ventaja es, que le permite la aplicación de fórmulas innovadoras (Martínez 1991 p.132-139). Una de estas fórmulas es el Marketing Narratológico.

José Saborit en *La Imagen Publicitaria en Televisión* dice que, si bien no existe un criterio unificado en clasificar los tipos de comercial, las distintas clasificaciones constituyen valiosas aportaciones fragmentarias de las cuales parece existir cierto consenso y una tendencia a la aproximación de un concepto de géneros en la publicidad televisiva (Saborit 1994 p.45).

Dorothy Cohen en *Publicidad Comercial*, David Ogilvy en *Ogilvy y Publicidad* y Herbert F. Holtje en *Teoría y Problemas de Publicidad*, consideran cada uno por su parte, una clasificación de los diferentes tipos de comercial televisivo, que conjuntamos, a modo de aportación, en la gráfica siguiente. Saborit no intenta hacer una clasificación propia, pero cita diversos autores, cuyas aportaciones se incluyen también en la misma gráfica. (Saborit 1994 p.42-45; Cohen 1982 p.475-476; Ogilvy 1990 p.103-110; Holtje 1980 p.48).

CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE COMERCIAL TELEVISIVO

| | | |
|----------------------------------|---------------------|------------------|
| Dorothy Cohen | | |
| -Testimonial | -Animación | -Personalidades |
| -Canto y Baile | -Dramatizado | |
| José Saborit (*) | | |
| -Comedia / Pedazos de vida | | -Fantasía |
| -Demostrativos / Limpiadores | | -Estéticos |
| -Documental / Cotidianidad | | -Animación |
| -Problema / Solución | | -Analogía |
| -Narrativo (Story-Line) | | -Locutor |
| -Suspense / Piel de Gallina | | -Estatus |
| -Testimonial / Personalidades | | -Idea Conceptual |
| -Variedades / Musical / Sketches | | -Humor |
| David Ogilvy | | |
| -Testimonial | -Humor | -Personajes |
| -Emocional | -Noticia | -Celebridades |
| -Problema / Solución | -Racional | -Demostración |
| -Dibujos animados | -Musical | -Presentador |
| -De la vida real | | |
| Herbert F. Holtje | | |
| -Problema / Solución | -Efectos especiales | -Demostrativo |
| -Trama representada | -De Analogías | -Testimonial |

(*) Clasificaciones de Ignacio Ramonet; Dyer Guillian; Joaquín Lorete y; Albert Broock
(Saborit 1994 p.42-45)

Una dificultad que se pudo apreciar en esta interpretación, para integrar un sólo ordenamiento que tome en cuenta todo tipo de comerciales, está en el hecho de que algunos elementos particulares pueden incidir o combinarse en cualquier género. Ejemplo: el humor, lo fantástico, la música, pueden estar presentes en un comercial de animación, en un comercial dramatizado, o en cualquier otro y prácticamente todas las asociaciones entre los estilos se limitan a la imaginación.

De todas estas clasificaciones, aquí consideradas, podemos extraer la siguiente síntesis:

El comercial Narrativo es el que recurre a la técnica de la narración y cuenta una historia. Utiliza la voz o figura de un narrador, personaje o no, que se dirige al auditorio, a manera de guía e intérprete, para relatarle una historia breve donde se representa el beneficio, los atributos y las ventajas del producto o servicio que se promociona. Ejemplo: Los anuncios de Inverlat, donde un personaje "La Nana Goya", cuenta la historia de cada uno de los miembros de una familia. (*)

El comercial Informativo o Demostrativo es el que expone las ventajas y virtudes del producto. Ejemplos: los resultados en el uso de un shampoo; los beneficios en el uso de un medicamento, etc.

El comercial Comparativo es el que examina dos o más productos: El ejemplo es el Reto Pepsi, que hace la comparación entre esta marca y la de Coca Cola.

(*) Este comercial será analizado en el capítulo 4 de esta tesis.

El comercial Testimonial o de Celebridades muestra a alguien que avala las virtudes del producto. En el modo testimonial un consumidor (que puede ser desde un ama de casa hasta algún experto en la materia) comenta o es entrevistado, para manifestar sus experiencias en el uso del producto. En el modo de celebridad una personalidad de fama (un actor, deportista o personaje público) acredita el producto.

El comercial de Personaje es el que utiliza un figurante para ser identificado con el producto. Pudiendo incluir recursos de animación. Ejemplos: el cowboy de los cigarrillos Marlboro, el conejito de las pilas Energizer, etc.

Los comerciales Dramatizados, conocidos como Slice-of-Life (pedazo de la vida), representan fragmentos de la cotidianidad. Ejemplo: los comerciales de cereales Kornflakes que muestran a una familia desayunando.

Los comerciales de Analogía, Simbólicos o Representativos, se valen de la exageración. Los simbólicos utilizan las imágenes en metáfora como la del envase de una cerveza Corona sustituyendo a un cohete espacial que es lanzado al exterior de la atmósfera y desde allí satisface la necesidad de bebida del planeta tierra o la del tigre simbolizando los atributos del aditivo para automóvil Esso. Un comercial representativo es el caso del pegamento Kotaloca, que para ejemplificar su adhesión exagera las propiedades del producto.

3.3.- EL RECURSO DE LA NARRATIVA PUBLICITARIA:

José Saborit en *La Imagen Publicitaria en Televisión*, explica que la publicidad en televisión reduce la duración de planos, acorta el mensaje, e impone un ritmo vertiginoso (*). Esto para reducir tiempo por cuestiones de índole económica. (Saborit 1994 p.33)

El marketing narratológico tiene la característica estructural del cuento: la brevedad de la historia, concretándola. Eliminando cualquier dispersión temática que distraiga la atención del espectador fuera del asunto central, o sea la propuesta mercantil sobre la cual se desarrolla la historia, y la intensidad emocional, cuyo objetivo es mantener el interés y la atención del espectador (consumidor potencial), que estará a la espera de una sorpresa y cuyo efecto buscado puede ser, de idealización o de deseo. (**)

Los sucesos que se relatan en el marketing narratológico son reales dentro del contexto de la historia, pero con la promesa intrínseca de ser potencialmente reales para el consumidor, si éste acepta para sí mismo esta "realidad sugerida".

(*) Una de las características de la publicidad televisiva, dice Saborit, es la rapidez con que suceden las imágenes, en montajes agresivos y ultrarrápidos (Saborit 1994 p.30)

(**) La rapidez con que se suceden las imágenes en un comercial, dice José Saborit, traen como consecuencia que se produzca un parpadeo que actúa hipnóticamente para captar nuestra atención aún contra nuestros deseos (Saborit 1994 p.32-33)

El telespectador es un receptor activo, continúa Saborit (1994 p.15-18). En familia comenta, enjuicia, censura o aprueba los mensajes; mientras que en solitario tiene una atención intermitente, dispersa y selectiva que lo hacen fácil víctima del aburrimiento y que lo mueve al cambio incesante de canal (que los norteamericanos denominan "zapping"). Dejando así de consumir aquellos programas y mensajes que no son de su agrado. Los productores de televisión, se ven en la necesidad de realizar continuamente programas capaces de fijar la atención.

El marketing narrativo en televisión es un recurso más de la publicidad que tiene el propósito de retener el interés del espectador. Esta forma de comercializar, a través de la forma narrativa, parte del objetivo de representar algo, a donde, (según la teoría del psicoanálisis), se pueda ver reflejado el yo ideal del receptor y de ese modo conservar fija su atención. La forma publicitaria conocida como slice of life (pedazos de vida), representa la situación ordinaria: el desayuno, el baño, el arreglo personal, etc. Pero en cambio, se da una historia más elocuente y profunda cuando se hace uso de la narratología.

3.4.- EL RECURSO DEL LENGUAJE (NARRATIVO) TELEVISIVO:

En *Lenguaje Audiovisual*, José Luis García Sánchez, explica que las imágenes móviles y ordenadas en secuencia, constituyen una forma de lenguaje visual. El sonido, por otra parte, es una medio de significación que constituye el lenguaje auditivo. Imagen y sonido juntos modifican su contenido creando el lenguaje audiovisual del cual deriva el lenguaje televisivo. (García Sánchez 1996 p.9-11)

García Sánchez divide a su vez los elementos del lenguaje televisivo en dos clases: los que son naturales y se presentan tal como son en la realidad (documentales, hechos noticiosos, etc.) y los que son fabricados, es decir, en los que se tiene que interpretar y reproducir una realidad (programa de entretenimiento, programa educativo, película, reportaje, etc.) (1996 p.22-25)

El lenguaje narrativo es obviamente un lenguaje no natural, ya que es interpretado por el narrador. En televisión, el comercial narrado cuenta, con una voz relatora, que orienta la comunicación publicitaria a través de una explicación de orden más mundano, en dónde se propone un ejemplo anecdótico y se sirve del elemento visual para lanzar, en imágenes. una gran cantidad de información subjetiva concentrada.

3.4.1.- LOS RECURSOS DEL LENGUAJE VISUAL:

"Una imagen puede contener varios elementos, y unos pueden ser más significativos que otros"

-José Luis García Sánchez-

En *Historia del Cine Mundial*, Georges Sadoul explica que el lenguaje visual es posible porque las imágenes que se proyectan en nuestra retina no se borran instantáneamente y la consecución de una imagen tras otra puede darnos la ilusión de movimiento. Esta cualidad o imperfección del ojo (la persistencia retiniana) transforma la secuencia de imágenes en aparente movimiento (Sadoul 1979 p.5).

José Luis García Sánchez en *Lenguaje Audiovisual*, explica que antes de la invención de la imagen sonora (cine mudo), tuvieron que ser creados recursos de lenguaje visual que pudieran ser convencionalizados universalmente para hacer entender diferentes temáticas (el drama, lo cómico, lo atemorizante, etc.) y utilizando el menor número de rótulos posible. La dificultad para la representación llevó a la invención de los movimientos de cámara (diferentes planos) como recurso de narración. Los movimientos de cámara pueden ser mecánicos (traveling o desplazamiento) u ópticos (zoom). (García Sánchez 1996 p.30-33)

EL LENGUAJE NO VERBAL: EXPRESIÓN CORPORAL.

José Luis García Sánchez en *Lenguaje Audiovisual*, explica que "la perspectiva de la imagen visual no podría ser entendida ni convencionalizada sin el recurso del teatro". El lenguaje visual tiene que ser completado con formas de expresión corporal (lenguaje no verbal), es decir, acentuado con las actitudes del cuerpo (gestos, ademanes, posturas, movimientos, etc.), que transmiten mensajes sin necesidad de recurrir a las palabras y de manera suficiente para ser entendido de manera universal. (García Sánchez 1996 p.21, 23-26)

Flora Davis en *La Comunicación No Verbal* considera que el cuerpo es mensaje, comunica por sí mismo, no sólo por sus movimientos o posturas, sino también por su forma (Davis 1992 p.52). Para Pierre Guiraud en *El Lenguaje del Cuerpo* el cuerpo "habla" y tiene su propio lenguaje que se expresa a través de su parte física (rasgos), que proporciona información sobre la identidad y la personalidad del sujeto: sexo, edad, raza, salud, posición económica, etc., pero también se comunica por un sistema de signos no lingüísticos (gestos y movimientos), arbitrarios o convencionales, que pueden reemplazar o acompañar al lenguaje hablado. (Guiraud 1994 p.10, 13, 65-66).

Mark L. Knapp en *La Comunicación No Verbal*, clasifica de manera muy completa el lenguaje no verbal, de la siguiente manera (Knapp 1991 p.17-26):

- 1) movimiento del cuerpo, (que comprende gestos, movimientos de manos, piernas y cabeza, así como las expresiones faciales y oculares);
- 2) características físicas, (que comprenden la forma del cuerpo, color de piel, estatura, etc.);
- 3) conducta táctil (caricias, golpes, etc.)
- 4) paralenguaje, (el registro de la voz, ritmo, articulación resonancia, etc.);
- 5) proxémica, (manejo del espacio personal y social);
- 6) artefactos, (la manipulación de objetos durante la interacción: la ropa, las gafas, etc.) y
- 7) factores de entorno (muebles, colores, iluminación, etc.)

A su vez, Pierre Guiraud, clasifica el lenguaje del cuerpo por sus características físicas y por sus movimientos en dos grandes grupos (Guiraud 1994 p.10):

- 1) el lenguaje y el cuerpo, que comprende el carácter a través de los rasgos (fisiognomía) y los estados de ánimo expresados facialmente (patognomía).
- 2) el lenguaje del cuerpo, que incluye los gestos y mímica (kinética); la relación de espacio entre personas y objetos (proxemia); y las entonaciones y variaciones de la voz (prosodia) (*).

(*) que corresponde al Lenguaje Auditivo.

Basándonos en la clasificación de Pierre Guiraud, podemos agrupar las ciencias de estudio del lenguaje corporal de la siguiente manera:

EL LENGUAJE CORPORAL

El Lenguaje y El Cuerpo

- Fisiognomía
(rasgos físicos)
(vestimenta y accesorios)

- Patognomía
(expresiones faciales)

El Lenguaje del Cuerpo

- Kinética
(movimiento corporal)
(postura del cuerpo)

- Proxemia
(espacio personal)
(espacio territorial)

- Prosodia (*)
(cualidades de la voz)

(*) Lenguaje Auditivo

La Fisiognomía se encarga de la interpretación de los rasgos físicos: (el rostro, la estatura, la talla, el color de la piel y la vestimenta, aportan información a los demás sobre la personalidad del sujeto). La apariencia del individuo, dice Guiraud, es lo que nos hace percibirlo como enérgico o tímido, franco o pérfido, inteligente o estúpido, simpático o antipático. (Guiraud 1994 p.13). Dice Knapp que una persona atractiva será objeto de una elevada evaluación en la credibilidad de su carácter ya que se responde más favorablemente a aquellos que son percibidos como físicamente atractivos. El color de la piel es también un estímulo corporal y los cánones establecidos por la publicidad establecen un ideal, entre cuyas características se encuentran la piel blanca. La interpretación de la forma de los labios y el corte del cabello varían con la época, pero en general la mujer con cabello largo es considerada como más femenina y la de cabello corto como conservadora. La ropa y accesorios que cubre y adornan al cuerpo, son influenciados por la moda y se vuelven signos manipulables para realzar o desvirtualizar la imagen de las personas. Algunos atributos que la ropa puede indicar son: edad, relación con el otro sexo, identificación con un grupo específico, estatus, profesión u oficio, actitudes y valores. (Knapp 1991 p.143-150; 158-159; 165-173)

La Patognomía estudia las manifestaciones físicas de nuestras emociones o estados de ánimo a través de las expresiones faciales. El rostro es la parte más expresiva del cuerpo y ocupa el primer lugar en la comunicación de los estados emocionales. Refleja actitudes, proporciona retroalimentación no verbal sobre los comentarios y facilita o inhibe la interacción con los demás. La cara puede ser buena o mala, según exprese sentimientos positivos o negativos: la buena cara dilata los rasgos, la mala cara contrae los rasgos. (Guiraud 1994 p.30,35).

En la clasificación de Guiraud, el cuerpo también se expresa a través de sus movimientos y gestos.

La Proxemia es el estudio de las posiciones del cuerpo en el espacio. La distancia. El significado de muchas actitudes está marcado por la distancia que hay entre uno y otro interlocutor: el jefe y el subordinado; el padre y el hijo; una pareja de amantes, etc. La distancia varía. Para Edward T. Hall, en *La Dimensión Oculta*, el territorio y el estatus están altamente relacionados. Él clasifica la distancia de la siguiente manera: distancia íntima (desde el contacto físico pleno hasta 45 cms); distancia personal, (de no contacto, tan sólo las manos llegan a tocarse); distancia social (distancia entre dos interlocutores separados por una mesa o sentados uno frente a otro); distancia pública (la distancia en una conferencia, sermón, discurso, etc.). (Hall 1973 p.184,187,189,192-194)

La Kinética es el estudio del movimiento corporal, (gestos, ademanes y posturas), utilizados como signos de comunicación. Los movimientos corporales, además de reflejar actitudes o de sustituir el habla, permiten regular interacciones. Dice Guiraud que los movimientos corporales están altamente convencionalizados y algunos son universales, mientras que otros varían según la cultura; algunos tienen un origen natural y espontáneo mientras que otros son atribuciones de valor metafórico como los insultos y los saludos. (Guiraud 1994 p.49-51, 67). El estado de ánimo es lo que se comunica por medio del lenguaje corporal, asegura Julius Fast en *El Lenguaje del Cuerpo*. Al dudar de algo levantamos una ceja; alzamos los hombros como muestra de indiferencia; guiñamos el ojo en señal de intimidad, etc. (Fast 1988 p.15-16). La postura del cuerpo refleja la actitud del comunicador con relación al mensaje, al receptor, y sí mismo. Así como también relaciones de estatus y poder. Knapp dice que las actitudes pueden ser: conductas cálidas (mirar a los ojos, sonreír a menudo, levantar las cejas, mover la cabeza afirmativamente) o conductas frías (burlarse, bostezar, fruncir el ceño, alejarse, limpiarse las uñas, fumar incesantemente). En el reflejo del estatus, la cabeza baja indica inferioridad y la cabeza levantada superioridad. (Knapp 1991 p.194-198)

Los ojos son los instrumentos de comunicación más elocuentes y la sociedad ha establecido normas relacionadas con la mirada. La forma de mirar es una forma de hablar, el contacto visual es la manera más objetiva de comunicar en una conversación. En el lenguaje televisivo, los informadores dirigen su mirada hacia el objetivo de la cámara (a la altura del ojo humano), porque se supone que se dirigen al espectador, a los ojos del receptor. Knapp ha encontrado cuatro funciones de la mirada: regulación de la corriente de comunicación, (indicando el turno para hablar y escuchar); retroalimentación por control de las reacciones del interlocutor (indicando atención, reflexión o interés); expresión de emociones (sorpresa, miedo, deseo, aburrimiento, etc.) y comunicación de la naturaleza de la relación interpersonal. (Knapp 1991 p.258-266; García Sánchez 1996 p.24)

Las manos también hablan y son una de las partes más expresivas del cuerpo. Los ademanes pueden narrar una historia en una danza hawaiana, dirigir el tránsito o comunicarse en el lenguaje de los sordomudos. Muchas intenciones de comunicación dependen de ademanes: para llamar la atención se agita la mano en el aire; si se aprueba algo se aplaude; guardar silencio se indica colocando el dedo índice sobre los labios cerrados; la mano sobre el corazón expresa sinceridad; frotarse el cuello indica tensión emocional; chascar los dedos para indicar que alguien debe irse; la señal para pedir "aventón" en la carretera; el dedo acusador, etc. (Guiraud 1994 p.50-53)

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

3.4.2.- LOS RECURSOS DEL LENGUAJE AUDITIVO:

La información que percibimos por el sentido del oído es lo que constituye el lenguaje auditivo.

EL LENGUAJE AUDITIVO

| | |
|--------|--|
| SONIDO | todo ruido identificable. bullicio, estruendo, algarabía gemidos, golpes, pasos, etc. |
| VOZ | cualidades significativas: -inflexión (cambio de tono) -tiempo (ritmo y velocidad) -resonancia (reverberación) -volumen (tesitura) |
| MÚSICA | arte, lenguaje, simbolismo significación. |

EL SONIDO

Vivimos en un mundo ruidoso, en donde cada sonido nos da una clave para identificarse. Lo que oímos nos significa algo: el sonido de un instrumento; el llanto de un niño; el murmullo de la lluvia; el bullicio en la calle; el claxon de un automóvil; el estruendo de un arma; etc. Para García Sánchez en *Lenguaje Audiovisual*, el sonido con fines de comunicación, en una historia, sirve para ubicarnos en un lugar y en un momento, evocando recuerdos de nuestra memoria, tales como: la algarabía y la música estrepitosa que nos remite a una discoteca; los ruidos de automóviles, gente caminando o corriendo, todo tipo de gritería o de voces hablando a la vez que nos indica que estamos en una calle transitada; los gemidos, golpes y pujidos que nos hacen pensar en una riña, etc. Se fabrican archivos de ruido, artificialmente, con fines de disponibilidad al momento de requerirse en la construcción de una escena audiovisual y para lograr efectos reales de ornamentación, como son: el sonido del mar, el ruido de pasos al caminar, etc. Las risas pregrabadas tienen un efecto cómico, mientras que algunos instrumentos musicales sirven para acompañar escenas de caídas y golpes, para enfatizar lo chusco. (García Sánchez 1996 p.37-41)

LA VOZ

Es importante comprender el sentido de las palabras, de las frases y de las oraciones, para poderse comunicar y para ello es necesario conocer la lengua. Pero el lenguaje verbal explica P. Ricci Bitti en *Comportamiento No Verbal y Comunicación*, incluye, además de las palabras, la entonación y las variaciones de voz, por las cuales se expresan los sentimientos y las intenciones del interlocutor. Las cualidades de la voz son el estudio del paralenguaje o prosodia (*). Estas cualidades, que son los signos que indican el cómo deben ser interpretadas las palabras, son el tono o inflexión, el tiempo (ritmo y velocidad), el volumen y la resonancia. (Ricci 1980 p.62)

Las inflexiones (cambios de tono), pueden tener varios significados según el tono empleado en cada una de las palabras que componen la frase, (que equivaldrían a los signos gramaticales: interrogación o admiración) y que son una señal de tono para que el receptor los incorpore a las palabras que las acompañan. Bajando la voz en un enunciación o elevándola en una pregunta. (Knapp 1991 p.286). Ejemplo: al preguntar, ¿Cómo estás?, se pide información de la condición del interlocutor. Al preguntar ¿Cómo... estás?, se plantea la duda sobre la condición de la persona, mientras que al decir ¡Cómo estás! se trata de una afirmación que puede interpretarse como piropo.

(*) Esta ciencia considera además, cuestiones como: respiración, fonación, resonancia y articulación (Ricci 1980 p.71)

El volumen es otra cualidad de la voz y una de las maneras de modificar el significado de las palabras, poniendo en relieve algunas de ellas (acentuándolas). La tesitura tiene una intencionalidad e influye en la percepción del mensaje. Para Ricci (1980 p.62), la intensidad de la voz puede ser tenue o fuerte y la emoción detrás de las palabras lleva consigo un mensaje que contiene en si un metasignificado (ansioso, amable, sarcástico, etc.) que añade una dimensión distinta a las palabras.

El hablar rápido, lento, con fluidez o vacilación, es producto del uso de otra cualidad de la voz denominada tiempo. Knapp en *La Comunicación No Verbal*, explica que los grados de velocidad están en función del uso de las pausas, las cuales pueden ser pausas no rellenas o silencios y pausas rellenas con algún tipo de fonación como "um", "ah", etc. (Knapp 1991 p.310-315). Las pausas pueden dar mayor fuerza a determinadas palabras o más dramatismo al discurso. En la emisión de una noticia es común que se emplee esta estrategia, cuando se envían mensajes dramáticos como: "México se viste de luto... hoy falleció...". También, un mensaje con una gran intensidad emocional puede llegar a requerir más velocidad, así, la persona que habla rápido llega a ser muy persuasiva.

Otra cualidad de la voz es la resonancia o timbre, ocasionada por el bloqueo de las vías respiratorias que producen la reverberación y que afecta la comprensión de lo expresado. Inclusive, explica García Sánchez en *Lenguaje Audiovisual*, a esta cualidad se le asocia con características físicas: Nos imaginamos que una voz gruesa corresponde a un hombre corpulento y que una voz aflautada debería referirnos a una persona de complexión débil. Sin embargo, aunque en la realidad no hay tales relaciones, en el lenguaje televisivo se vale que lo que queremos creer sea cierto: Qué los galanes tengan una voz "varonil" y no una voz de ("pito"); que las mujeres hermosas tengan una voz armoniosa y agradable y no una que se escuche hosca o burda. (García Sánchez 1996 p.41)

Con base en las cualidades de la voz, se han elaborado una serie de investigaciones con el fin de determinar si ciertos rasgos de personalidad se expresan mediante la voz y si las personas son sensibles a esos signos. Explica Knapp que en algunos casos sí existe correlación, pero en otros no. Las características de la voz son con frecuencia relacionadas con ciertos rasgos de personalidad. Así, se emiten juicios estereotipados basándose en los signos vocales que van desde el sexo de la persona, su edad y su estrato social, hasta la estatura y peso. (Knapp 1991 p.290-299; 315-318)

LA MÚSICA

La música, para García Sánchez, es otro elemento de la comunicación auditiva. La música como arte tiene un lenguaje propio, pero como mensaje también juega un papel protagónico en la ambientación de un relato: la música vertiginosa, junto a escenas rápidas, simboliza peligro, persecución, temor o locura; un aumento en el volumen y un close up indican un suceso inminente de gran intensidad dramática; la música de piano, u otro instrumento de cuerdas, mezclada con la imagen a donde aparecen las miradas entre una pareja de novios, corresponde al amor; la misma música de cuerdas en otro tipo de escena también puede significar tristeza o muerte. (García Sánchez 1996 p.38-39, 74)

José Saborit dice que la música, en el comercial publicitario, "proporciona un importante valor de fijación para la memoria, favoreciendo la retención del mensaje". La música en este ámbito tiene tres funciones: redundante, ancla o completa los contenidos visuales. Saborit clasifica la música del comercial en cuatro diferentes tipos, dos de orden clásico que denomina "música seria" y dos de orden popular, que son: popular culta o melódica (ejemplo: jazz), y popular ligera. Esta última es la que tiene mayor difusión y va dirigida a sectores más generalizados del público. (Saborit 1994 p.57-58 y 88)

3.5.- EL MARKETING NARRATOLOGICO Y LAS TEORIAS PUBLICITARIAS:

"Los mensajes audiovisuales, (...), al enunciar los fragmentos más prominentes de nuestro entorno, inciden en cualquier forma de percepción visual y diseñan la estructura de nuestro conocimiento"

-José Saborit-

Jesús García Jiménez en *La Imagen Narrativa* vincula comparativamente el fenómeno del marketing con el impacto que tienen los videojuegos y las telenovelas, sobre el espectador, los cuales, dice, logran capturar la atención (García Jiménez 1995 p.18). Así, descubre este autor, el elemento narratológico que vincula al suspenso con el propósito de venta. Lo que funciona en el marketing narratológico, es pues, lo mismo que en la estructura literaria y en específico en el cuento: lo inesperado, guiando al consumidor a través de la expectativa.

Esto lo saben los creativos de imágenes narrativas: El gusto por escuchar una historia mantiene la atención del espectador.

Las teorías publicitarias aplicadas al marketing narratológico serán analizadas, con ejemplos, en el capítulo 4 de esta tesis.

3.6.- EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL MARKETING NARRATOLOGICO:

"La imagen narrativa se ha erigido en el contenido del imaginario colectivo, ha contribuido a la construcción de la conciencia individual y social y a la mitología contemporánea"

-Jesús García Jiménez-

Declara Antonio Paoli Bolío, en *Comunicación Publicitaria*, que la publicidad logra que el individuo consuma el producto anunciado, pero también que consuma el discurso (Paoli 1988 p.121). José Saborit en *La Imagen Publicitaria en Televisión*, considera que la publicidad, además de vendernos objetos, nos suministra también una ideología acorde a un "modelo de comportamiento". La publicidad televisiva, dice, es también fuente de propaganda, ya que, entre publicidad (venta de productos) y propaganda (ideas), no existe una clara diferencia y casi todos los segmentos televisivos son publicidad en forma de productos o ideas que se presentan en variados niveles de ocultación: "Cualquier fragmento televisivo pretende vendernos algo" (Saborit 1994 p.11,21-23). De esta manera, podemos acceder a la explicación de Dorothy Cohen en *Publicidad Comercial*, que dice que la publicidad indica a los consumidores "las formas" en que pueden adoptar estilos de vida. La publicidad, dice la autora, "puede acelerar el cambio en los gustos, estilos de temporada y diferenciación de productos" (Cohen 1982 p.180 y 186)

Modelos de Estilos de Vida

El estilo de vida, dice Cohen, es el modo distintivo o característico de vivir de una sociedad o un sector de la misma, que resulta de la cultura, los valores, los recursos económicos, etc., y que representa los patrones que se desarrollan y surgen de la dinámica de vivir en una sociedad. (Cohen 1982 p.180 y 418). Para Pierre Martineu en *La Motivación en Publicidad* el estilo de vida es un fenómeno social que va más allá del entusiasmo pasajero y que supone un índice de cambios amplios y radicales en los móviles de la sociedad. (Martineu 1957 p.262-263)

En la publicidad, explica Cohen, el estilo de vida es un concepto que ayuda a entender, explicar y predecir la conducta del consumidor, ya que el conjunto de las compras de consumo y la manera en que se realizan reflejan el estilo de vida de una sociedad. (1982 p.418). Por otra parte y a este respecto, en la interpretación de José Saborit, la publicidad difunde valores y "modelos de comportamiento" que cuidan el sistema económico y social que los engendra (Saborit 1994 p.11).

Esto supone que si la publicidad logra inducir al consumidor a seguir un modelo de comportamiento o estilo de vida, estará en condiciones de predecir las preferencias del consumidor y anteponerse a la búsqueda de éste, indicándole el camino y el modo de obtener lo que "cree que desea", y que deberá ser también el mismo deseo de la empresa que lo promueve.

Ante una demanda social por hallarse como parte de un estilo de vida, el marketing no puede quedar al margen. En la opinión de Pierre Martineu (1957 p.264-267), las transformaciones sociales que inciden en los estilos de vida, también afectan a la publicidad. Algunos de estos estilos de vida son:

- El culto de la juventud. En el cual el ideal para la mujer es la silueta esbelta y el cabello libre de canas, mientras que para el hombre la imagen de la audacia juvenil (ejemplo: autos deportivos).

- Distinguirse de los demás. Buscar expresar la individualidad. Ser "diferente" y desarrollar un estilo particular en el consumo a través de preferencias que demuestren originalidad, pero dentro de los límites del conformismo.

- Mayor intercambio en las actividades de cada sexo. Los roles masculino y femenino van sufriendo cambios. La mujer irrumpe en esferas antes consideradas masculinas, su imagen es más audaz, mientras que los hombres incurren en las labores del hogar y usan accesorios de belleza como shampoos, lociones y tintes.

- Búsqueda de nuevas experiencias. Hacer cosas excitantes, "vivir en el peligro", buscar emociones y nuevos lugares.

- Ser moderno. La palabra "nuevo", en el fenómeno del consumismo es un atributo que se le confiere a cosas y a lugares. Ser moderno significa estar al día con los cambios y las cosas nuevas.

Interpretación Narratológica de Modelos de Comportamiento

En el mensaje publicitario como en el relato hay una intencionalidad de control, por parte del narrador, sobre los elementos del discurso, así como de una estructura elocuente que va dirigida hacia un receptor, quien acepta de común acuerdo, la "interpretación del narrador". El marketing, con el apoyo de la narrativa, la cual dramatiza las ideas y les da coherencia, amplía la función de su discurso para que éste sea también un producto. Logrando así, no sólo el consumo de mercancías, sino también de modelos de vida.

La función simbólica del mensaje comercial narrado está dada por una circunstancia, explicada verbalmente, que ocurre o puede ocurrir. No es ya sólo una imagen estática, sino un "hecho" posible y expuesto, a manera de ejemplo a seguir (*). Esto es, que el marketing narratológico, como otras técnicas de la publicidad, igualmente se vale de factores de anclaje (**), pero éstos no son sólo verbales o icónicos, sino más aún, se trata de "situaciones de anclaje", como la figura de un "sí mismo" (o alguien, que puedes ser "tú") en la representación de ser aceptado, de estarse superando, de triunfo, etc., que son respaldadas con diálogos o voz narrativa para su mejor interpretación.

(*) Dice Paoli Bolio que la publicidad habla de los objetos, pero construye relaciones sociales (Paoli 1988 p.24).

(**) El anclaje es un control del creador sobre la imagen (García Jiménez 1994 p.184)

Para Antonio Paoli Bolio, la estructura significativa de la comunicación publicitaria establece un modo de emitir y recibir mensajes: "ver determinados aspectos de la realidad e impedir ver otros" (Paoli 1988 p.7 y 11). El anuncio comercial, visto a través de su estructura narrativa, matiza la mundanidad, combinándola con ideas y significados de consumismo, como son el prestigio, la popularidad y la aceptación, entre otros, para sensibilizar el discurso publicitario y convertir su propuesta en una imagen de deseos realizables (*)

Podemos decir entonces, que el fin de la estrategia publicitaria, a través de la narración, es el consumo de conceptos de estilos de vida a través de historias ejemplificadas, que perpetúen la propuesta mercantil.

Las situaciones representadas en el comercial narrado son ejemplos anecdóticos de cosas que les han pasado a otros (en donde se vincula algún producto o servicio comercial), de las cuales estos pueden alardear (distinción de los demás; audacia; nuevas experiencias, etc.) y que a las personas comunes (telespectadores) nos gustaría también que fueran ciertas en nuestra propia vida "común" (modelos de vida)

(*) José Saborit, al referirse a la imagen publicitaria en televisión, dice que "los anuncios convencionales, destinados a la venta de productos son también, por lo general, portadores de ideología" (Saborit 1994 p.23)

* * *

El tratamiento que se le dio al tema del Marketing Narratológico en Publicidad Televisiva, en el presente capítulo, ha sido el de explorar las características, elementos, ventajas y potenciales de este género comercial.

El fin principal de este análisis, que explica lo que es el marketing narratológico en televisión y su relación con otras ciencias y técnicas que lo componen, considero que si se ha logrado.

Un tema componente de este capítulo, que ha sido el clasificar los tipos de comerciales, resulta difícil de unificar, es poco tratado por los autores y está algo disperso y personalizado, por lo que no existe mucho consenso. Al respecto del Marketing Narratológico, en su referencia o trato, por otros autores, sólo encontré mención de él en la clasificación que refiere José Saborit en *La Imagen Publicitaria en Televisión* y que se designa como Tipo Narrativo o Story Line. Sin embargo, un análisis a este respecto no los hay en el sentido que se expuso en este capítulo. Jesús García Jiménez en *La Imagen Narrativa*, por su parte, analiza los elementos narrativos: personajes, narrador y estructura, en el comercial, en general, pero no lo hace en específico sobre este género particular.

En entrevista con la licenciada Clelia Ceballos Ríos, Directora de Producción de la Agencia Publicitaria Leo Burnett, consideró que es válido hacer una clasificación de géneros de comercial pero que ésta depende de la estrategia creativa, que estima cuestiones como: el tipo de producto y el público a quien va dirigido el mensaje. Para la licenciada Ceballos el comercial de tipo narrado entraría dentro del concepto de comercial Testimonial. Sin embargo, en esta investigación, el comercial narrativo se consideró fundamentalmente en sus particularidades, diferenciándose en su estructura de otros géneros.

El análisis de este género de anuncio publicitario para la televisión, llevó a indagar en los recursos de los lenguajes visual y auditivo, que se conjuntan en la emisión del mensaje publicitario. Cito como explicación las palabras textuales del Dr. Birdwhistell: "El lenguaje corporal y el lenguaje hablado dependen el uno del otro. El lenguaje hablado aisladamente no nos dará el sentido completo de lo que una persona dice, y tampoco lo hará el lenguaje corporal" (Fast 1988 p.112).

La indagación en este campo, y para responder a uno de los puntos de la hipótesis planteada en principio de esta tesis, "el mensaje publicitario del marketing narratológico", llevó a dar una explicación y reflexión sobre los conceptos de "Estilo de vida" y su vínculo con la publicidad.

CAPITULO 4: ANALISIS NARRATOLOGICO DEL MARKETING TELEVISIVO

En este capítulo se analizarán algunos ejemplos de comerciales televisivos relatados, donde se observa claramente la estructura narrativa.

Los comerciales aquí considerados para analizar, serán presentados de la siguiente manera:

- PRODUCTO, SERVICIO, MARCA

- TEMA e HISTORIA

- MENSAJE PUBLICITARIO (DISCURSO)

- ESTRUCTURA NARRATIVA

- ELEMENTOS NARRATOLÓGICOS y GUIÓN

- RECURSOS DE LENGUAJE VISUAL (EXPRESIÓN CORPORAL)

- RECURSOS DE LENGUAJE AUDITIVO (VOZ, SONIDO o MÚSICA)

- RECURSOS TÉCNICOS

- TEORÍAS PUBLICITARIAS

- MODELO DE ESTILO DE VIDA

4.1.- LA ELECCION DEL MODELO NARRATIVO PARA LA PUBLICITACION:

Los intereses del marketing son vender, mientras que los intereses de la publicidad son convencer. La elección del medio de comunicación es el modo en que se ha decidido a dar a conocer el producto en venta. Una vez que se ha hecho el estudio de mercado, (a qué público se le quiere vender) y una vez que se ha destinado un presupuesto a la publicidad, se elige un medio de comunicación, que, acorde con el presupuesto, expectativas y exigencias del comerciante, resuelva el punto de dar a conocer el producto.

La narración, en el comercial publicitario, emplea su discurso para enviar un mensaje sugestivo y específico, a través de un relato que sigue las pautas de la estructura literaria y de una representación de los personajes y de los hechos. Resumiendo, el relato, en el comercial, envía un mensaje específico a través de una narración y una representación. Donde la representación es interpretada por medio de la narración.

4.2.- EL RELATO EN EL COMERCIAL: EJEMPLOS

Los comerciales escogidos para este análisis tienen el rasgo del estilo narrativo. Los anuncios de: *Inverlat*, *Manzanita Lift* y *Kodak* fueron seleccionados porque en ellos aparece un narrador, que interpreta los acontecimientos que representan los personajes de la historia.

4.2.1.- COMERCIAL DE INVERLAT : Institución Bancaria de Crédito

TEMA - En este comercial, referente a una institución bancaria, se maneja el mensaje de "cómo" se logra el éxito, específicamente de cómo se logra éste, a través del consumo del servicio publicitado en cuestión: Servicios bancarios.

El argumento se refiere a la situación del personaje protagonista, del que se cuenta su problema: "un negocio que va mal" y el cómo lo solucionó, por medio del servicio que ofrece el comercial: "inteligente plan de inversión".

MENSAJE PUBLICITARIO (DISCURSO) - *Lo factible que es obtener los beneficios económicos de un préstamo de crédito bancario y asesoría financiera.*

ESTRUCTURA NARRATIVA - El anuncio se presenta como una breve historia estructurada de manera literaria, en la cual hay los siguientes elementos del relato:

- 1) Tema: El éxito financiero.
- 2) Narrador: actante incidental que aparece en la historia.
- 3) Personajes protagónicos: una familia (personas "comunes")
- 4) Escenario: una fábrica pequeña.
- 5) Un problema y una solución.
- 6) Epilogo.

ELEMENTOS NARRATOLÓGICOS DE LA HISTORIA:

1) El Narrador.- El narrador es representado por una mujer anciana, identificada como "La Nana Goya", que relata momentos de triunfo en la vida de los personajes de una familia de clase social media alta, en la que ella participa como nodriza y testigo.

2) Personajes.- Protagonista: "El Compadre Carlitos". Es de quien trata la historia. Personaje Incidental: "El Niño Ricardo". Interviene en la historia proporcionando la solución al problema del protagonista.

3) La Historia.- El cómo, "El Compadre Carlitos", produjo una fábrica de quesos. Inicio del relato en flashback (*)

4) Planteamiento del problema.- Anécdota de una situación de crisis financiera, en un negocio familiar que no marcha.

5) Solución al problema.- Participación de un personaje secundario (elemento incidental), que recomienda el servicio bancario (producto promocionado), como remedio y forma de arreglo a la situación de escasez económica.

6) Conclusión de la historia.- Resultados evidentes y favorables en el uso del servicio bancario.

(*) El flashback es la interrupción del orden lineal de los acontecimientos. Es, en la vivencia de los personajes, un salto atrás en el tiempo para recordar el pasado. El futuro cae fuera del ámbito de su experiencia (García Jiménez 1995 p.416)

GUIÓN:

ESCENA UNO: Aparece la Narradora

-¡Qué fabriquita tiene Carlitos acá en Chihuahua!- dice la Narradora y prosigue a contar la historia.

ESCENA DOS: Se presenta en imagen a los personajes actantes: "El Compadre Carlitos" y "El Niño Ricardo"

ESCENA TRES: Se plantea el problema. Se recurre al Flashback para remontar al comienzo de la historia.

-Es que andaba re-preocupado porque, en el negocio, el agua le estaba llegando al cuello. -exclama la Narradora.

ESCENA CUATRO: Se da la solución al problema.

-Entonces mi Niño (aludiendo a Ricardo) lo llevó a Inverlat pa' que le explicaran, cómo mover su dinerito, cómo pagar sus cuentas. -explica la Narradora.

ESCENA CINCO: Se concluye el problema y se ven los resultados.

-En fin. Ya sabe cómo administrarse. Otra vez. Es el que parte el queso- enfatiza la Narradora, el triunfo del personaje, redondeando la historia y volviendo al momento presente.

ESCENA SEIS: Epílogo. Aparecen en escena, el personal de la fabriquita y múltiples miembros de la familia (Inverlat), reuniéndose para posar en la "tradicional" foto familiar (festiva). Prólogo para una nueva historia:

-Ella es la Señora Claudia. Pero esa... Es otra historia -termina enfatizando la Nana con su característico slogan

ESCENA SIETE: Mensaje final en una imagen "El Éxito" (fotografía panorámica).

INVERLAT



ESCENA UNO



ESCENA DOS



ESCENA TRES



ESCENA CUATRO



ESCENA CINCO



ESCENA SEIS



ESCENA SIETE

RECURSOS DE LENGUAJE VISUAL:

Los elementos de lenguaje visual de este comercial los podríamos dividir en dos: la imagen de la narradora (expresión corporal) y la representación de la historia.

La narradora impone su figura dentro de la escena y se ayuda con su cuerpo y con su voz para comunicar. Su expresión corporal es parte fundamental de su relato.

Recursos de expresión corporal de la narradora:

La Nana Goya en su expresión corporal, se muestra como una persona que no pretende apantallarnos, porque refleja sumisión, pero que nos va dar un "tip" de "cómo" le hicieron sus patrones para hacer fortuna.

La Postura.- Los saludos y las cortesías, explica Julius Fast en *El lenguaje del Cuerpo*, en general son variantes de la superioridad o inferioridad por altura. Son todos actos que señalan el mensaje del lenguaje corporal: "Usted es más alto que yo, por lo tanto es el dominante" (Fast 1988 p.48). La Narradora de este comercial (La Nana Goya) utiliza un lenguaje corporal que transmite su posición de subordinación dentro de una familia, que es la actante de su narración y traslada este lenguaje hacia el auditorio, invitándolo a tomar una posición de superioridad con respecto a ella. Además la Nana orienta su postura hacia atrás, disminuyéndose en altura, mostrándose humilde hacia el auditorio de la manera que se muestra humilde hacia sus patrones.

El Rostro y la Mirada.- "La expresión del rostro es utilizada en estrecha combinación con el lenguaje. Ciertas expresiones faciales sirven para enmarcar, atribuir valor, modificar o interpretar lo que se dice" (Ricci 1980 p.50). La Nana Goya se muestra sonriente y enmarca algunas referencias alzando las cejas en señal de asombro. Expresa su actitud a través de su rostro y con emociones de orgullo y alegría. La Narradora mira al centro de la cámara. Nos mira a los ojos, sugiriendo honestidad. "El comportamiento ocular es la forma más fútil del lenguaje corporal. El contacto ocular intensifica la intimidad, expresa y estimula las emociones" (Davis 1990 p.85, 89)

La Cabeza.- "Bajar o inclinar la cabeza es señal de sumisión, alzar la cabeza es señal de desafío" (Guiraud 1994 p.53). La cabeza de la narradora se mueve en estos dos sentidos según lo que nos dice, se baja y es sumisa cuando habla del problema del personaje de su historia y se levanta y nos muestra desafío, cuando se refiere al momento de logro. Los movimientos de su cabeza también enfatizan lo que va narrando. Su cabeza acompaña a su voz, que baja al final de cada afirmación (Fast 1988 p.117)

Las Manos.- Los movimientos de la cabeza acompañan a la voz que baja al final de la afirmación, explica Fast, también, alguna de las manos tiende a moverse hacia arriba con la altura de la voz (Fast 1988 p.117). La Nana es muy expresiva con sus manos y brazos. Sus puños al agitarse nos dicen: "Estoy orgullosa", y sus brazos al cruzarse en su pecho expresan desafío al interlocutor.

Representación de la historia:

La historia es representada a través de varias secuencias que muestran los escenarios de la acción: la pequeña fábrica primero, la gran fábrica después. Los trabajadores de la fábrica (personajes sombra), aparecen, junto con los productos que se fabrican (los quesos), solamente para ambientación.

Los protagonistas de esta historia (El Compadre Carlitos y El Niño Ricardo), únicamente se expresan con su cuerpo. Se abrazan, se dan la mano, sonríen (pero no hablan), la interpretación de lo que pasa la da la narradora.

RECURSOS DE LENGUAJE AUDITIVO:

"Las señales verbales ejercen una gran influencia en las percepciones del oyente" (Knapp 1991 p.286). La Narradora enfatiza algunas frases clave: "¡QUÉ FABRIQUITA tiene Carlitos acá en Chihuahua!" (escena uno); "andaba RE-preocupado" (escena tres). "Ahora. Le dice hermano" (escena dos). La Nana enfatiza "AHORA" y acaba la frase en un tono de calidez. La manera de romper barreras, dice Fast, no es necesariamente el tacto, puede también haber una invasión a la intimidad de modo verbal (Fast 1988 p.81). "Cómo mover su dinerito" (escena cuatro). La narradora utiliza un tono de "revelación" que sugiere: "ahora te digo el secreto". "PERO ESA... es otra historia" (final). Este slogan cumple un propósito de fijación (referencia: Teoría del Posicionamiento)

RECURSOS TÉCNICOS:

Se utilizan imágenes mezcladas con el diálogo de la Narradora. Ejemplo (escena tres): Cuando se plantea el problema, la Narradora dice: "Es que andaba re-preocupado, en el negocio, el agua le estaba llegando al cuello". Aquí la escena muestra al Compadre Carlitos (protagonista) en cuclillas y preocupado. El Niño Ricardo (incidental) aparece también en la escena y le coloca la mano "al cuello", en coordinación con el momento en que la Nana Goya (narradora) dice: "...le estaba llegando al cuello"

Simbolismo:

Escena cinco: El Compadre Carlitos da una rebanada de queso a su esposa, y se ven varios quesos colocados frente a ellos. Simbolizando la abundancia.

Escena Siete: Se estampa en una imagen, el mensaje final: "El Éxito". Para ello, en el cierre de la historia, se escucha el sonido de una cámara fotográfica, al momento de accionarse para tomar una instantánea y se fija la imagen de la familia y el personal de la fabriquita, posando en una fotografía panorámica.

TEORÍAS PUBLICITARIAS:

En la Teoría Econométrica, que plantea la conducta de compra como un proceso racional (Sánchez 1995 p.116), se vislumbra en este comercial que propone, en su discurso publicitario, mecanismos de logros financieros, ejemplificados en historias de personajes representativos de un sector de la sociedad, factibles de cumplir con los requisitos para la obtención de préstamos para inversión.

En la Teoría Psicosocial, que determina la conducta del individuo influenciada por la de otros individuos (Sánchez 1995 p.118), es fácil de interpretar en este comercial, que expone la historia de alguien, quien quizás tuvo las condiciones de vida similares al espectador y luego las mejoró, a través de un proceso facilitado por uso del servicio publicitado, para llegar a la realización del "deseo sugerido" que también tiene el espectador.

En la Teoría Instintivista, que explica la disposición y acciones del individuo con base en su percepción de las cosas y a las emociones específicas, derivadas de esto, se aplica aquí, buscando provocar las emociones deseadas, que prometan ser satisfechas con un servicio: Se apela al "instinto de fuga", que aviva la emoción del miedo ante un peligro de carecer de dinero. A la vez puede ser asociada con la "autoafirmación" y con la emoción de orgullo, que de ella deriva, al promover la entrada a un nivel de mayor estatus. o señalar el "instinto de adquisición" y su correspondiente emoción de propiedad, etc.

En la Teoría de la Penetración en la Mente o Posicionamiento, se determinan que el modo de impactar y fijar algo en la mente es la percepción. La hipótesis es que, "la mente sólo puede estar segura de la realidad que percibe". (Ries 1993 p.21,26). En este comercial se aplica bien esta teoría. El universo ficticio que se representa aquí, a la vez que es interpretado por vía de la narración, encauza la percepción del espectador, para que éste la perciba como parte de su universo. El universo real.

MODELO DE ESTILO DE VIDA. - El modelo de estilo de vida que se "vende" en este comercial es muy claro. Es el "boleto" para acceder a un estatus socio-económico mejor. Sugiere distinguirse de los demás, el dinero, como medio de consecución del éxito.

* * *

- Este comercial cumple con las características estructurales del cuento.
- La expresión corporal del personaje narrador (Nana Goya) parece positivamente aceptable para algunos sectores sociales (estratos socioeconómicos bajos o medio-bajos) y rechazable por otros (estratos sociales de estatus, cuya ideología no va de acuerdo con el ser aconsejados por un personaje que sugiere inferioridad).
- La expresión corporal de los protagonistas es adecuada en cuanto a la representación de su papel: son íntimos amigos, se ayudan y salen adelante.
- La expresión verbal de la narradora es pobre en recursos, se vale mucho de enfatizar palabras, no parece muy elocuente. Sin embargo si corresponde a su personaje: Una Nana.
- El simbolismo también es importante. Mostrar imágenes que sugieren preocupación (personajes) al principio de la historia; de trabajo, éxito y abundancia, posteriormente; y de felicidad al final. Con el elemento de la "asesoría financiera", como "pivote" del cambio.
- El mensaje publicitario es muy evidente: "Te muestro cómo Otros, como Tu, logran el éxito económico con Mi servicio"

4.2.2.- COMERCIAL DE MANZANITA LIFT: Refresco de Soda

TEMA. - En este comercial, referente a un refresco de soda, se maneja, unido a las propiedades del producto (quitar la sed y dar placer con su sabor), el mensaje de "La Imagen" de aceptación social entre consumidores adolescentes, vinculando al refresco como un objeto símbolo de atención y estima.

El argumento refiere a la anécdota de la protagonista, quien, en la historia, se encuentra en una circunstancia "no deseable", para salir luego de esta con la ayuda de un personaje incidental simbolizado con el producto que ofrece el comercial.

MENSAJE PUBLICITARIO (DISCURSO). - La gente bonita y buena onda se identifica, como grupo juvenil, consumiendo el refresco marca Manzanita Lift, que fue hecho como símbolo de juventud y camaradería.

ESTRUCTURA NARRATIVA. - Se presenta un breve relato intitulado "La Cita", con estructura de cuento y los siguientes elementos:

- 1) Tema: La imagen social al interior de un grupo de adolescentes.
- 2) Narrador: narradora-protagonista y sus escuchas.
- 3) Personajes: protagonista, antagonista, e incidental.
- 4) Escenario: un automóvil.
- 5) Trama: conflicto, climax y desenlace.
- 6) Epílogo

ELEMENTOS NARRATOLÓGICOS DE LA HISTORIA:

- 1) El Narrador.- El narrador es una joven adolescente de clase media alta que relata a un grupo de amigas un incidente que le ocurrió.
- 2) Personajes.- La narradora, como personaje protagónico de la historia, juega un papel en la representación de la narración. Es su historia. El antagonista es quien proporciona, con sus acciones, el problema del relato y algo de que hablar para la protagonista. El personaje incidental, identificado como "el héroe", aparece en el momento oportuno de la historia (clímax) e interviene salvando la situación y resolviendo el problema de la protagonista.
- 3) La Historia.- El cómo los buenos amigos aparecen en los momentos más difíciles (un problema) para ayudarnos, y se identifican a través de sus, y nuestras, preferencias. (En este caso el refresco)
- 4) El Problema.- Una situación desagradable, de acoso a una joven, debida a una cita romántica con un personaje que se muestra insolente con ella.
- 5) La Solución.- La oportuna presencia de un buen amigo interventor, que aparece en el lugar de los hechos y salva la situación.
- 6) Conclusión de la historia.- La reafirmación de la amistad a través de un símbolo de preferencia dado por un producto comercial (Manzanita Lift).

GUIÓN:

ESCENA UNO: Escenario de la narración. Un edificio iluminado, un letrero que dice "La Cita" y un automóvil rojo estacionado enfrente.

ESCENA DOS: La narradora comienza su relato dirigiéndose a otras tres muchachas jóvenes. Estas representan al auditorio a quien se dirige el mensaje.

ESCENA TRES: La narradora describe las circunstancias de su cita (los hechos) y las características físicas del joven con el que tuvo la cita (personaje antagónico).

ESCENA CUATRO: Escenario de los hechos. La imagen muestra el automóvil rojo estacionado afuera, que es donde se desarrolla la trama. Surge la situación de embrollo.

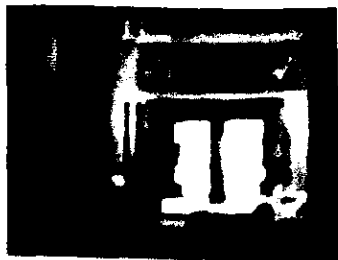
ESCENA CINCO: Se recurre al recurso del suspenso. Se hace una pausa en la historia y vuelve la imagen al escenario de la narración. Mostrando a la narradora que describe expresivamente los acontecimientos.

ESCENA SEIS: La situación llega a su punto más excitante (el clímax). Hay forcejeo entre la protagonista y su antagonista, quien trata de besarla a fuerza.

ESCENA SIETE: Aparece lo inesperado en el momento más tenso del braceo entre la pareja. Se presenta el personaje incidental (David) observando la situación que ocurre al interior del automóvil. El "malo" (el abusivo) es humillado.

ESCENA OCHO: La Narradora presenta el producto (el refresco) vinculándolo con la amistad de David (el héroe) y con la conclusión triunfante de su historia.

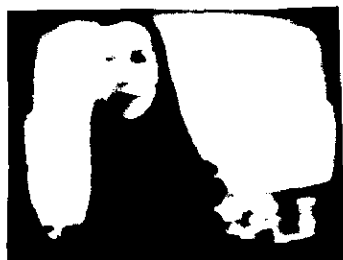
MANZANITA LIFT



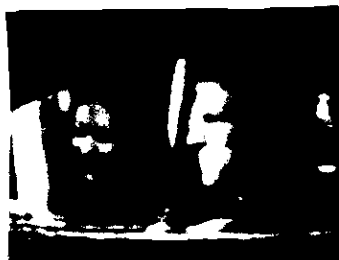
ESCENA UNO



ESCENA DOS



ESCENA TRES



ESCENA CUATRO



ESCENA CINCO



ESCENA SEIS



ESCENA SIETE



ESCENA OCHO

RECURSOS DE LENGUAJE VISUAL:

Dividimos los recursos de lenguaje visual en dos: la expresión corporal de la narradora y expresión corporal de los personajes en la representación de la historia.

Recursos de expresión corporal de la narradora:

La figura de la narradora corresponde con una chica adolescente de clase media alta que se muestra platicando a un grupo de tres de sus amigas, el incidente de su historia. La narradora acapara la atención.

Movimiento Corporal.- La expresión de su cuerpo la podemos observar, a través de ademanes que son comunes y aceptados dentro de su ámbito social, como adolescente.

Las Manos.- La narradora se vale de sus manos como apoyo para describir y delinear las características físicas del personaje antagonista: (escena tres) "iba con una camisa así morada, y así bien peinadito". Utiliza sus manos también para representar los momentos de la acción: (escenas cuatro y cinco) "Y se empieza a acercar más y más y más..." (indica la narradora, haciendo con el cuerpo un movimiento hacia atrás, para describir cómo fue su reacción). "... hasta que me agarra así, a fuerza..." (hace el ademán con sus manos, ejemplificando cómo se le quiso sujetar). Vemos que la narradora se vale de la mímica para dramatizar su relato. El lenguaje corporal, dice Julius Fast, por sí mismo puede servir de medio de comunicación. (Fast 1988 p.164)

Representación de la historia:

Para actuar la trama se recurre a la expresión y al movimiento corporal de los protagonistas.

Expresión corporal.- Los rasgos físicos, dice Guiraud (1994 p.13), aportan información sobre la personalidad. La apariencia del individuo nos hace percibirlo con determinadas características. El Antagonista, en esta historia, tiene características indeseables. Es el "malo del cuento", es vanidoso (en su peinado, como lo describe la narradora), tiene una actitud "fuera de lugar" y una falta de ingenio. Su imagen de galán perdedor (escena siete), lo muestra molesto. Al Héroe (personaje incidental) se le percibe de buen humor, tranquilo e imperturbable. La Narradora, como protagonista, muestra un modelo de comportamiento acorde con el mensaje simbólico que se publicita: la idea de una joven audaz, inteligente y divertida. Dice Knapp (1991 p.143-159) que una persona atractiva será objeto de una elevada evaluación en la credibilidad y que la ropa y accesorios son indicadores de la edad, actitud y grupo social, entre otras cosas.

Movimiento corporal.- La representación es concordante con la narración. Ejemplo (escenas cuatro y cinco) La protagonista forcejea con el galán abusivo, mientras que al narrar, dice: "y me quiso besar, y yo empecé a pegarle". Lo que el lenguaje corporal aquí nos dice, es que, este intento de besar a la chica podría en otro contexto ser romántico, pero en éste resulta en acoso sexual y crea el momento del clímax. (Fast 1988 p.151)

RECURSOS DE LENGUAJE AUDITIVO:

Esta narradora utiliza como recursos persuasivo las cualidades de su voz, utilizando un ritmo y una entonación al hablar, que la identifica al grupo social al que pertenece. Knapp valida la fuerza de este recurso, cuando explica que, "los comunicantes con buena exposición gozan de mayor credibilidad al final de una intervención que aquellas con escasa capacidad para exponer" (Knapp 1991 p.38)

El personaje antagonista construye, con su tono melodramático, los elementos para el desenlace sorpresivo al "preparar" su imagen de vanidoso: "¿Sabes que eres muy bella...?" (escena cuatro), para luego ser ridiculizado por la protagonista: "...estaba muerto de coraje" (escena siete).

El héroe encarna el momento bello del cuento: "...Y allí estaba David, asomándose por la ventana", dice la narradora, con un tono que sugiere ternura (escena siete). Se oyen, además, al momento que concluye la escena, las voces de las amigas de la interlocutora, que exclaman: "¡ah!", con un tono que refuerza la misma emoción de ternura. Estas señales verbales, explica Knapp, ejercen una gran influencia en las percepciones del oyente (Knapp 1991 p.286)

RECURSOS TÉCNICOS:

Los recursos técnicos (montajes) de este comercial consisten en manejar el tiempo simultáneamente, entre el relato narrado y el relato representado. Ejemplo: (escenas cuatro y cinco). La narradora describe, moviendo su cuerpo y ejemplificando con sus manos, el momento en que sufre la agresión por parte del antagonista. "Y se empieza a acercar más y más.. hasta que me agarra así, a fuerza..". A la vez, nos es mostrada la escena en que esto ocurre.

Simbolismo:

Escenas Seis y Siete: la protagonista forcejea con su agresor, que tiende a dominarla, pero es auxiliada con la interrupción dada por la presencia de un amigo suyo. Simbolizándose una lucha entre el bien y el mal. Donde los buenos se salen con la suya. El héroe es el personaje que ata la historia con el producto, está vinculado con la mercancía en venta que simboliza al grupo social y representa sus características de "buena onda" y camaradería (todas de aceptación social).

Escena Ocho: la narradora muestra a sus escuchas el símbolo de su vínculo amistoso (el refresco), que David (el héroe) le regaló. Dándole además, en un gesto (alzando el brazo), un sentido triunfalista que sugiere un mensaje: "La fuerza de la unión de los amigos"

TEORÍAS PUBLICITARIAS:

La Teoría de las Necesidades, donde la necesidad, (y la ansiedad que de esta resulta), es lo que motiva la conducta del individuo a satisfacerla, (Sánchez 1995 p.111) puede vincularse, en este comercial, con la representación de un objeto que satisface una necesidad de deficiencia y a la vez sugiere satisfacer una necesidad de crecimiento. En este comercial se promueve el consumo de un refresco que satisface la sed (como necesidad fisiológica básica), pero esta necesidad es vinculada también con una necesidad de pertenencia y afecto, por medio de una narración acerca de relaciones amorosas, que sugiere, en un segundo mensaje, la satisfacción de un menester de índole afectivo o gregarista.

La Teoría Psicoanalítica de la Personalidad, que dice que la conducta es una respuesta a influencias inconscientes (psíquicas), que inciden emocionalmente en el individuo, se puede vislumbrar también en este mismo anuncio, donde el producto satisface la necesidad de sed (dirigido al Ello, que tiene como función la satisfacción del placer), pero también se proporcionan otros elementos temáticos para ser descodificados por otra instancia psíquica del individuo. El "Yo", que es el fantaseo imaginario del "ideal del ser" y que mueve al individuo a figurarse a sí mismo como héroe de la historia que se le propone.

MODELO DE ESTILO DE VIDA. - Se pueden hallar elementos de estilos de vida como los propuestos por Pierre Martineu (Martineu 1957 p.264-267). Por ejemplo el ser moderno y el culto a la juventud, está reflejado por un producto cuyo mercado es el de los jóvenes adolescentes y en el que estos son los únicos actores. También hay un mensaje de búsqueda de nuevas experiencias, a través de la historia de "una cita", que siempre evoca la emoción por lo nuevo y lo estimulante. Y por el peligro representado por una persona negativa (el galán), que muestra el aspecto peligroso y excitante de la cita, pero que también proporciona "algo de que hablar" en la cotidianidad de la protagonista, quien refleja el mundo de un cierto número de chicas que se identifican con sus características físicas. (Fisognomía. Guiraud 1994 p.13).

* * *

- Narratológicamente este es un comercial muy completo en cuanto a elementos de cuento. Tiene tres personajes principales: protagonista, antagonista e incidental. Tiene un problema de origen, un clímax y un desenlace sorpresivo.

- El papel de la narradora, sobresaliendo dentro del grupo de amigas adolescentes, es acertado en cuanto a expresión corporal. Es convincente.

- El lenguaje corporal de los protagonistas es bien definido. Son claramente identificados los papeles que representan.

- La expresión verbal de la narradora cuenta con bastantes recursos. Tiene una elocución dinámica y bien caracterizada, que concuerda descriptivamente con los rasgos de personalidad de su ámbito grupal.

- Hay un evidente elemento de simbolismo donde triunfa el bien sobre el mal: El "malo" (el antagonista) es vencido y humillado. La protagonista y su "héroe" quedan bien (en su imagen).

- El mensaje publicitario marca, particularmente, la siguiente referencia: "Este refresco te identifica como gente joven y popular"

4.2.3.- COMERCIAL DE KODAK: Material fotográfico

TEMA. - En este anuncio que promueve el consumo de película y material fotográfico, se enlazan las imágenes de las instantáneas, con una historia que ejemplifica la felicidad y en específico la plenitud de la vida en pareja.

El argumento refiere a los recuerdos de cómo se dio la relación amorosa de una pareja que culminó en un matrimonio feliz y de cómo todos esos recuerdos son guardados en imágenes para vivirlos constantemente.

MENSAJE PUBLICITARIO (DISCURSO). - Los mejores momentos de nuestra vida hay que mantenerlos vivos en el recuerdo y en imagen.

ESTRUCTURA NARRATIVA. - El anuncio presenta un breve relato intitulado "Un Momento Kodak" y contiene los siguientes elementos narratológicos:

- 1) Tema: La Plenitud.
- 2) Narradora-protagonista.
- 3) Personajes: Una pareja, que son marido y mujer, y su bebé.
- 4) Escenarios: Diferentes locaciones, representadas en instantáneas.
- 5) Clímax: La paternidad.
- 6) Epílogo.

ELEMENTOS NARRATOLÓGICOS DE LA HISTORIA:

1) El Narrador.- La narradora, quien es también protagonista de la historia, es representado por una mujer joven casada, que simboliza un ideal femenino de logro matrimonial.

2) Personajes.- La protagonista principal (narradora), interpreta a la esposa y madre dentro del matrimonio. El segundo protagonista, el esposo, es de quien la narradora cuenta su historia como su pareja y tiene las características del prototipo masculino de hombre felizmente casado. El tercer protagonista, el bebé de la pareja, simboliza el objetivo de su unión matrimonial y el motivo para el consumismo. Es el personaje que une la historia con el producto en venta. La fotografía. No hay personajes antagónicos en esta historia, aunque si hay personajes incidentales (o personajes sombra), que aparecen como parte del recuerdo que se está narrando y son los "amigos" que le dan forma al personaje del esposo.

3) La Historia.- Trata de fragmentos de la vida del personaje narrador, quien cuenta, a manera de reseña, su vida matrimonial, como pareja y como madre. Las escenas ocurren en flashback y son congeladas en imágenes fotográficas. No existen situaciones de conflicto, es una historia lineal.

4) Conclusión de la historia.- La satisfacción de la protagonista de poder "revivir" los momentos felices de su vida, materializados y conservados en fotografías.

GUIÓN:

ESCENA UNO: Aparece la Narradora, una mujer sonriente, mirando una fotografía. Un letrero dice: "Un momento Kodak". La mujer cuenta su historia, que será representada a través de fotografías instantáneas.

ESCENA DOS: La primera foto, que la narradora sostiene, muestra al esposo, (el feliz papá), sorprendido de ser retratado al momento en que está cargando a su bebé en brazos. La narradora señala la imagen con su dedo índice:

-Nunca se vio como un papá. Por eso me encanta esta foto -dice.

ESCENA TRES: Segunda foto y primer flashback. El esposo jugando al fútbol con sus amigos

-Él tenía sus amigos, su vida -informa la narradora.

ESCENA CUATRO: Flashback. La pareja caminando juntos por una calle solitaria, tomados de la mano, al parecer en su época de noviazgo.

-Éramos felices -refiere la narradora.

ESCENA CINCO: Aparece el personaje fruto de la unión matrimonial. El bebé, en los brazos de su padre y la esposa toma la foto, que fue mostrada en un principio y que recordará el incidente.

-Así que pueden entender por qué tenía que tomar esta foto -dice ésta.

ESCENA SEIS: Cierre de la historia. Se vuelve a la escena de inicio de la narración. Donde la narradora sostiene la foto del momento más intenso de su vida. La imagen de "La Felicidad"

KODAK



ESCENA UNO



ESCENA DOS



ESCENA TRES



ESCENA CUATRO



ESCENA CINCO



ESCENA SEIS

RECURSOS DE LENGUAJE VISUAL:

Los recursos de lenguaje visual de este comercial también los podemos dividir en dos: la expresión corporal de la protagonista, como narradora y la expresión corporal de los dos protagonistas principales (narradora y esposo), como actantes en la representación de la historia.

Expresión corporal de la narradora:

La narradora se ayuda con su rostro para comunicar. Sus expresiones faciales y su mirada son parte fundamental de su relato.

Rostro.- Los elementos evocativos de sus expresiones faciales corresponden a emociones universalmente perceptibles. La alegría y la ternura (Fast 1988 p.22). Sus rasgos (fisiognomía) reflejan juventud, salud, belleza y bienestar. (Guiraud 1994 p.13). El color de su piel claro y su corte de cabello conservador son elementos favorables de aceptación. Es una persona atractiva (Knapp 1991 p.143-159). La expresión kinética de sus facciones concuerda con emociones positivas. Su conducta es "cálida". Es un rostro sonriente y abierto. (Knapp 1991 p.194-198; Guiraud 1994 p.35)

Mirada.- Su mirada es introspectiva. Sugiere que su mente está acompañando a sus seres queridos. Su familia. "Los ojos pueden transmitir los más sutiles matices" (Fast 1988 p.132)

Representación de la historia:

La narradora como protagonista utiliza también el lenguaje de su cuerpo. Su conducta corporal es cálida, se le ve siempre sonriente o riendo y se muestra incluso traviesa, cuando sorprende al esposo en una fotografía (Knapp 1991 p.194-198). Se le advierte como una persona alegre, que representa entusiasmo. El personaje del esposo, a su vez, figura en su actuar a un hombre feliz, que encarna el prototipo de la confiabilidad (siempre está allí). Estas apariencias nos hacen percibirlos, a los dos, positivamente (Guiraud 1994 p.13).

RECURSOS DE LENGUAJE AUDITIVO:

El sonido empleado en este comercial se basa principalmente en la voz de la narradora, efectos de sonido y música. La narradora de Kodak describe desde una perspectiva emocional, a través del medio de comunicación auditivo. Utiliza como recursos persuasivos su entonación de voz, que tiene cualidades expresivas que reflejan emociones de bienestar y satisfacción. (Knapp 1991 p.315-318). El timbre de su voz también refleja ternura y juventud. Los efectos de sonido utilizados son el accionar de una cámara fotográfica, que nos recuerda que el producto que se promociona es material fotográfico. (García Sánchez 1996 p.37-41). La música que acompaña al comercial es una melodía de fondo, muy suave, que podríamos identificar como música popular culta o melódica (Saborit 1994 p.88)

RECURSOS TÉCNICOS:

Se utilizan imágenes fotográficas (instantáneas), que sirven de apoyo para remontar la historia a cada uno de sus segmentos y que serán interpretadas por la narradora. Ejemplo: la segunda escena (la narradora sosteniendo la foto) y la última, (el papá sosteniendo al bebé), se originan de un mismo suceso. Nos es presentada al principio la foto únicamente y después se nos muestra el momento histórico en que fue tomada (flashback).

Simbolismo:

Todas las escenas marcan una historia utópica, un cuento color de rosa o simplemente un sueño donde refugiarse.

Escena Cuatro: la pareja caminando y tomados de la mano simboliza lo romántico.

Escena Cinco: El bebé en brazos del padre representa la realización de la mujer como madre y esposa. Simboliza el objetivo de la unión matrimonial y el motivo para el consumismo. Une la historia con el producto en venta: la fotografía.

TEORÍAS PUBLICITARIAS:

La Teoría Hedonista, que señala que la motivación es la búsqueda consciente del placer, se refleja en esta historia soñada, donde todo se revela prácticamente perfecto en el sentido de una vida de bienestar pleno.

En la Teoría de la Percepción a través de la forma (gestalista), se señala que los estímulos son asociados, no de manera aislada, sino organizados a una forma global. Se perciben las cosas en su totalidad (Sánchez 1995 p.136-137). En este comercial se observa: en una narración a través de imágenes aisladas, representado con fotografías instantáneas, se vinculan todas estas imágenes a una sola historia, donde, según la teoría gestalista, nuestra percepción rellenaría los espacios de tiempo entre una fotografía y otra, de la manera que ocurre con una tira cómica.

La Teoría Instintivista también se ejemplifica: los instintos Maternal y de Reproducción están representados en la emoción de la ternura con la figura del bebé de la pareja. La Autoafirmación que se ve reflejada en el rostro de la protagonista, que muestra orgullo por sus recuerdos.

MODELO DE ESTILO DE VIDA.- La protagonista (la narradora), muestra un modelo de vida benéfico: La mujer realizada en el matrimonio. El esposo, tiene las características del prototipo masculino de hombre felizmente casado: es divertido, es ingenuo, es amoroso. El bebé en brazos (que une los segmentos del principio y del final del relato) es la parte de la historia que plantea un modelo de vida a ser imitado, que consiste de atar los momentos felices de la vida, y únicamente estos, con un producto que demuestra como se preservan: la fotografía.

* * *

- Este comercial cumple con las características estructurales del cuento. Con elementos mínimos y una historia lineal sin situaciones de dificultad o conflicto.
- La expresión corporal de la narradora se mantiene en un mismo sentido, emitiendo un mensaje de satisfacción.
- La expresión corporal de los protagonistas concuerda con la representación de un cuento utópico, donde todo marcha bien. En todos los segmentos de la historia los protagonistas se muestran felices.
- La expresión verbal de la narradora es en todo momento cálida y elocuente.
- El simbolismo utilizado aquí es la muestra de imágenes que sugieren una relación amorosa de ensueño, perfecta, sin conflictos. Todos son momentos bellos, para recordar.
- El mensaje publicitario alude así: "La felicidad en familia es lo más importante. Hay que mantener los recuerdos de esa felicidad en forma tangible"

CONCLUSIONES

El propósito de esta tesis ha sido el de identificar los elementos del relato en las prácticas publicitarias de televisión, con el interés de advertir el potencial sugestivo que, de la combinación de estas dos técnicas, emergen para lograr como fin la comercialización de productos o servicios, pero que además presuponen el aceptar una particularidad (estilo de vida) sugerida implícitamente en íntima relación con una mercancía.

Se partió de la hipótesis de que el mensaje comercial narrado tiene una doble función: da a conocer un producto y sugiere, a través de una circunstancia factible de ser real para el consumidor, que el producto es, más que una mercancía, un medio de satisfacción. Presentándolo escenificadamente e interpretándolo para su comprensión, como un modelo de vida aceptado socialmente.

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, con base en los análisis de los comerciales televisivos que aquí se ilustraron y que hacen uso del mensaje narrado, ha sido, en primera instancia, el de establecer que dicha técnica (marketing-narratológico) existe, puede ser definida y cumple con las características estructurales del relato literario, como son:

- Un tema y una historia que contar.
- Un narrador (elemento indispensable de este estilo).
- Una trama (representación de lo que se relata).
- Una conclusión de la historia y un mensaje comercial.

La metodología narratológica, empleada para este análisis, llevó a la necesidad de esclarecer los recursos del lenguaje televisivo que son requeridos para la construcción de un comercial narrado. Estos los dividimos en dos: 1) Recursos de lenguaje visual, que comprenden la expresión corporal como canal adicional de comunicación, y recursos técnicos (fotográficos, filmicos, etc.), que construyen las imágenes. 2) Recursos de lenguaje auditivo, que corresponden a los diálogos; a la expresión no verbal (cualidades de la voz) del narrador y de los personajes; a la música elegida y a los efectos de sonido que, apoyado en los estudios psicológicos de la existencia de la comunicación no verbal, dejan entrever, que éstos, alimentan al anuncio con elementos comunicativos de carácter emocional, referencial y ambiental.

Los mecanismos de lenguaje publicitario encontrados en este estilo comercial, sugieren el uso de referencias de significación icónica (instantes o escenas de la historia escogidos de manera referencial) y usos, a nivel de ocultación, de significación lingüística en el contenido del mensaje. Ejemplo: la palabra "Inverlat" lleva implícita, a nivel lexicosemántico, como metáfora, la palabra "inversión" (Paoli 1988 p.58-61). En este trabajo se pudo esclarecer también que esta técnica (comercial narrado), que conjunta la representación dramática con una voz que la interpreta, sirve de medio para la inserción de ideas (circunstancias ejemplificadas) y de significados (relación de las circunstancias con un producto o servicio)

Las ideas que, a través de este estilo comercial, se conducen en el transcurso del anuncio, corresponden con modelos figurados o con géneros de temática narrativa que refieren a estilos de vida. Esto quiere decir, que, el canal narrativo-representativo en la publicidad por televisión, muestra o puede señalar modelos de estilos de vida reconocibles.

Los significados que resultan de la inserción de un producto de marca o de un servicio, en relación con la trama de una historia (marketing narratológico), denotan un potencial de aceptación. el cual se explica, en este trabajo, por medio de los modelos teóricos de la publicidad que dan respuesta, por conjetura, a los por qué del comportamiento de un auditorio consumidor que ha sido comprometido con recursos de persuasión (teoría de las necesidades; teorías motivacionales; teorías de la percepción).

Por último, las ventajas encontradas en este género comercial, como estrategia publicitaria para la venta de productos e ideas, sugieren un potencial de variables casi infinitas, en virtud de que, siempre habrá algo que contar (siempre habrá historias) y el interés de un oyente por escuchar un relato, pertenece a una de las necesidades básicas del ser humano: la necesidad de comunicarse con sus semejantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena Paz, Guillermina. MANUAL PARA ELABORAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. Editores Mexicanos Unidos, 3a.edición, México 1975.
- Barthes, Roland; Todorov, Tzvetan. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL RELATO. Premia Editora, 2a.edición, México 1982.
- Barthes, Roland. LO OBVIO Y LO OBTUSO: IMÁGENES, GESTOS, VOCES. Editorial Paidós, 1a.edición, España 1986.
- Bettetini, Gianfranco. PRODUCCIÓN SIGNIFICANTE Y PUESTA EN ESCENA. Editorial Gustavo Gili S.A., 1a.edición, Barcelona 1977.
- Block de Behar, Lisa. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD. Editorial Siglo XXI, 4a.edición México 1997.
- Braidot, Nestor P., MARKETING TOTAL. Ediciones Macchi, 4a.edición; Buenos Aires, Argentina 1994.
- Brewster, Arthur Judson. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD, Editorial Continental, 1a.edición, México 1963.
- Chultz, Don F. y, Tannebaum, Stanley I., ELEMENTOS ESENCIALES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. Editorial McGraw-Hill, 2a.edición; México 1992.

- Cohen, Dorothy. PUBLICIDAD COMERCIAL. Editorial Diana, 4a. impresión; México 1982.

- Davis, Flora. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL. Alianza Editorial, 2a. reimpresión, México 1990.

- Dubois, Philippe. EL ACTO FOTOGRÁFICO: DE LA REPRESENTACIÓN A LA RECEPCIÓN. Ediciones Paidós, 2a. edición; España 1994.

- Durán Pich, Alfonso. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD. Ediciones CEAC, Barcelona 1989.

- Eyssautier De la Mora, Maurice. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA. Editorial Trillas, 2a. edición, México 1995.

- Fast, Julius. EL LENGUAJE DEL CUERPO. Editorial Kairós, 1a. edición mexicana, 1988.

- Ferrer Rodríguez, Eulalio. LA PUBLICIDAD: TEXTOS Y CONCEPTOS. Editorial Trillas, 2a. edición, México 1982.

- García Jiménez, Jesús. LA IMAGEN NARRATIVA. Editorial Paraninfo, 1a. edición, Madrid 1995.

- González Reyna, Susana. MANUAL DE REDACCIÓN E INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. Editorial Trillas, 4a. edición; México, D.F. 1990.

- Guiraud, Pierre. EL LENGUAJE DEL CUERPO. Fondo de Cultura Económica, 2a.reimpresión, México 1994.
- Hall, Edward Twitchell. LA DIMENSIÓN OCULTA: ENFOQUE ANTROPOLÓGICO DEL USO DEL ESPACIO. Colección Nuevo Urbanismo, 1ra.impresión, Madrid 1973.
- Holtje, Herbert F. TEORÍA Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD. Editorial McGraw-Hill, 1a.edición, México 1980.
- Kelley Reardon, Kathleen. LA PERSUASIÓN EN LA COMUNICACIÓN. Ediciones Paidós, 1ra.edición, España 1981.
- Knapp, Mark L., LA COMUNICACIÓN NO VERBAL. EL CUERPO Y EL ENTORNO. Editorial Paidós, 1a.edición; México 1991.
- Martínez Sánchez, Juan M. y, Jiménez, Emilio. INTRODUCCIÓN GENERAL AL MARKETING. Editorial Palyor, 2a.edición; Madrid 1991.
- Martineu, Pierre. LA MOTIVACIÓN EN PUBLICIDAD. Editorial McGraw-Hill, 1a.edición. España 1957.
- Mattelart, Armand, LA PUBLICIDAD. Ediciones Paidós, 1a.edición, España 1991.
- Ogilvy, David. OGILVY Y PUBLICIDAD. Ediciones Folio S.A., 1a.edición, Barcelona 1990.

- Paoli Bolio, Antonio. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. Editorial Trillas, 1a.edición; México D.F. 1988.
- Paredes, Alberto, MANUAL DE TÉCNICAS NARRATIVAS: LAS VOCES DEL RELATO. Editorial Grijalbo, 1a.edición; México, D.F. 1993.
- Ricci Bitti, Pío E. COMPORTAMIENTO NO VERBAL Y COMUNICACIÓN. Editorial Gustavo Gill S.A., 1a.edición; Barcelona, 1980.
- Ries, Al y, Trout, Jack. LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING. Editorial McGraw-Hill, 1a.edición; México, D.F. 1993.
- Saborit, José. LA IMAGEN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN. Ediciones Cátedra, 3ra.edición; Madrid 1994.
- Sadoul, Georges. HISTORIA DEL CINE MUNDIAL. Editorial Siglo XXI, 1a.edición, México 1979.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. MARKETING: CONCEPTOS BÁSICOS Y CONSIDERACIONES FUNDAMENTALES. Editorial McGraw-Hill 1a.edición; Madrid 1995.

VIDEOGRAFÍA

-Comercial Inverlat

Producido, en 1999, por la Agencia Publicitaria Augusto Elías Publicidad

-Comercial Manzanita Lift

Producido, en 1999, por la Agencia Publicitaria Ammirati Puris Lintas, S.A.

-Comercial Kodak

Producido, en 1999, por la Agencia Publicitaria Ogilvy and Mather, S.A.

ENTREVISTAS

- Entrevista a la licenciada Clelia Ceballos Ríos, Directora de Producción de la Agencia de Publicidad Leo Burnett y Catedrática Universitaria, el 28 de Junio del 2000.