

A 00766



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

EL RELATO PUBLICITARIO: PUBLICIDAD SOCIAL DE
SENSIBILIZACION ESTUDIO DE CASO EN LAS CAMPAÑAS
"PLANIFICA ES CUESTION DE QUERER CONSEJO NACIONAL
DE POBLACION (CONAPO) Y "PENSEMOS CON LOS
PIES EN ESTA TIERRA" CONSEJO NACIONAL DE LA
PUBLICIDAD (C.N.P.) ANALISIS NARRATOLOGICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
LIC. ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS

DIRECTORA DE TESIS: DRA. MA. DE LOURDES ROMERO ALVARES

*Acompañada de 1 Disquete de
Anexo 2*



CIUDAD UNIVERSITARIA,

MAYO, 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

DEDICATORIA.

*Esta tesis está dedicada
A mis dos grandes amores
Francisco Javier y nuestra pequeña
Arelí.*

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES:

Fredy y monchis.

Doy gracias a Dios por tener unos padres tan amorosos y consentidores como ustedes, gracias por apoyarme en todos mis sueños, por su paciencia y consejos, y por ser los mejores padres del mundo.

LOS AMO.

A MIS PROFESORES Y AMIGOS:

Mil gracias a todos ustedes que con dedicación y cariño contribuyeron a enriquecer y a culminar. Esta obra.

*José Arroyo Delgado.
Carlos Gerardo Acosta.
Juan Gabriel Nadal.
Adriana Solorzano
Patricia Torres Maya*

A Lourdes Romero:

Digna eres de llamarte MAESTRA, tu engrandeces y ennobleces ese nombre, con tu dedicación y entrega llevas en tu boca la verdad y en tu corazón la pasión por tu vocación

Sólo es posible llamar MAESTRO a quien con su ejemplo educa, a quien se convierte en formador, en guía, en padre, en madre, en amigo

Con todo mi corazón doy gracias a Dios por haberme puesto en tu camino, seguiré tus pasos, con orgullo y dignidad portaré el mejor título que he recibido, ser tu discípula.

Mil gracias por toda tu comprensión, ayuda y consejos.

Con mucho cariño para mi profesora y madre académica.

Ale Paty.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.	3
CAPÍTULO I	
ESTRATEGIA CREATIVA.	
REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.	14
CAPÍTULO II	
LA DIMENSIÓN ESPACIAL DEL RELATO PUBLICITARIO.	
MUNDO NARRADO.	22
1 - El espacio representado	25
1 1 - La imagen en el audiovisual	29
1 2 - Las finalidades del encuadre	29
2 - El espacio no mostrado	40
CAPÍTULO III.	
LA DIMENSIÓN TEMPORAL DEL RELATO PUBLICITARIO.	
MUNDO NARRADO.	45
1 - El orden del relato publicitario	47
1 1 - La vuelta atrás o analepsis	50
1 2 - Los saltos adelante o prolepsis	57
2 - La duración en el relato publicitario.	60
2 1 - Pausa descriptiva en el relato publicitario	61
2 2 - La escena en el relato publicitario	67
2 3 - Resumen en los relatos publicitarios	77
2 4 - Elipsis en el relato publicitario	82
2 5 - El ritmo en el audiovisual publicitario	87
2 6 - Tiempos filmicos en el relato publicitario	88
3 - La frecuencia en el relato publicitario	90
3 1 -Relato publicitario singulativo	90
3 2 - Relato publicitario Repetitivo	91
3 3 - Relato publicitario Iterativo	93
CAPÍTULO IV.	
DIMENSIÓN ACTORIAL DEL RELATO PUBLICITARIO.	
MUNDO NARRADO.	100
1 - Individualidad e identidad de un personaje	
Nombre y atributos	101
2 - El ser y hacer del personaje	
Formas de caracterización	108
2 1 - El ser y el hacer del personaje a través del	
discurso de otros personajes	110
3 - El "Retrato"	
La identidad física y moral del personaje	117

4 - El entorno	
Implicación y explicación del personaje.	118
5 - El discurso figural	
Formas de presentación del ser y hacer discursivo de	
Los personajes	119
5 1 - Modo de enunciación dramático	121
5 2 - <i>Discurso figural directo: Modo dramático de presentación</i>	127
5 3 - <i>Discurso figural transpuesto y narrativizado:</i>	
Modo narrativo de presentación	133

CAPÍTULO V.

LA PERSPECTIVA DEL RELATO PUBLICITARIO.

MUNDO NARRADO.

1 - La perspectiva del narrador	
La focalización	142
1 1 - Relato no focalizado o focalización cero	142
1 2 - Relato en focalización interna: fija / variable	144
1 3 - Saber y ver: focalización y ocularización	146
1 4 - La perspectiva de los personajes	154
1 5 - La focalización externa	158
1 5 1 - La perspectiva de la trama	158
1 5 2 - La perspectiva del espectador	159
2 - La distancia en los Relatos Publicitarios	160

CAPÍTULO VI.

FORMAS DE ENUNCIACIÓN NARRATIVA

EN EL RELATO PUBLICITARIO.

NARRADOR.

1 - Identidad del narrador	166
1 1 - Narrador homodiegético	168
1 2 - Narrador heterodiegético	171
1 3 - Narrador extradiegético	176
2 - Niveles narrativos y temporalidad de la narración	177
3 - Tiempo gramatical, tiempo narrativo	179
La posición temporal del acto de la narración	184
4 - Narrador/ narratario	
Guías para seguir la narración de un filme	189
4 1 - Las estructuras narrativas y descriptivas del relato	
formas inscritas de audiovisión en el filme	190
4 2 - Narrador / narratario en el audiovisual	192
4 3 - Audiovisión y relaciones interfílmicas	194
4 4 - Espectador y memoria	195

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFÍA.

HMEROGRAFÍA

197
209
212

INTRODUCCIÓN.

La publicidad ha sido objeto de estudio, a lo largo del tiempo, de incontables disciplinas, como la psicología, la administración y la lingüística. Éstas, al aportar investigaciones realizadas desde distintos enfoques y perspectivas, han contribuido significativamente a enriquecerla.

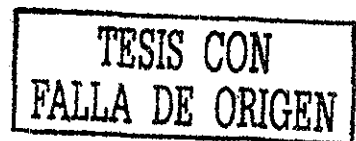
Muchos analistas y críticos de la publicidad han hecho estudios profundos y serios cuyos resultados indican el uso que los persuasores hacen de la psicología del color, la semiótica de la imagen, la retórica y la sintaxis; pero son pocos los trabajos centrados en las historias, las historias de la vida cotidiana —recreadas o inventadas—, que finalmente constituyen un **relato** y el mensaje publicitario. Este mensaje, en el mejor de los casos, es emotivo, persuasivo y, sobre todo, creíble.

Los objetivos específicos de esta tesis son analizar las leyes que cada relato posee y demostrar que, si estas leyes se ignoran, ocultan, o no se manejan adecuadamente, se obtiene por resultado un mensaje inverosímil, con apariencia inmediata de falsedad y, por lo mismo, incapaz de persuadir y motivar. Es importante resaltar que el mensaje publicitario, aunque se construye en términos ejecucionales, retóricos, persuasivos y motivadores, en el fondo se rige por principios comunes a todo relato.

En este trabajo se analiza el mensaje en su calidad de *relato* dentro de la publicidad social. ¿Por qué en la publicidad social? Considero que, en la actualidad, este concepto no ha sido estudiado ni aplicado de manera suficiente o inteligente. Además, *la publicidad social*¹ es, por excelencia, la más típica usuaria del recurso del **relato** para conformar sus mensajes.

La publicidad social se basa en la idea de aparentar, en cierta forma, que los acontecimientos presentados en el mensaje son reales. Una de las tendencias más socorridas en los últimos tiempos es la *dramatización cruda de los hechos*; para conseguirla, se desarrollan conceptos publicitarios basados en la teoría de las *imágenes impactantes, realistas capaces de hacer sentir al público escalofrío que lo sacudan para hacerlo*

1 La **publicidad social** retoma de la *mercadotecnia* técnicas de comunicación y persuasión que se pueden aplicar para lograr un cambio social. Dicho cambio se entiende como el proceso por el cual se modifica la estructura de un sistema social moderando el comportamiento de los individuos que lo integran, proponiendo que planifiquen su familia, consuman productos nacionales, etc. Las empresas sociales, aunque tienen finalidades lucrativas diferentes a las empresas comerciales, pueden considerarse análogas, ya que deben vender sino productos, sí ideas y educación a cierto público. Se diferencia de la *mercadotecnia política* en que ésta tiene objetivos y necesidades de *poder* más que de beneficio social. Y de la *propaganda* en que a esta última se le considera madre de la publicidad, por lo tanto tiene más experiencia en cuanto a sus estructuras de comunicación y sus técnicas de motivación. La propaganda cuya historia comienza con el *VIE* y sus objetivos de comunicación son religiosos, luego se utiliza para la legitimación del poder y sus objetivos de comunicación son políticos y finalmente se sitúa como herramienta de comunicación para lograr importantes cambios sociales. Pero mientras las campañas sociales se quedan en el mero terreno de la sensibilización, y la persuasión consciente, la propaganda tiene como fin lograr un cambio ideológico que implica todo un complejo de valores culturales en el individuo, el cual no siempre es consciente sino manipulado más que por la persuasión por la sugestión.



reflexionar. Así lo manifestó el *creativo Chileno Enrique Rojas*² al presentar innumerables ejemplos de campañas publicitarias sociales de todo el mundo; en éstas se hacía gala de imágenes impactantes, *fuertes*, para hacer que el público tomara conciencia de problemas como drogadicción, educación sexual y cuidado de los hijos

En ocasiones, la semejanza del mensaje con la realidad se busca invirtiendo grandes recursos en la producción audiovisual a fin de simular ambientes específicos, o haciendo *castings*³ para buscar actores que se parezcan físicamente al público objetivo, es decir, al público al que se dirigirá el mensaje

Si bien estas técnicas son útiles, frecuentemente se cae en el error de considerarlas suficientes para lograr mensajes provocativos, evocativos y creíbles. Pero estas técnicas no funcionan por sí solas: se precisa estructurar lógica, coherente y concretamente el relato

Se debe considerar que la publicidad ha de contener cualidades básicas indispensables, como ser verosímil, atractiva, cautivadora y persuasiva. Sin embargo, como ya lo hemos mencionado, éstas no se hallan presentes en la mayoría de los casos, ya que se descuida el *relato*. Esta situación es evidente en algunos casos de la publicidad social

Los mensajes de la publicidad social suelen transmitir, por medio de imágenes y textos, la vida del público meta⁴; es decir, imitan su apariencia, costumbres, lenguaje, formas de comer, de vestir, de relacionarse con los demás, etc. Ello nos indica que se parte de una idea muy clara del público objetivo al que se dirige el mensaje y de los problemas que la publicidad debe ayudar a resolver. Es decir: se establece los objetivos concretos que se debe satisfacer mediante la comunicación de un bien o servicio

La información que se obtiene del público meta debe servir de base para hacer un retrato con las características de las personas a las que nos queremos dirigir. A través de la *recreación de sus estilos de vida*, es posible generar una *mimesis* tal que dicho público se sienta realmente identificado con, comprendido en e integrado al concepto que se quiere dar a conocer mediante la publicidad social

Es en este momento donde se inicia la creación de los *relatos publicitarios*, relatos que *cuentan historias* basadas en la cotidianidad de la vida de las personas. Son relatos que tratan de representar los *sueños y anhelos* del público —público-objetivo—meta del mensaje—, que normalmente asimila esta clase de fantasías como propias o posibles; a esta

² Enrique Rojas. Publicista Creativo Chileno, ponencia "Creatividad una carcajada bien planeada" Congreso Interuniversitario 1998 ¡Nuevos tiempos nuevas tendencias!

³ Casting. Selección de reparto para alguna producción

⁴ *Público meta* "mercadotecnia meta". Identificación de grupos integrados por prospectos importantes y la comunicación que se establece entre estos grupos, "mercado". Grupos de personas que pueden identificarse por algunas características comunes: intereses y problemas; usar determinado producto para su beneficio; comprar ese producto; se les puede alcanzar por algún medio. "Segmentación de mercado". La división de un mercado completo de consumidores cuyas similitudes los convierten en un mercado para productos que satisfagan sus necesidades específicas: existen *segmentaciones geográficas*. La identificación de los consumidores por el volumen de uso del producto: *segmentación por estilo de vida*. identificación de los consumidores por medio de la combinación de diversas demografías y estilos de vida. Otto Kleppner. *Publicidad*. Edit. Printecce Hall, México, 1993. pág. 85-86

representación se le conoce en publicidad como la técnica de *slice of life*, o “rebanada de vida”, que consiste en *sustraer* un momento cotidiano en la vida de las personas del público-meta

Es evidente que estos relatos se caracterizan por ser dramatizaciones, es decir, ficción que simula la realidad. Por supuesto, incluyen ciertas adecuaciones inductivas para lograr una identificación total con las características del público; en ocasiones se aplica la técnica de representación *testimonial*

Un relato testimonial se puede definir como aquel que es contado por la persona poseedora de una experiencia vivida y expresado en sus propias palabras. Esta definición literalmente describe relatos reales, no ficticios; por ello resulta falaz: los mensajes de la publicidad social conocidos como *testimoniales* tratan de hacer creer al público que son absolutamente reales, disimulando la utilización de actores profesionales, cuyo propósito es imitar en todo (vestido, costumbres, características físicas, lenguaje) a las personas que realmente viven las experiencias que representan

Hemos insinuado la oposición entre relatos ficcionales y no ficcionales. La diferencia no es tan simple como señalar que los primeros son producto de la imaginación, la creatividad y la representación actoral, y que los segundos son la descripción de la realidad tal cual sucede. Lourdes Romero, en uno de sus artículos, hace la siguiente observación:

La oposición entre el relato de ficción y el no ficcional - en donde se incluye el relato periodístico- suele resolverse ingenuamente sin realizar un análisis riguroso de las similitudes y diferencias entre ambos. Así, para muchos, es suficiente decir que cada uno de ellos tiene por objeto uno de los dos ámbitos a los cuales alude la pareja de términos contrarios ficción y realidad. Para superar este planteamiento [] Hay diferencias radicales entre un hecho y el relato del mismo: todo relato posee sus propias leyes y, al olvidarse de ellas, al ocultarlas, se falsea la labor periodística. En el relato periodístico la realidad es producto y resultado; se construye según principios comunes a todo relato y con la ayuda de ciertas peculiaridades periodísticas.⁵

Aunque el texto de Lourdes Romero se centra en el relato periodístico, no se aleja de lo que en nuestra tesis estamos tratando de demostrar, pues ambos relatos —el periodístico y el publicitario— tienen grandes similitudes: ambos son herramientas de la Comunicación, su lenguaje es informativo y deben ser claros, concisos y concretos. Así lo determina el autor Martínez Albertos en su texto *El Lenguaje Periodístico*:

Hay dos etapas de análisis en los fenómenos informativos. La primera son las conexiones y diferencias; en las actividades

⁵ Ma de Lourdes Romero Álvarez. *Anacronías el orden temporal en el relato periodístico*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* Núm. 169. Edit. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 1997. pág. 63-64

humanas, a las que llamamos fenómenos de información, las cuales son: periodismo, propaganda, publicidad, relaciones públicas; esta etapa es conocida como información social llamada periodismo o información de actualidad, [] No todos los fenómenos de información social son noticia; existen fenómenos informativos que al final de su proceso arrojan un mensaje publicitario, otros fenómenos de información van a producir un slogan propagandístico o un cartel para una campaña electoral, Y finalmente, procesos informativos que se dan entre la noticia, el mensaje publicitario y el slogan.⁶

También Eulalio Ferrer hace alusión a esta similitud entre el lenguaje periodístico y el publicitario:

... Al lenguaje publicitario se le han encontrado numerosas similitudes con el periodístico: ambos son informativos, los dos son similares en las técnicas de cabeceo o titulación de los mensajes, uno y otro son servidores de la actualidad y coinciden en cinco requisitos básicos: claridad, agilidad, comunicabilidad, autoridad y veracidad "⁷

Podemos asumir, entonces, que la publicidad como herramienta de la comunicación tiene por finalidad *informar, dar a conocer, persuadir y convencer* a un público específico sobre algún asunto que le interesa; para lograrlo, requiere afirmar su actualidad, autoridad, credibilidad y veracidad. Sin embargo, al hacer caso omiso de la diferencia entre presentar un hecho y contar un hecho —y no reconocer que en el relato publicitario, y en particular en el relato publicitario social, la realidad que se intenta imitar es producto y resultado—, la publicidad deteriora su credibilidad y la capacidad de llegar a ser convincente y persuasiva. Con ello evidencia su incapacidad de ser una eficiente **herramienta de comunicación**.

Ahora bien, los relatos publicitarios buscan provocar y convocar a un público receptor, y hacer que éste evoque un mensaje específico de índole social. Pero ello se consigue sólo mediante una identificación total por parte del público receptor; para ello se precisa un **relato bien estructurado** y no un simple reflejo de la realidad (o lo que se cree que es una descripción de ella).

Demostrar dicho planteamiento es la finalidad de esta investigación. Para conseguirlo, analizaré los relatos utilizados en dos campañas publicitarias ya establecidas en los medios y que han hecho uso de este género. La primera es la del Consejo Nacional de la Publicidad: "Pensemos con los pies en esta tierra". La segunda es la del Consejo Nacional de Población: "Planifica, es cuestión de querer".

⁶ José Luis Martínez Albertos *El lenguaje periodístico. Estudios sobre el lenguaje y la producción de textos*. Edit. Paraninfo, Madrid, 1989, pág. 23-24.

⁷ Eulalio Ferrer *El lenguaje de la publicidad*, Edit. Fondo de Cultura Económica, México, 1997, pág. 46.

La primera campaña consta de seis *spots* que salieron al aire durante 1996. La segunda consta de un total de veintidós, los cuales fueron emitidos en tres etapas entre 1995 y 1998; las primeras dos constan de ocho *spots* cada una, y la tercera de seis. La primera campaña, la del Consejo Nacional de la Publicidad, contiene mensajes de la iniciativa privada, en contraste con la segunda, la del Consejo Nacional de Población, de procedencia gubernamental. Ambas son las dos únicas instancias que hacen campañas de tipo social en nuestro país.

Gérard Genette, en su estudio *En busca del tiempo perdido*, de Proust⁸, ha ideado un conjunto de categorías cuya validez y aplicación a los relatos no ficcionales quedó demostrada en la investigación de Lourdes Romero⁹ sobre el *Relato Periodístico*. Ahora demuestro la factibilidad de la aplicación de esta metodología en el *Relato Publicitario*.

El relato cuya esencia consiste en que da cuenta de una historia; narra o representa una historia; comunica sucesos, ya sea mediante la intervención de un narrador, ya sea mediante la representación teatral efectuada en un escenario y ante un público por personajes, en las obras dramáticas: El cuento, la novela, la epopeya, la fábula, el mito, la leyenda son relatos narrados. El drama (comedia, farsa, tragedia, paso, etc.), son relatos representados¹⁰.

Es obvio, por tanto, que el estudio del relato —en este caso del relato publicitario— será el de esas partes que lo constituyen y el de las leyes que rigen sus relaciones. A partir de la definición misma del *relato* esas partes son: a) el referente; b) el universo de acción (hechos narrados, acontecimientos, fábula, trama, tiempo y espacio en que se producen); c) las interacciones (personajes, sus roles, su psicología, su caracterización), y d) la mediación del narrador (voz que describe, punto de vista, posibilidad de las digresiones). Tales serán los capítulos que se abordarán en esta tesis.

La finalidad —la reitero más claramente ahora— es analizar el relato publicitario desde la metodología narratológica para establecer las características y elementos con que debe contar el mensaje de la publicidad social para poder proyectar, mediante un relato ficcional verosímil, un mensaje que sea capaz de despertar la *atención, el deseo, el interés y la acción* del público al cual se dirige.

La narratología puede definirse como la aplicación de las propuestas teóricas resultadas del conjunto de estudios que sobre el relato se han venido realizando desde los formalistas rusos, en especial desde el trabajo seminal de Propp¹¹ sobre los cuentos populares. El análisis técnico de la metodología empleada en la estructuración del relato publicitario social nos remite a la metodología narratológica basada en las hipótesis de Vladimir Propp y Claude Bremond, quienes consideraban que la estructura de una historia es relativamente

⁸Gérard Genette, *Figuras III*. Edit Lumen, Barcelona, 1989, pág. 81-321.

⁹Ma de Lourdes Romero, *El Relato periodístico entre la ficción y la realidad*, (análisis narratológico). Universidad Complutense, Madrid, 1995, pág. 408.

¹⁰Helena Beristáin, *Diccionario de retórica y poética*, Edit Porrúa, México, 1997, pág. 424.

¹¹Vladimir Propp, *Morfología del cuento*. Edit Fundamentos, Madrid 1987.

independiente de las técnicas utilizadas para contarla, ya sea que se trate de una novela, una película o una obra de teatro

Un estudio propiamente narratológico implica la exploración de los diversos aspectos que conforman la realidad narrativa, independientemente de la forma genérica que pueda asumir. Estos son algunos aspectos de los que se ocupa la narratología:

- “a) La situación de enunciación
- “b) Las estructuras temporales.
- “c) La perspectiva que orienta al relato.
- “d) Indagación sobre sus modos de significación y de articulación discursiva.”¹²

Más tarde, autores como Gérard Genette, A. J. Greimas y Izvetan Todorov ampliarían esta metodología narratológica al estudiar relatos literarios. En este caso, dicha metodología será empleada en relatos audiovisuales, por lo que, para hacerla operable, será necesario incluir aportaciones de otros estudiosos del relato

Al iniciar mi investigación sobre el *relato publicitario*, partí de las propuestas metodológicas sobre el estudio del relato de autores como Bremond, Greimas y Todorov; pero encontré que ninguno de ellos llega con éxito al *objetivo* fundamental de mi estudio: obtener un análisis formal de la estructura del relato publicitario audiovisual que amplíe el campo de solución de los problemas de conformación de los mensajes publicitarios

Encontré respuesta aceptable en el método de Genette. Sin embargo, debido a que sus análisis fueron realizados a obras literarias, hube de recurrir a otros autores que aportan elementos útiles para complementar la metodología de mi estudio, a fin de lograr aplicar la narratología en relatos audiovisuales

Si se acepta que el efecto de una narración escrita o simplemente relatada es *diverso, diferencial y distinto* de una exposición audiovisual, se hace necesario *pasar* del puro acto del relato verbal al de *mostrar explícitamente* el texto del relato, donde, aparte de evidenciar quién *narra* el video, se destaca la importancia del impacto de las imágenes y de la resonancia de los sonidos. Además, el discurso audiovisual permite captar ilustraciones objetivas, atrayentes y convincentes

Recurrimos entonces a autores como André Gedrault y Francois Jost¹³, cuyos conceptos no sólo permiten la aplicación en el relato cinematográfico, sino que se integran con la metodología de Genette, pues consideran la enunciación y la narración, la palabra y la imagen, el espacio del relato cinematográfico, la temporalidad narrativa propia del cinematógrafo y la consideración del punto de vista

Los *spots* publicitarios, como los de las campañas que estamos analizando, están hechos en formato de cinematógrafo o mediante sistemas de digitalización o animación (filme,

¹² Aurora Pimentel, *El Relato en perspectiva* Edit Siglo XXI, México, 1998, pág. 8

¹³ André Gedrault, Francois Jost *El relato cinematográfico* Edit Paidós, España 1995, pág. 172

para generalizar). Son al final de cuentas, relatos audiovisuales cuya forma de analizarse es muy similar al trabajo que los analistas franceses hacen con el relato cinematográfico. Por ello, tomar en cuenta su aportación fue de significativa importancia para lograr el análisis narratológico de los *spots* publicitarios.

Tanto Genette como Francois Jost y André Gedrault estudian las relaciones narrativas entre *historia*, *relato* y *narración*; lo hacen mediante el empleo de las categorías *voz*, *modo* y *tiempo* establecidas por Genette. Tales categorías no se ocupan en ningún momento de los personajes que intervienen en el relato, ni de sus funciones o capacidades de mimesis o representación; pero para esta investigación los personajes son fundamentales: la representación que ellos hacen en el relato es la personificación que logra la identidad y empatía con el público objetivo. De ellos depende, en gran medida, que el público objetivo tome los mensajes como propios o los rechace por no tener nada que ver con ellos. Por esta razón, mi esquema de análisis retoma la propuesta metodológica de Aurora Pimentel sobre el estudio de un apartado especial para los personajes, mismo que se considera en la *Dimensión actoral del relato* (capítulo cuarto de esta investigación).

Lograr reproducir modelos sociales en el relato publicitario implica hacer un profundo análisis del mismo. Por ello, para su estudio proponemos una bipartición: mundo narrado y narrador. El mundo narrado está conformado por dos aspectos: la historia (el mundo, los hechos) y el discurso (relato de hechos); ambos se interrelacionan de diversas maneras. El narrador, en tanto, será quien toma a su cargo el acto de la narración. Estos tres aspectos de la realidad narrativa —historia, discurso y narración— están íntimamente relacionados y no se dan aisladamente.

El modelo narrativo que organiza este trabajo tiene como fundamento la siguiente aseveración: el relato proyecta un mundo de acción humana solamente por la mediación de un narrador. Tal fundamento es la base de la bipartición mundo narrado y narrador; ésta, como hemos dicho, constituye la estructura del presente análisis.

Los tres términos de la realidad narrativa son: *Historia*: Significado o contenido narrativo, cadena de sucesos; *relato*: signifiante, enunciado o texto narrativo mismo, y *narración*: acto narrativo productor y, por extensión, el conjunto de la situación real o ficticia en que se produce.

Por esta razón, el análisis del discurso narrativo se basará esencialmente en el estudio de las relaciones existentes entre relato e historia, entre relato y narración, y entre historia y narración (esta última en la medida en que se inscriben en el discurso del relato).

Aunque en nuestro trabajo se aplique la metodología narratológica propuesta por Gérard Genette, hemos de destacar la siguiente consideración: Genette se refiere siempre al análisis del relato literario, aun cuando no descarta que éste pueda ser oral o incluso audiovisual. Dicha afirmación ha sido válida para muchos autores, quienes no han dudado en utilizar las categorías propuestas por Genette para analizar diversos tipos de relatos, como el *periodístico*, el *cinematográfico* o, como esta ocasión, el *publicitario*.

A lo largo de esta *introducción* ya hemos venido señalando la necesidad de ajustar estas categorías al tipo de análisis que pretendemos desarrollar. Por esta razón se tomó en cuenta la estrategia propuesta por Aurora Pimentel¹⁴ de dividir el análisis narrativo en dos partes, que son, como ya lo hemos mencionado, *mundo narrado* y *mundo narrador*. En este trabajo, además de considerar los aspectos necesarios para realizar un análisis de relato audiovisual —ausentes en la metodología de Genette—, intercalaremos las categorías *voz, modo y tiempo*, en las cinco categorías del relato establecidas en la bipartición realizada por Aurora Pimentel.

De esta manera, el *corpus* de nuestro análisis queda conformado en cuatro capítulos que llevan el siguiente orden:

Mundo Narrado

1° *La dimensión espacial*. En el relato publicitario audiovisual, aparecen entornos, decorados y escenarios, que son captados por el encuadre; se trata de los objetos que amueblan y de los sujetos que pueblan el relato. Genette llamó *diégesis* a esta dimensión. El objetivo principal de este capítulo es analizar la importancia de *representar, recrear* un lugar determinado donde se va a desarrollar la acción. El espacio es una característica indispensable para entender un relato, pues en ese hábitat los seres humanos interactúan, confrontan sus ideas, y todas las acciones que realizan se vinculan con un tiempo - espacio determinado. En este apartado consideramos al espacio como el lugar físico y psíquico donde tiene lugar el relato.

2° *La dimensión temporal*. En el relato publicitario será aquella donde se desglosan las sub-categorías *orden, duración y frecuencia* propuestas por Genette. El objetivo de este capítulo es establecer las relaciones temporales de las formas narrativas historia - discurso. Con la aplicación de estas categorías se pretende analizar primero, las relaciones entre el orden de los sucesos en la historia y como son presentados en el relato; segundo, los ritmos que desarrolla el relato no sólo con los diálogos, sino también con las imágenes, la música y los sonidos, así también analizar los diferentes espacios temporales que se les dan a todos y cada uno de los sucesos y determinar su jerarquización e importancia; finalmente en la tercera categoría del tiempo que es la *frecuencia* se analizarán los periodos de reiteración de los sucesos en el relato, y con ello se sabrá que tan repetitivo y enfático se tiene que ser para lograr llamar la atención del público y quedarse en su memoria.

3° *La dimensión actoral*. Considera la individualidad e identidad de un personaje, el discurso figural y las formas de presentación del ser y del hacer discursivo de los personajes. En este capítulo, se abordarán las teorías propuestas por Rimmon Kenan¹⁵ y Philippe Hamon¹⁶ para el estudio de los personajes. El objetivo de este capítulo es analizar las relaciones que se establecen entre los personajes y la historia, y entre los personajes y el contexto. Además de considerar los estereotipos, como las funciones y

¹⁴ Aurora Pimentel. Op Cit 1998

¹⁵ Shlomith Rimmon Kenan. *Una comprensiva teoría de la narratividad* en Genette *Figuras III* y los estudios estructuralistas de ficción. PILETIT, NETHUEN. Londres. 1983, pág. 59

¹⁶ Philippe Hamon, *Por una estructura semiológica del personaje* en Roland Barthes et. al. *Narración y Poética*, París. Seuil. 1977, pág. 134

acciones que deben desarrollar los personajes en el relato publicitario para lograr la identificación con su público meta o *target*.

4º *La perspectiva del relato*. Constituye un *punto de vista* sobre el mundo. Se analiza *la perspectiva del narrador*, *la de los personajes*, la de la trama y la del narratario. En este capítulo se analizará la categoría del *modo* propuesta por Genette, cuyas subcategorías quedarán demostradas en el análisis de la *distancia* y la *focalización*. El objetivo de este capítulo es analizar el punto de vista y la distancia desde las cuales es narrada una historia; es decir, que importa igualmente no sólo que se narra, sino desde que punto de vista se narra.

Mundo Narrador

5º *-Las formas de enunciación narrativa*. Trataremos la identidad del narrador, la unidad vocal del relato, los niveles narrativos, el tiempo gramatical, el tiempo narrativo y la posición temporal del acto de la narración. Todas estas categorías fueron establecidas por Genette para el análisis de la *voz*. El objetivo de este capítulo es establecer en el relato publicitario las formas de enunciación narrativas, desde cuatro aspectos que son: *la identidad del narrador*, *los niveles narrativos*, *la temporalidad del narrador*, y *la función del narratario*.

La situación de enunciación del modo narrativo implica necesariamente una relación temporal de interdependencia entre el acontecimiento y el enunciador que da cuenta de él. De esto derivan importantes consecuencias para la forma misma de un relato verbal. Las construcciones “dar cuenta”, “narrar” o “relatar un acontecimiento” implican la precedencia parcial o total de dicho acontecimiento.

Un relato, como hasta ahora lo he definido, es la construcción de un mundo, y específicamente, de un mundo de acción humana. El mundo narrado se sitúa sobre coordenadas espacio-temporales concretas, que son el marco necesario a esa acción humana. Ambas dimensiones —la espacial y la temporal— son indispensables: no se concibe la acción humana fuera del tiempo, pues como diría Ricoeur, “éste se convierte en el tiempo humano en la medida en que se articula en un modo narrativo”¹⁷.

El tiempo humano no se concibe divorciado del espacio sólo por el hecho de que los objetos pueden existir sin movimiento. El movimiento mismo, como noción elemental de la acción, no se concibe sin objetos, es decir, sin estar inseparablemente ligado al espacio en que dicha acción se realiza.

Es así como el universo diegético¹⁸ de un relato se propone como el nivel de realidad en el que actúan los personajes, un mundo en el que los lugares, objetos y actores entran en relaciones espaciales que sólo en ese mundo son posibles.

Desde el punto de vista de la producción textual, el contenido narrativo o diégesis de cualquier relato se cristaliza en la impresión de un mundo en el que se conjugan dos

¹⁷ Paul Ricoeur, *El tiempo de la narración II*. Edit. Siglo XXI España 1995, pág. 50.

¹⁸ Diégesis, “el universo espacio-temporal que designa el relato”. Gérard Genette *Figuras III*, pág. 280.

factores: la historia y el relato. Lograr el universo de un mundo narrado depende directamente del discurso que le da cuerpo, y son las relaciones entre la historia y el relato las que nos permiten concebir este mundo como algo significativo. es decir, como un universo armónico donde todo tiene sentido. como una información narrativa.

El relato no representa una historia: la expone, la significa —en apreciación de Genette— por medio del lenguaje. La información narrativa es todo aquello que nos habla de ese mundo de acción humana, es decir, su ubicación espacio-temporal, sus acontecimientos, sus moradores, los objetos que lo amueblan y las posturas ideológicas que en él pugnan. Todo aquello que se refiere al mundo narrado al mismo tiempo que lo intuye es lo que se designará como *información narrativa*, y será ésta la que proyecte el universo diegético.

Para la construcción de un universo diegético, se eligen o inventan ciertos escenarios, actores y acontecimientos con los que se irá dibujando la "historia". Si se piensa en ésta como una serie de acontecimientos interrelacionados y no como ocurrencias aisladas, la serie acusa una doble organización temporal: por una parte se ordenan los eventos serialmente en una cronología; por otra, no proliferan en forma arbitraria o indefinida, sino que se configuran por un principio de selección orientada, que busca una finalidad. Es decir: se genera una presentación coherente de los hechos, en donde la organización espacio-temporal da relevancia a sucesos o momentos significativos, y se obtiene, como resultado final, la emisión de un mensaje orientado a destacar determinados propósitos.

Una historia implica más que una secuencia puramente cronológica: es innegable una preselección. Resulta evidente que, incluso en el nivel abstracto de la historia, existe un proceso de selección de ciertos acontecimientos que excluyen a otros, con miras a un ordenamiento, más lógico que cronológico, de otros elementos elegidos de la misma manera. Asimismo, esta selección también incluye personajes y sus modos de interacción correspondientes.

Así, el mundo de acción proyectado pasa por un filtro cuantitativo que determina la cantidad de detalles con los que se va construyendo ese mundo; pero, al mismo tiempo, pasa por un filtro cualitativo, una perspectiva, un punto de vista sobre el mundo que marca los distintos grados de subjetividad del relato.

El perfil narrativo de un relato se va dibujando a partir de la interrelación de estos principios de selección. De este modo, las partes del espacio diegético —orden, ritmo y número de veces que se narren los sucesos ocurridos en la historia— dependerán del juego de perspectivas que pueden oscilar entre una visión más "objetiva" o figural, que dependerá de las limitaciones inherentes a la visión subjetiva del personaje.

A lo largo de este trabajo, se irá abordando estas dimensiones del mundo narrado en la publicidad, con base en los dos principios antes mencionados. Para este fin, he tomado como base las dos campañas publicitarias de tipo social que no describen cualidades o propiedades de un producto o servicio, sino que narran pequeñas historias que aportan, a la sociedad, un mensaje con el que se busca alcanzar un bienestar común.

Nuestro enfoque, empero, no pretende abanderar características de descubrimiento espectacular; pero aspira, ciertamente, a obtener resultados no logrados con anterioridad. Pensamos conseguirlos mediante un *recorrido crítico-analítico* que permite profundizar, con nuevas perspectivas, en el tema propuesto: el "*Relato Publicitario*".

En consecuencia, esta investigación va mucho más allá del estudio de frases, *jingles*, rimas o imágenes sugestivas, las cuales sólo nos servirán para "llevarnos de la mano" (o de la imagen) a un mini-relato o expresión de una mini-historia; a la idea de una publicidad *representativa* en el sentido en que se expresa, en el sentido que convence. Ésta es la *publicidad de sensibilización*.

Con este esquema de análisis, se pretende conformar un estudio crítico-analítico, en el que se considere los elementos importantes que integraron los anuncios publicitarios de dos campañas de sensibilización o mercadotecnia social: la del Consejo Nacional de la Publicidad, compuesta por seis *spots*, y la del Consejo Nacional de la Población, con sus veintidós *spots*.

Es propósito de la autora es que, con estos casos particulares, se logre generalizar principios y elementos con los que debe estar constituido el relato publicitario de índole social; esto adquiere mayor importancia en un universo publicitario tan variado como el de los *spots*, los cuales podemos ver diferidos entre una extensa programación televisiva, y cuyos recursos creativos son fuente inagotable de placer tanto para los persuasores como para los receptores. Por tanto, se vuelve indispensable conocer las técnicas narrativas capaces de lograr atención, emotividad, memorabilidad y acción de los cada vez más apáticos e insensibles públicos objetivo de la *Publicidad social*.

En más de una ocasión los creativos publicistas se han quejado de las limitaciones que el Estado y la Ley de Comunicaciones les imponen para realizar campañas sociales; en éstas, el patrón que actualmente predomina es la comedia —con elementos caricaturescos e inverosímiles—, que se aleja de los verdaderos problemas sociales. Las campañas publicitarias realizadas bajo este esquema son incapaces de abordar en toda su crudeza problemas como: abuso sexual, drogadicción, sida, alcoholismo, enfermedades mentales, planificación familiar, etc.

Considero que, con el resultado del análisis desarrollado en esta investigación, se logrará hacer un replanteamiento sobre la forma de realizar campañas sociales verosímiles y efectivas, sin necesidad de caer en la ridiculización del público objeto, o de hacer comedias o caricaturas con los graves problemas sociales, para que verdaderamente se logre concretar historias capaces de reconstruir una realidad con toda su crudeza y gran fuerza emotiva, y, sobre todo, para que pueda transmitirse por televisión abierta, sin toparse con el terrible obstáculo de la censura.

CAPÍTULO I

ESTRATEGIA CREATIVA.

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Antes de iniciar el análisis del relato publicitario resulta importante precisar el procedimiento convencional para realizar una campaña publicitaria, pues ello nos ayudará a comprender cabalmente los capítulos que integran esta tesis.

Los ejecutivos de cuenta, los creativos y los estrategas de medios constituyen el personal sustantivo de una agencia de publicidad. Los anunciantes o clientes regularmente se acercan a las agencias a través de los ejecutivos de cuenta, quienes tienen como funciones interpretar o, en su defecto, desarrollar la estrategia mercadológica del cliente y ponerse al tanto de los aspectos financieros y administrativos de éste.

Una vez que el ejecutivo de cuenta conoce el producto de la empresa contratante -desde su proceso de elaboración y diseño, hasta su distribución, precio, servicio y tipo de comunicación que desea realizar al público-, se convierte en su representante frente a la agencia, sin dejar por ello de representar a la agencia frente al cliente.

Otra de las labores que realiza el ejecutivo de cuenta es el desarrollo de lo que se conoce en el argot publicitario como *Estrategia Creativa*.

La estrategia creativa (copy strategy), es un documento donde queda plasmado hacia quién se dirige un mensaje publicitario, con qué objetivos y qué habrá de decirse a ese público.¹⁹

Este documento establece la intencionalidad del discurso publicitario, el cual tiene como finalidad persuadir, convencer y lograr la adhesión del destinatario a una cierta idea.

Las agencias publicitarias que trabajan de manera sistemática utilizan la *estrategia creativa* como un documento interno (confidencial), elaborado por agencia y anunciantes, en el cual se establece en términos generales una serie de directrices que deben guiar permanentemente la creación, producción y evaluación interna, ya sea de mensajes aislados o de campañas completas para la promoción de un determinado producto o servicio.

En algunas agencias a ese documento se le conoce como: *Brief* y *contra brief*. Cabe señalar que no todas las agencias publicitarias trabajan igual, existen las que se basan en el documento llamado *Brief* para realizar sus campañas, y en otras agencias primero se establece el plan de medios y con base en este último se diseña la estrategia creativa.

La estrategia creativa sirve de indicador para determinar lo que se debe decir del producto o servicio, a quién se le debe de decir, y con qué propósito. Estos aspectos

¹⁹ Patricia, Torres Maya. *La estrategia creativa o lo que piensa el publicista antes de hacer publicidad*. PubliMerc, Boletín informativo de Publicidad y mercado, México D.F. 23 de abril de 1990. año III. Num 117 p 3.



siempre deben respetarse para conservar la imagen del producto o servicio idéntica a sí misma a lo largo del proceso de la campaña

Lo que la estrategia creativa **no dice** a los creativos es cómo hacer los mensajes, y en este sentido éstos tienen libertad para buscar en cada *spot* formas novedosas de decir lo que quizás ya se había dicho del producto o servicio anteriormente.

El trabajo que el personal creativo realiza consiste en inventar y producir los mensajes que los clientes de la agencia requieren para la promoción de sus productos o servicios.

El personal creativo de una agencia está integrado por redactores, creativos llamados también *copywriters* o *copyes*, directores de arte, bocetistas y productores.

Los creativos reciben, junto con la ODI (orden de trabajo), la estrategia creativa que deben tomar en cuenta para desarrollar tanto ideas o conceptos generales de comunicación, como textos o imágenes.

Las piezas de comunicación diseñadas por los creativos deben ser aprobadas por los ejecutivos de cuenta, quienes para su evaluación consideran fundamentalmente la coherencia de éstas con la estrategia creativa. El cliente o anunciante también aprueba o rechaza la campaña con base en la concordancia de ésta y la estrategia creativa previa, criterio que prevalece al evaluar antes de que salgan al aire los anuncios o *spots* ya producidos. Una estrategia creativa se compone fundamentalmente de:

- **Hechos clave o key facts** Establecimiento de situaciones explícitas o implícitas que caracterizan el momento presente del producto o servicio y que pueden tener consecuencias positivas o negativas en él.
- **Problemas que la publicidad puede llegar a resolver** Los hechos clave planteados en la estrategia se derivan de un simple ejercicio lógico: ¿Cuál es el problema que la comunicación debe ayudar a resolver? De una respuesta clara a esta interrogante se desprende el establecimiento de objetivos idóneos.
- **Objetivos de comunicación** Los objetivos de comunicación indican claramente qué es lo que los anunciantes desean comunicar sobre sus productos o servicios, expresan cuál es la necesidad que satisfacen, por qué la satisfacen y a quién van dirigidos sus productos o servicios.
Al redactar los objetivos siempre se inicia con un verbo en infinitivo relacionado con la comunicación: persuadir, informar, dar a conocer.
- **Público objetivo o target group** Representa quién y cómo es el público objetivo en el sentido de objeto, de motivo de la comunicación. Se debe definir si el *target* es quien consume y compra, quien compra y no consume o quien consume y no compra; asimismo, se deben establecer las características demográficas, psicográficas y estilos de vida.

- *Promesa básica* Es el beneficio clave que un producto o servicio aporta al consumidor
- *Razonamiento* Refuerza la promesa básica y asegura cuáles son los elementos que la hacen verdaderamente posible. Esto respalda la campaña y da confianza al público sobre lo que se está expresando
- *Foco de venta.* Este punto de la estrategia tiene el único propósito de destacar el aspecto más relevante en lo que a promesa y razonamiento se refiere
- *Carácter de la marca.* Es una guía para definir muchos de los elementos connotativos que habrán de caracterizar el mensaje Para definirlo basta con preguntarnos ¿si el producto fuera persona, qué tipo de personalidad tendría? ¿sería divertida, infantil, amigable, eficiente?
La personalidad del producto expresada de esta forma debe corresponder tanto a la realidad del producto o servicio como a la imagen que de sí mismo tenga el consumidor. La publicidad busca generar la sensación de un mensaje dirigido expresamente al consumidor potencial quien puede imaginarse a sí mismo usando o disfrutando el producto o servicio
- *Requisitos ejecucionales* Se pueden definir como una serie de consideraciones adicionales sobre algunos aspectos que el creativo debe tener en cuenta para planear o producir las ejecuciones publicitarias: logotipos o morfotipos, leyendas, colores, etc., que no se deben olvidar en todo mensaje que se transmita o publique

Aunque no todas las agencias publicitarias trabajan bajo el sistema descrito, por lo menos las más reconocidas como Ferrer, Augusto Elías, Saatchi & Saatchi, Young & Rubicam, McCann Ericson y Montenegro, entre otras, consideran importante seguir una misma línea de comunicación en todas las campañas que a cada cliente se le diseñan

Seguramente este sistema, que es el más conocido, fue la metodología que se utilizó para realizar las campañas publicitarias que constituyen el *corpus* de investigación en este trabajo. Al ser interrogados acerca de sus procedimientos de planeación y producción, los ejecutivos de cuenta encargados de realizar la campaña del Consejo Nacional de Población: *Planifica es cuestión de querer* y de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* del Consejo Nacional de la Publicidad declararon lo siguiente:

- Haber establecido junto con sus clientes los objetivos de comunicación que se pretendían alcanzar con las campañas
- Buscar los mecanismos idóneos desde el punto de vista creativo para dar a conocer los diferentes tipos de mensajes
- Y definir el *target* o público objetivo al cual se van a dirigir los diferentes mensajes

Estos puntos acordados entre clientes y agencias los podemos ver a detalle en el desarrollo de las estrategias creativas de las campañas que se analizarán en este trabajo de investigación. En primera instancia desarrollaremos la *Estrategia Creativa* de la campaña

del Consejo Nacional de la Publicidad, *Pensemos con los pies en esta tierra* y después la de la campaña del Consejo Nacional de Población, *Planifica. es cuestión de querer*

a) *Pensemos con los pies en esta tierra* Consejo Nacional de la Publicidad.

El Consejo Nacional de la Publicidad tiene como objetivo apoyar y promover causas de interés nacional y de beneficio comunitario, mediante innovadoras campañas publicitarias. Con ello se persigue contribuir a la superación y el desarrollo de nuestro país. La organización es totalmente altruista, sin fines de lucro.

La difusión de los mensajes que promueve el Consejo Nacional de la Publicidad son exclusivamente de interés nacional y en pro del bienestar de México y de los mexicanos y por lo tanto se abstiene de abordar temas religiosos, políticos, sectoriales o particulares. Bajo estos lineamientos el Consejo Nacional de la Publicidad cumple con su misión desde 1959.

Es importante señalar que la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* data de 1996 y fue dirigida por Francisco Cárdenas.

Antecedentes. Luego de consultas realizadas con miembros del Consejo Nacional de la Publicidad, empresarios, líderes de opinión y público en general, se llega a la conclusión de que los principales problemas del país tienen su origen en la inestabilidad provocada por la profunda transformación de la actividad socioeconómica y sociopolítica en México y se puede suponer, con alto grado de certidumbre, que mientras estos procesos no terminen, sus efectos de inestabilidad continuarán afectando a la sociedad.

Por haber sufrido un marcado deterioro de su estima individual y colectiva, el mexicano se encuentra en un estado de parálisis emotiva que le impide comprender acciones para corregir las causas de sus problemas.

Objetivo. La recuperación de la autoestima y la moral pública que sirve para lograr un ambiente receptivo a las convocatorias de acciones individuales y colectivas para combatir las causas de la crisis nacional.

Estrategia Creativa. Lograr que cada persona de la audiencia reconozca en sí misma valores fundamentales que la hacen merecedora del aprecio y respeto propio y colectivo.

Localizar dichos valores en el seno familiar, que es donde la audiencia puede identificarlos mejor.

Establecer una confrontación conmovedora entre las convivencias en familia y en sociedad.

Invitar a la acción mediante un proceso de reflexión que permita exportar los valores que residen en el núcleo familiar al resto de la sociedad.

Ejemplifica lo anterior la conducta que se refiere a los siguientes problemas: corrupción, violencia e irresponsabilidad

Tono y manera. El tono es “documental” de estilo casi editorial, alejado del lenguaje tradicional de la publicidad, sin trucos electrónicos, ni magia de “post- producción” Esto con el fin de diferenciarlos de los “mensajes sociales”, plétóricos de imágenes artificiosas que los hacen increíbles y que se asocian a lo oficialista.

Slogan. “*Pensemos con los pies en esta tierra*”.

Difusión. Nacional

Medios. Televisión, radio, prensa, revista, anuncios exteriores y carteles

b) *Planifica, es cuestión de querer*, Consejo Nacional de Población.

El Consejo Nacional de Población es un organismo público interinstitucional que tiene a su cargo la conducción de la política de población y la planeación demográfica del país. Su creación se establece en la Ley General de Población y se instala por primera vez en 1974.

A los Consejos Estatales de Población les corresponde la planeación demográfica de las entidades federativas del país, atendiendo a la diversidad de sus correspondientes territorios, recursos y poblaciones

En las últimas décadas se han registrado cambio notables en los patrones reproductivos de las parejas mexicanas. Gracias al acceso de la población en edad reproductiva a los servicios de planificación familiar, se ha consolidado entre las parejas el convencimiento de que pueden planear y lograr el tamaño de la familia deseado. Sin embargo, subsisten marcadas diferencias de fecundidad según la localidad de residencia, la escolaridad, y la posición social de las parejas. Se sabe, por ejemplo, que la descendencia de las mujeres sin instrucción es más del doble que la de quienes cuentan con al menos un año aprobado en la secundaria

Para vigorizar los esfuerzos dirigidos a reducir el crecimiento poblacional y, al mismo tiempo, garantizar el ejercicio pleno, responsable e informado del derecho que tiene las parejas a elegir el número de hijos y su espaciamiento, el *Programa Nacional de Población 1995- 2000* propone las siguientes acciones estratégicas

- Impulsar un enfoque integral de planificación familiar y salud reproductiva
- Promover los beneficios que trae consigo un tamaño reducido de familia
- Atender la demanda insatisfecha de anticonceptivos
- Mejorar la calidad de los servicios de Planificación Familiar y ampliar la gama de métodos para regular la fecundidad

Para potenciar el impacto de estas acciones estratégicas, resulta imprescindible impulsar programas y campañas de: **información, educación y comunicación** dirigidos a fortalecer una más amplia cultura demográfica. Estos esfuerzos tienen como propósito:

- Promover decisiones libres, responsables e informadas
- Fortalecer el espíritu de previsión y planeación de las familias.
- Contribuir a desarraigar los prejuicios, estereotipos y creencias infundadas que influyen con frecuencia en las decisiones reproductivas
- Proporcionar, entre las personas y las parejas, comportamientos reproductivos que coadyuven a mejorar su calidad de vida
- Fomentar actitudes de mayor compromiso y participación en la solución de los problemas de la población

Comunicación. La campaña *Planifica es cuestión de querer* busca ampliar el concepto de Planificación Familiar, enfatizando su relación con la construcción de un proyecto de vida personal y familiar, con la calidad de vida como componente central de este proyecto.

La campaña está dirigida a jóvenes y adultos de las zonas rurales y urbano-marginales y tiene cinco objetivos específicos:

- Proporcionar la toma de conciencia acerca del derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número de hijos y su espaciamiento
- Favorecer la comunicación en pareja que permita la participación horizontal de hombre y mujeres en las decisiones relacionadas con reproducción y la planificación familiar
- Propiciar la reflexión acerca de la relevancia de tener un proyecto de vida personal, de pareja y familiar
- Propiciar la reflexión acerca de la relación entre la planificación familiar y la construcción de un proyecto de vida.
- Proponer la planificación familiar como estrategia para operar el proyecto de vida deseado

Participación. La campaña *Planifica es cuestión de querer* invita a los sectores público, privado y social a participar activamente en el logro de una comunicación positiva, dinámica y ágil en materia de planificación familiar, buscando ampliar el número, cobertura e impacto de los productos y mensajes de la campaña

Acciones. La campaña *Planifica es cuestión de querer* requiere acciones estratégicas de coordinación interinstitucional para:

- Impulsar la difusión de los mensajes
- Ampliar y diversificar los medios y canales de difusión y transmisión
- Promover el diseño y generación de mensajes estatales
- Invitar a la opinión pública local a propiciar acciones a favor de la campaña
- Fortalecer la capacitación en la materia de comunicación

Concertación. La campaña *Planifica es cuestión de querer* requiere desplegar intensos esfuerzos para:

- Incrementar los tiempos, pautas y espacios par la difusión de los mensajes
- Promover la participación pública, privada y social en la producción de mensajes estatales
- Realizar acciones permanentes de sensibilización
- Fortalecer las acciones de evaluación y seguimiento de la campaña

Como puede apreciarse las estrategias que se llevaron a cabo para realizar ambas campañas sociales dictaminan los lineamientos que se van a seguir en cuanto a qué, cómo y a quién se va a comunicar un mensaje, pero la forma como se consolidaron estos mensajes no la contiene, aunque de alguna manera ésa ya la sabemos pues el resultado final, que es el mensaje en sí, fue el motivo del análisis que aquí se presenta

Aunque ambas campañas se lanzaron por radio, televisión y carteles, sólo se analizará el mensaje en soporte audiovisual, por ser el *spot* la caracterización más fiel del mensaje publicitario en su calidad de *relato*.

Para finalizar voy a citar a la creativa Patricia Torres Maya cuando en su plática presentada en el Encuentro de Productores y Analistas de Discurso, organizado por el Centro de Investigaciones Documentales de la FCPYS de la UNAM afirmó: "Una vez que los creativos tenemos en nuestras manos la estrategia creativa, empieza la elaboración propiamente dicha de los mensajes publicitarios. A lo largo de esta tarea, los creativos hacemos uso de todos los recursos retóricos posibles con el fin de dar el mensaje denotativo expresado en la estrategia, valores connotativos que otorguen a nuestros anuncios y comerciales una mayor capacidad persuasiva. Ahora bien, cuando digo que los creativos usamos de todas las armas retóricas posibles, no quiere decir que sepamos conscientemente, ni qué es la retórica, ni mucho menos que es el entinema, *cuántos tipos de sinécdoque hay, en qué consiste una hipérbole visual, o cuáles son los secretos resortes emotivos que en ánimo del público mueve la rima, no lo sabemos de la misma manera en que los productores de la cultura popular en general desconocen las urdidumbres de las técnicas que emplean*"

Esta cita ejemplifica claramente que el estudiar los mensajes publicitarios de las campañas sociales en cuestión, bajo su calidad de historias contadas, no implica que los publicistas estén conscientes o conozcan las leyes que rigen al relato. Eso no impide, de ninguna manera, intentar descubrir las características que debe tener un mensaje publicitario, analizado como relato, para poder ser verosímil, persuasivo y convincente

La publicidad social o mercadotecnia social tiene como finalidad *sensibilizar* al público al cual se dirige, por ello procura llamar su atención estimulando sus sentidos visuales y auditivos a través de un film, la imagen y el sonido contribuyen también a simular la sensación de sentidos como el gusto, el tacto y las emociones, es así como se busca obtener una reacción en el público objetivo

Es por medio de esta *sensibilización* que se pretende lograr la persuasión, es decir el convencimiento y la acción positiva y consciente del público, una vez que se le presentan las premisas y argumentos sobre las diferentes problemáticas sociales. Esta es quizá la diferencia principal que existe entre la *publicidad social* y la *propaganda* pues la primera busca el cambio de actitud a largo plazo mediante un trabajo de reflexión y persuasión en el público objetivo, mientras que la propaganda pretende lograr el cambio de actitud en el público mediante la manipulación y la acción inconsciente y a veces irracional donde lo que prevalece es la sugestión

Es necesario aclarar que un anuncio que convence es aquel que presenta los argumentos suficientes y las pruebas contundentes para hacerlo, pero ello no quiere decir que logre el cambio de actitud en el público, pues sólo expone ante sus ojos todos los elementos que provocan un problema social, el segundo paso es persuadir al público para que cambie de actitud y esto se logra cuando se es capaz de sensibilizar de motivar y si se logra es porque hubo un proceso de convicción positivo, racional y totalmente consciente por parte del público, y aunque este objetivo es muy ambicioso para una simple campaña social, que en el mejor de los casos durante el tiempo que sale al aire sólo logra la sensibilización, sobre todo cuando se trata de campañas aisladas o que sólo se transmiten una sola vez.

Quizá la problemática de las campañas publicitarias sociales es que requieren de un mayor tiempo y de por lo menos tres diferentes etapas para lograr un verdadero cambio de actitud en el público. Estas etapas serían: a) *sensibilización* b) *convencimiento* y c) *persuasión*

Pero mientras eso sucede y la publicidad social logra informar, educar y prevenir al público, es preciso estudiar las tácticas que le permitan un mejor desarrollo y la realización de mensajes más emotivos y eficientes, siendo estos últimos la inquietud fundamental del presente trabajo analítico

CAPÍTULO II LA DIMENSIÓN ESPACIAL DEL RELATO PUBLICITARIO MUNDO NARRADO.

En el presente capítulo se abordará *La Dimensión Espacial del relato Publicitario*; el primer segmento cuantitativo de los tres que se van a analizar en este estudio integrado por: *la dimensión temporal y la dimensión actorial* del relato publicitario

La dimensión espacial del relato publicitario tiene como finalidad: “representar”, es decir, *significar, recrear* un lugar determinado donde se va a desarrollar la acción; en este apartado se define el marco espacial como Aristóteles lo planteaba, “*el espacio es el hábitat natural de todos los cuerpos materiales, seres humanos que habitan y objetos que amueblan el mundo*” Entonces, el espacio es una característica indispensable para entender un relato, pues en ese hábitat los seres humanos interactúan, confrontan sus ideas, y todas las acciones que realizan se vinculan con un tiempo y espacio determinado

En este apartado consideraremos al espacio como el lugar físico y psíquico donde tiene lugar el relato; es decir, el espacio puede ser imaginario como en la literatura, bidimensional como una pantalla de tv, o tridimensional como en el teatro, pero también son importantes la época, el ambiente, la moda, los usos y las costumbres

El espacio donde se desarrolla la acción suele recibir diferentes nombres, de acuerdo con la forma narrativa que se utilice. es decir, para referir al espacio en el relato audiovisual o literario se utilizan términos como: *escenario decorado ambiente, etc* esto hace necesario distinguir los términos que podrían parecer sinónimos como son; *escenario, ámbito espacio físico espacio virtual campo y decorado*.

Escenario: Tiene que ver con la puesta en escena, la escenografía es un espacio construido para la representación, y para la acción El escenario hace resaltar al personaje, es el lugar y la colección de objetos frente a los cuales van apareciendo adecuadamente sus acciones

Ámbito: Es el espacio simbólico – cultural que connota relaciones metafísicas de proximidad y distancia; conceptuales, estéticas, ideológicas, etc

Espacio físico: Es el punto geográfico específico donde se desarrolla el relato

Espacio virtual: Es el resultado de un espacio artificial, creado por la imagen sintética y tridimensional generada por computadora, que supone una experiencia nueva

Campo. Es el espacio representado, es el resultado de una representación icónica. Si la imagen figurativa ofrece a los ojos un

campo visual, es porque los límites del cuadro señalan una elección, definen un punto de vista y delimitan el contenido ficcional

Decorado: Denota la voluntad de ofrecer al espacio una dimensión estética ²⁰

Los relatos tanto literarios como audiovisuales requieren de un espacio donde desarrollarse, sin importar como lo llamen, nosotros vamos a destacar como cada género lo hace evidente, y de alguna manera, se establecen las características del espacio donde se desarrolla la historia.

En los relatos literarios para representar, es decir, para significar los lugares donde se lleva a cabo un relato, el narrador recurre a las técnicas descriptivas que le permiten generar un cúmulo de efectos de sentido reconocidos como imágenes y así el narrador logra crear la ilusión de un espacio. Pero en el relato audiovisual la imagen es una unidad base, es un significante notablemente espacial, y a diferencia del relato escrito, en el audiovisual se presentan los sucesos al mismo tiempo que se presentan los contextos, es decir esta acción es simultánea.

En el relato literario, el narrador no puede describir al mismo tiempo el suceso y el entorno en que éste tiene lugar, y al utilizar la descripción hace que el relato sea más lento, además de que el narrador se ve obligado a seleccionar la información del contexto y solamente mencionar la más importante, o la que alcanzó a percibir o retener. En el relato audiovisual el espacio está presente y constantemente representado, tiene la capacidad de mostrar gran cantidad de información, y para ello son de gran utilidad los movimientos de cámara, los planos, el mismo espacio, así como las palabras, los sonidos e incluso la música.

Ya hemos mencionado la importancia de esta primera dimensión del relato audiovisual, pues expusimos la diferencia entre *contar* un universo de acción y *mostrar* ese universo de acción.

En este capítulo intentamos demostrar la importancia que tiene la recreación de la *diégesis* de un universo ficcional, pues la *diégesis* es la base principal de donde parten las interacciones entre las formas narrativas: *relato*, *historia* y *narración*. Y de cuya buena conformación va a depender la verosimilitud de un relato, pues no hay que olvidar que la interdependencia de las formas narrativas se hace posible únicamente en ese universo de acción que les da vida.

Así es como empezaremos nuestro análisis estableciendo las categorías de *El espacio diégetico en el audiovisual*, el cual está integrado por dos dimensiones: *el espacio representado* y *el espacio no mostrado*. El primero, se refiere a todo lo que aparece a cuadro y el segundo se refiere a esos elementos que no vemos pero que sabemos que están presentes, como es el caso de la música y los sonidos de los cuales no siempre ubicamos su procedencia pero los advertimos.

²⁰ Jesús García Jiménez. *La imagen narrativa* Edit Paraninfo Madrid 1995, P 310

En el *espacio representado* vamos a analizar las siguientes categorías: *la imagen audiovisual y las cuatro finalidades del encuadre* que son *descriptiva narrativa simbólica y expresiva*. Y en el *espacio no mostrado* vamos a analizar el espacio que se recrea con el uso de la música y los sonidos

En el relato audiovisual es necesario recrear los escenarios. El entorno que envuelve al relato es concebido desde antes de empezar a grabar o filmar, con antelación se buscan los lugares idóneos para que los personajes cobren vida.

Se pretende que el escenario, personajes, objetos, vestuario, dramatización, música y guión conformen un relato verosímil aún dentro de su misma ficción

La conformación del espacio *diegético* es estudiada como la dimensión espacial del relato publicitario. Esta fase del análisis es totalmente enumerable y cuantificable, por ello la clasificamos en el bloque cuantitativo de esta investigación

Para indicar los elementos de la imagen en el audiovisual vamos a desglosar los componentes que la hacen posible, y para ello empezaré por definir lo que es el *espacio diegético en el audiovisual*

❖ EL ESPACIO DIEGÉTICO EN EL AUDIOVISUAL.

El espacio diegético es el contexto, el entorno que representa o significa el lugar donde se desarrolla el relato. Su importancia radica en la capacidad de ubicación del escenario, pues los hechos no se dan en el aire, sino en un tiempo y un espacio determinados

El espacio diegético en el audiovisual se compone de ángulos, encuadres, luces y sombras, es muy importante lo que la cámara muestra, y lo que no muestra también. Empezaremos por explicar lo que la cámara muestra en el espacio diegético

Dentro del **espacio mostrado**, hallamos al espacio filmico, para analizarlo habrá que detallar dos aspectos clave: las dimensiones del filme y la búsqueda de relieve

El filme cuenta con tres dimensiones, dos de ellas reales porque las proporciona el largo y el ancho de la pantalla donde se proyectan las imágenes filmicas; la tercera dimensión no es real, podemos definirla como una dimensión "pretendida" que se consigue gracias a la perspectiva y se orienta hacia la búsqueda de relieve

La creación de espacios en el filme se logra mediante la técnica del montaje, esta técnica consiste en filmar los diversos trozos de película que conforman una escena y después unirlos, de esta manera el montaje crea un espacio y un ambiente nuevos que habrán de ser captados por el espectador. Esa es la razón de que pueden filmarse fragmentos de una acción unitaria en distintos sitios y luego unirlos para presentarlos como si fueran uno solo. Gracias al montaje se conforma un espacio filmico único, adecuado para el desarrollo de la historia y verosímil para el público, aunque no exista físicamente de esa manera en la realidad

Se puede considerar, fundamentalmente, la existencia de dos tipos de espacio filmico: el espacio geográfico y el espacio dramático. El *espacio geográfico* es el país, ciudad, región o casa donde tiene lugar la acción, digámosle *el nombre* que enuncia el principio de la descripción. Y el *espacio dramático* es un espacio atmósfera procurado por objetos, tendencias o personajes que remarcan el objeto de la historia; llamo a esta parte la *serie predicativa* de la descripción. Este es el rasgo distintivo de la descripción la puesta en equivalencia del *nombre* y la *serie predicativa*.

Al referirme concretamente a la imagen filmica como tal citaré la definición de imagen de Pablo Humberto Posada: "*La imagen es toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o semejanza perceptiva*",²¹ toda imagen tiene dos tipos de contenido: representante y significante. El contenido representante es la realidad física de lo mostrado, sin más ni más lo que vemos; el contenido significante es la realidad psíquica o simbólica de lo mostrado: lo que interpretamos.

Para realizar una buena imagen los contenidos representante y significante deben de ser coherentes pues de ello depende la credibilidad y la verosimilitud en el relato.

Con base en la precisión anterior en el audiovisual es importante la imagen que se percibe mediante el encuadre, pero el espacio no mostrado de esa imagen también es importante porque juega un papel decisivo en el desarrollo del relato audiovisual. En el relato audiovisual significa tanto lo que se muestra como lo que no se muestra a continuación lo explicaré a detalle.

1.-EL ESPACIO REPRESENTADO.

La imagen filmica se compone fundamentalmente de seis elementos, tres son esenciales, sin ellos la imagen filmica no puede existir como tal, éstos son la escala o plano, el ángulo, y la iluminación. Los otros tres son elementos integrantes y se incorporan a los esenciales para el perfeccionamiento técnico y artístico de la imagen filmica. éstos son: el color, el sonido y la composición.

Todas las imágenes filmicas de los *spots* publicitarios que en este trabajo se analizan cuentan con los seis elementos que componen la imagen filmica, por tanto tendremos oportunidad de analizar la importancia del plano, el ángulo y la iluminación, así como, del color, el sonido y la composición en las dos campañas sociales.

La composición de la imagen se relaciona con la distribución conveniente de los objetos dentro del "encuadre"²², por lo tanto, la composición idónea debe emplear ángulos, escalas e iluminaciones adecuados al contenido del filme.

Dado que los encuadres deben sujetarse a composiciones determinadas, conviene señalar que los diferentes encuadres han de considerarse como unidades suficientemente

²¹ Pablo Humberto, Posada *Apreciación de Cine* Edit Alhambra, México, 1997, p 90

²² Vamos a entender por encuadre, el cuadro que la cámara capta al momento de filmar

completas para mostrar al espectador lo que el realizador desea; pero al mismo tiempo el encuadre constituye un elemento de tránsito, pues necesariamente de un encuadre se pasa a otro, hasta llegar al fin del filme.

La imagen, unidad base del relato filmico, es un significante eminentemente espacial, de modo que al contrario de tantos otros vehículos narrativos, el filme presenta simultáneamente un conjunto de acciones que constituyen el relato, así como el contexto en el que ocurren

El carácter icónico del significante filmico llega incluso a imponer al espacio una cierta forma de primacía sobre el tiempo, la temporalidad en el filme debe apoyarse en el espacio para llegar a inscribirse en el seno del relato

El filme es un fenómeno que implica constantemente una multiplicidad de informaciones topográficas, incluso cuando el argumento transcurre en primeros planos. Sean cuales fueren los objetos que nos presenten, éstos pueden descomponerse en partes más pequeñas que se instalan necesariamente en un espacio dado y que establecen entre ellas algún tipo de relación espacial; a diferencia de lo que ocurre cuando el relato es oral o escrito y lo usual es seleccionar y eliminar información del espacio, ya sea porque no se le considera relevante o no se registra en la memoria de quien escribe o cuenta. El plano general constituye un buen ejemplo de la capacidad que posee el filme para entregar una cantidad infinita de información.

Cualquier medio audiovisual se basa en la presentación simultánea, en *sincronía* de elementos informacionales. En el filme es muy difícil abstraer la acción de su "cuadro situacional", es decir, del cuadro espacial en cuyo seno se desarrolla cada uno de los acontecimientos que constituyen la trama de la historia.

Para lograr que un filme sea representativo podemos utilizar cuatro estrategias que pueden encaminarnos a mostrar el "cuadro situacional" donde se desarrolla la acción, estas estrategias son:

- 1° Privar al espectador de las coordenadas espaciales, lo cual se logra filmando sobre fondos negros
- 2° Presentar la pantalla en negro para dar más importancia al sonido que a la imagen
- 3° Destacar una acción o hacerla más visible
- 4° La sucesión de planos que en un encuadre panorámico refiere una situación de polifonía en donde sólo se destaca lo que está en primer plano

Evidentemente en un filme normal se aplican cualquiera de estas estrategias del filme representativo. La importancia de su uso radica en la finalidad de su aplicación: desarrollar cuadros situacionales donde se lleve a cabo la acción y con esto posibilitar que los relatos publicitarios, en este caso, sean verosímiles.

En este apartado vamos a analizar el desarrollo de los cuadros situacionales, donde tiene lugar la acción de los relatos publicitarios, de las dos campañas sociales que aquí se estudian, pretendemos establecer cuál fue la utilidad de las cuatro estrategias audiovisuales

para realizar cuadros situacionales representativos, y sobre todo, demostrar cuál de las dos campañas sociales que aquí analizamos logra hacer un mejor uso de estas estrategias

Es importante precisar que el uso de un fondo negro como estrategia filmica es muy útil para provocar misterio o para dar dramaticidad en alguna escena, pero no es aconsejable desarrollar todo un relato en esas circunstancias, ya que priva a los personajes de las coordenadas espaciales donde se desarrolla la acción y con ello pierde verosimilitud (ninguna acción se desarrolla en el vacío)

Sin embargo, en la Campaña del Consejo Nacional de Población es empleado este recurso en doce *spots*, mismos que sacan de todo contexto a sus personajes haciéndoles parecer inverosímiles en los relatos de los cuales son partícipes

Explicaremos ahora los fines con los que son utilizadas las cuatro estrategias del filme representativo en la campaña del Consejo Nacional de Población y en la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad

a) La acción puede producirse en una oscuridad relativa y así privar momentáneamente al espectador de un buen número de coordenadas espaciales, por ejemplo:

En los *spots* de la primera y segunda etapa de la campaña *Planifica es cuestión de querer*, se utiliza esta estrategia, la acción se produce en fondos oscuros (no hay escenografía), lo importante, es la finalidad *expresiva* de la imagen basada en los personajes. sin embargo, cabe hacer notar que en esta serie de 16 *spots* se priva al espectador de coordenadas espaciales, lo cual, como ya se explicó, implica una representación de hechos que parecen desarrollarse en el vacío

b) La banda de imagen, reemplazada a veces por la pantalla en negro, también puede funcionar momentáneamente como "defección",²³ procedimiento que puede tener un origen diegético,²⁴ por ejemplo una transición a negro justificada por un tren en tránsito a través de un túnel o un origen narratorial como las numerosas transiciones a negro. La pantalla en negro sustituye a cualquier otra imagen mientras que la voz del narrador sigue su relato. El recurso de esta estrategia no se utiliza en ninguna de las dos campañas estudiadas

c) La defección es parcial, no interviene en la totalidad de la banda de imagen. por ejemplo. desaparecer paulatinamente el decorado, a fin de privilegiar alguna acción

En la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* se utiliza esta estrategia en los seis *spots* para televisión. Se desaparece el decorado para dejar la última escena en el espacio dramático, así se logra dar fuerza al *spot*. La defección que se utiliza no es una banda negra, va desapareciendo el decorado, se inserta un recuadro blanco con el *logo* y la

²³ Defección, es un aparente defecto, una falla simulada en el filme, pues no es incidental es provocada con toda intención para preponderar algunos elementos del encuadre sobre otros

²⁴ Origen diegético: origen espacio temporal de los hechos del relato

tipografía de la campaña y se cierra el anuncio con la voz de un locutor en *off*²⁵ que dice: "Consejo Nacional de la Publicidad, voz de las empresas".

La campaña *Planifica. es cuestión de querer*, también utiliza en sus 22 spots para televisión la misma estrategia y también presenta al final el recuadro con el *logo* y tipografía oficial del Consejo Nacional de Población

d) Sucesión de planos cercanos

En ambas campañas se recurre a esta estrategia. se pueden identificar secuencias de *close ups*²⁶ o *medium shots* para mostrar detalles, ya sean objetos decorativos, escenográficos o de los personajes. Se priva al espectador de cualquier coordenada espacial, lo cual no tiene otra función que darle dramaticidad a las escenas en determinados momentos del relato, donde lo que importa es el discurso y no la historia

En un primer momento el dispositivo de *producción* de un relato filmico implica al menos dos espacios, cada uno de los cuales de modo totalmente simétrico repercuten en el dispositivo del consumo del relato. Por un lado, en cuanto a la producción el espacio *profilmico* que es el campo delimitado por el encuadre de la cámara; y por otro lado el espacio del rodaje (el espacio del que filma), necesariamente contiguo al primero

El espacio profilmico es el *universo del discurso*, que al tener como referente el mundo de acción e interacción humana, se proyecta como *universo diegético*, un mundo poblado de seres y objetos inscritos en un espacio y tiempo cuantificables, por ejemplo.

En el caso de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, cada encuadre situacional, nos ubica en un espacio cargado de detalles cuantificables que lo describen, si decimos el *spot* de *corrupción* se desarrolla en la estancia de una casa de tipo C+, urbana y mexicana podemos enumerar todo lo que aparece en el encuadre: paredes, tapices, alfombras, cuadros, cortinas, macetas, escalera, sillones, mesas, lámparas, ceniceros, ventanas, sillas, escritorios, botes de lápices, etc. no hay límite se pueden poner infinidad de objetos que me remitan al interior de un hogar

Mientras en la campaña *Planifica es cuestión de querer*, solamente en la segunda etapa se presentan sólo determinados y limitados detalles que dan cuenta del lugar donde se desarrolla la acción, y en la tercera etapa, se hacen presentes escenarios espontáneos donde se desarrolla la acción, aunque se mantienen los encuadres el mayor tiempo posible en las expresiones de los personajes

²⁵ *Voz en off*. Voz fuera de cuadro es decir no se precisa la fuente de sonido dentro de la imagen aceptada por el público

²⁶ Dentro de los elementos de la imagen tenemos la escala y esta es una imagen que esta determinada por el tamaño de lo fotografiado, dentro de las diferentes escalas tenemos el *close up* que es una escala que presenta el rostro y parte de los hombros, el *medium shot* que es cuando la figura humana no aparece entera, sino recortada a cierta altura. Se pueden distinguir tres tipos *Plano americano* cuando la figura se corta aproximadamente a la altura de las rodillas, *Plano medio típico* Cuando la figura se corta por la cintura y *Plano del busto* cuando la figura se corta a la altura del pecho

Para entender como se desarrolla ese espacio profílmico compuesto por lo que sucede en el encuadre, es decir, lo que delimita la cámara y el espacio donde se está filmando situado fuera del encuadre, es necesario entender el concepto de la imagen audiovisual

1.1.- LA IMAGEN AUDIOVISUAL

La imagen audiovisual es una representación completa de la realidad en el sentido de poder reconstruir algún hecho de la vida cotidiana, lo cual incluye, por lo tanto, lo que se ve y cómo se ve, y, también, lo que se escucha y cómo se escucha. En el audiovisual, lo que se designa con la palabra imagen es de hecho no el contenido sino el continente, el marco; pero cuando se habla del sonido la situación cambia, porque el sonido no tiene marco o continente preexistente, pueden añadirse tantos sonidos como se quiera, simultáneamente unos a otros hasta el infinito, no hay límites. Por añadidura estos sonidos se sitúan en diferentes niveles de realidad, entre la música de acompañamiento tradicional que es en *off* (*no diegético*) y el diálogo sincronizado, que es diegético. En contraste el marco visual sólo se sitúa, usualmente, en uno de estos niveles a la vez. Expliquemos ahora cuál es la utilidad del contenido, esto es, de la imagen que vemos a cuadro, y más adelante señalaremos la importancia extradiegética del sonido. Empezaremos por analizar el encuadre y sus diferentes utilidades.

1.2. LAS FINALIDADES DEL ENCUADRE

El encuadre es la parte del audiovisual que nos cuenta la historia, en este caso es el narrador quien con solo fijarse en un punto, nos describe, nos narra, nos enuncia un relato, es por la mediación de ellos que el narrador logra diferentes intensidades al mostrarnos diversos aspectos del relato como: describirnos un lugar, o una persona, narrarnos un acontecimiento determinado, mostrarnos las expresiones de los personajes, acontecimientos, o darnos cuenta de los significados y lo que nosotros podemos interpretar de un lugar o una época

*Las finalidades del encuadre pueden ser: descriptivas, narrativas, expresivas y simbólicas entre otras. Pero la finalidad primordial de la composición de la imagen es establecer un centro de atención que permita al espectador descubrir con precisión y rapidez la significación de la imagen y los elementos importantes que la componen*²⁷

En esta primera etapa de la dimensión espacial del relato es preciso analizar a fondo las finalidades descriptivas, narrativas y simbólicas del encuadre, ya que ellas tienen relación con la cantidad de detalles, atributos o partes con que se describe un objeto y en la construcción de sentido de la imagen para significarnos el espacio donde se llevan a cabo los hechos. La finalidad expresiva además de analizarse en este segmento será retomada en dimensión actorial del relato, que es un análisis de carácter cualitativo donde la finalidad expresiva juega un papel sumamente importante

²⁷ Pablo Humberto Posada Op Cit p 90

En la imagen filmica llama la atención de manera particular, las siguientes realidades: lo que está en movimiento o en movimiento más acelerado lo que se ve en perspectiva más favorable, lo más cercano a la cámara lo iluminado y lo oscuro, cuando está rodeado de claridad.²⁸

La composición de la imagen debe tener también el logro de equilibrio en torno al centro de atención. El equilibrio en la composición de la imagen puede darse internamente o por el montaje.

El equilibrio interno se da dentro del encuadre y se logra por el principio de balanza (cuando se presentan dos áreas igualmente segmentadas por una mediatriz imaginaria, que pesan visualmente lo mismo), por el principio de romana (cuando por asimetría se equilibran dos pesos iguales al ponerlos a distancias desiguales de la mediatriz) o por movimiento de cámara.

El equilibrio por el montaje se da cuando los desequilibrios de un encuadre se corrigen montando a continuación otro encuadre desequilibrado, pero en sentido inverso.

Una vez señaladas las diversas finalidades de la composición de la imagen, pasemos a su exposición, con objeto de ilustrarlas en las campañas publicitarias analizadas.

a) FINALIDAD DESCRIPTIVA

La finalidad descriptiva se logra cuando el encuadre presenta la realidad de manera concisa, el contenido *representante* de la imagen -lo que vemos- nos introduce en el ámbito en que se desarrolla la acción. En este caso, el encuadre ha de tener duración suficiente para que permita captar al espectador todos los elementos descriptivos que componen la imagen.

De las cuatro finalidades del encuadre que se analizarán en las campañas en cuestión, encontramos que la *finalidad descriptiva* en la *Campaña Pensemos con los pies en esta tierra* es ampliamente recurrida, ya que de los seis *spots* que integran la campaña todos y cada uno de ellos envuelven al espectador dentro del ámbito en que se desarrolla la acción. En los seis anuncios aparecen los decorados de salas, recámaras, corredores, estancias, cocinas, cuartos de estudio, etc; en encuadres que duran lo suficiente para identificar de manera precisa el lugar de la acción.

No ocurre lo mismo con la campaña *Planifica, es cuestión de querer* (compuesta por 22 *spots* repartidos en tres etapas). En 16 *spots* que integran la primera y la tercera etapa, la *finalidad descriptiva* o es nula (los personajes aparecen hablando solos en un fondo negro, es decir, no hay escenario alguno) o carece de importancia (los escenarios son puestos arbitraria e irrelevantemente y la atención del encuadre se va al personaje y nada más). Únicamente en los 6 *spots* de la tercera etapa cobra cierta importancia la *finalidad descriptiva* aunque se identifica de un modo peculiar a través de encuadres cuya *finalidad*

²⁸ *Ibidem* P 90

es narrativa (otra de las finalidades del encuadre que se analizarán más adelante), pero que de alguna manera también cumplen con el cometido de ubicar al espectador en el lugar de la acción

Aunque la *finalidad descriptiva* en la campaña del Consejo Nacional de Población es ínfima, pues lo mostrado apenas logra ubicarnos en el lugar de la acción, los encuadres de las dos campañas analizadas en este estudio contienen los mínimos elementos necesarios para contextualizar al espectador. Vemos los ejemplos:

Pensemos con los pies en esta tierra. Los seis spots que la integran envuelven al espectador dentro del ámbito en el que se desarrolla toda la acción de la historia: interiores de distintos hogares de nivel C+*, donde se aprecian los decorados de salas, recámaras, corredores, estancias, cocinas, cuartos de estudio, fachadas etc.. Con encuadres que duran lo suficiente para identificar con precisión el lugar de la acción. Analicemos los casos *spot* por *spot*

Spot "Corrupción"

El relato se desarrolla en la estancia de una casa de nivel socioeconómico medio C+

*En el primer plano** el encuadre se sitúa en la esquina izquierda de la estancia con un ángulo en perspectiva, donde en contra esquina se aprecia una escalera alfombrada y una ventana, el escenario se compone de tapices en las paredes, cuadros, mesas, lámparas, cortinas, plantas, sobre la mesa se ve un pisa papel y un cenicero.*

Spot "Violencia"

El spot se desarrolla en los corredores de una casa, en el primer encuadre se muestra el plano en perspectiva de un pasillo largo con una puerta al fondo se aprecian las esquinas de los muros, el techo, el piso, una ventana, una repisa con flores, y una lámpara. Desde otro ángulo de la casa aparece en el encuadre la intersección de dos pasillos, un corredor, el piso de madera, una maceta, una ventana con cortinas, un cesto con paraguas y finalmente una puerta donde se interceptan ambos corredores de la casa.

* C+ Es la sigla que representa según los niveles socioeconómicos (NSE) de una población, el estrato medio alto, en este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio, cuyo ingreso mensual oscila entre los \$13. 000.00 y los \$29. 000.00, las colonias típicas de este segmento son: Satélite, Colonia del Valle, Irrigación y Nápoles

** PLANO, vamos a entender por plano, a la serie de fotogramas impresionados con continuidad de tiempo (atendiendo al encuadre se denomina primer plano cuando se encuadra un detalle; plano medio si se corta al personaje a la altura de la cintura; plano tres cuartos o americano, cuando abarca hasta las rodillas; y plano general cuando encuadra la figura entera)

Spot "Atención"

El spot se desarrolla en la escalera y la recámara de una casa. el primer plano abre con el encuadre del barandal de una escalera para pasar en secuencia al segundo encuadre. el espejo de un tocador de dama repleto de botes cremas, maquillajes tubos, un reloj despertador, un banquito de tocador, y una secadora de pelo. El tercer encuadre es la entrada de la recámara, en la toma se aprecia una puerta, la ventana, las cortinas, un librero de madera y una grabadora.

Spot "Futuro"

El Spot se desarrolla en una estancia, en el primer encuadre se ven tres paredes que forman un cuadro que no se cierra y un piso de duela. en la esquina derecha hay una silla de madera con un viejecito sentado.

Hasta el quinto encuadre aparece en primer plano un pintor, una escalera de pintor y un rodillo para pintar; en el encuadre trece aparece un sillón; en el catorce una lámpara; en el quince, una mesa con un florero y flores.

Spot "Casa desperdicio"

El primer encuadre se posa debajo de una puerta exterior blanca, con un escalón y piso de cerámica, se ve un tapete de entrada en el suelo y hojas de árboles caídas, debajo de la puerta sale mucha agua. El segundo encuadre es interior, se ve una ventana, debajo de ella una tarja llena de trastes sucios con el chorro de agua abierta derramándose por la alacena. El tercer encuadre es un paneo de derecha a izquierda, se ve la parte superior de una alacena, baja la cámara y se ve una estufa con lumbre prendida y arriba ollas hirviendo. sigue su recorrido la cámara y muestra la licuadora accionada, la televisión prendida, el horno de microondas y el refrigerador abiertos.

El sexto encuadre se compone de un muro y una barra con una canasta de plátanos encima, en la parte de atrás del muro se ve el techo del comedor y una vitrina. El octavo encuadre es una sala con una mesa de centro en el extremo izquierdo un televisor prendido y un teléfono en el extremo derecho. En el encuadre dieciocho se ve una plancha encendida quemando la ropa sobre el burro de planchar, se abre la toma y se ve un librero y al fondo la puerta de la habitación.

Spot "Responsabilidad"

Este es el único spot de toda la campaña que no se desarrolla en el interior de una casa. La realización se lleva a cabo en la calle y en el interior de un automóvil. El primer encuadre es un estéreo y un interruptor, con las llaves pegadas, de un automóvil: se abre la toma y se ve una mano -tosca de uñas cortas con un anillo grueso y puños de camisa y saco-, golpeando al compás de la música sobre el volante del auto. El tercer encuadre es la cabeza de un joven cerca de la ventana del auto. En el onceavo encuadre aparece la palanca de velocidades el tablero el estéreo y el cenicero del auto. En el encuadre doce se plasma una calle angosta en perspectiva con muchos árboles a los lados, el pavimento y media parte trasera del auto. En el encuadre catorce el carro se detiene y la cámara en un close up se detiene en espejo retrovisor del auto.

En la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, la finalidad descriptiva juega un papel muy importante, al lograr situar al espectador a través de encuadres que permiten apreciar todos los elementos descriptivos que componen la imagen y el contexto preciso donde se lleva a cabo la acción del relato

Si el rasgo distintivo de la descripción es la puesta en equivalencia de un nombre y una serie predicativa, podría decir que en el caso de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, el nombre como título del espacio donde se va a desarrollar la historia es: *Hogares mexicanos urbanos de clase media alta tipo C+*. La serie predicativa ó tema descriptivo que se conforma de los atributos, partes y/o detalles que van "dibujando" el objeto para construir la imagen, se representa en toda la secuencia de encuadres: detalle a detalle cada uno de los objetos que decoran los hogares mexicanos de tipo urbano de clase media alta. Se cumplió la función descriptiva de generar un cúmulo de efectos de sentido que nos signifiquen el ambiente, lográndose así el contenido *significante* de la imagen, la realidad psíquica o simbólica de lo mostrado (lo que interpretamos)

Pasemos a la segunda campaña en cuestión: *Planifica es cuestión de querer*. Ésta se compone de tres partes o etapas que salieron al aire durante cuatro años en el sexenio de Ernesto Zedillo. La *finalidad descriptiva* cobra importancia a partir de la segunda etapa de la campaña para televisión, como forma de ubicar al espectador en el contexto en el que se desarrolla la acción. Ejemplos:

Spot "Juana y Martín" *(Retraso de la unión Segunda etapa)*

En el sexto encuadre del spot "Juana y Martín" con duración de 7 segundos en media pantalla a color, se ve una pareja en medium shot de plano medio típico (de la cintura a la cabeza centrados), Ellos platican, él lleva sombrero de palma y

camisa a cuadros, ella un vestido de manta y el cabello suelto; como fondo de escenario se ve el pasto de una parcela y un árbol. Es hasta el encuadre doce donde se vuelve a dividir la pantalla a la mitad para presentar - en medium shot- en el lado izquierdo a la pareja caminando, de frente a la pantalla y abrazándose por una vereda de tierra con árboles a los lados

Spot "Flor y Fer"
(Retraso de la unión. Segunda etapa)

En el encuadre ocho del spot "Flor y Fer", a media pantalla y en el lado izquierdo se ven tres jóvenes sentadas en un banca platicando. La toma es un medium shot de plano americano (de las rodillas a la cabeza); como fondo de escenario tienen árboles. En el encuadre catorce, en la mitad izquierda de la pantalla, el escenario es un terreno con puerta de lámina y alambrado de donde salen tres muchachos caminando, viéndose entre sí, encuadrados en un plano full shot²⁹ (de los pies a la cabeza) y aproximándose a la cámara. El encuadre quince, muestra los salones de una escuela rural tomados en perspectiva de lado derecho; debajo de los salones hay arbustos, muchachos caminando con mochilas al hombro y el encuadre se centra en un medium shot ó plano medio típico (de la cintura a la cabeza) con las personas de Flor y Fer, saludándose y caminando de la mano hacia la cámara.

Spot "Lupe y Memo"
(Retraso del primer embarazo. Segunda etapa)

En el encuadre quince del lado izquierdo de la pantalla en toma de medium shot de plano americano (de las rodillas hacia arriba) se ve un hombre de espaldas con camisa a cuadros y un ayudante a su lado poniendo mezcla de cemento y asentando ladrillos para formar una barda, que una mujer mira desde el lado opuesto; como fondo de escenario sólo se ven árboles. El encuadre veintidós del lado izquierdo, a color, en toma de medium shot de plano medio típico (de la cintura hacia arriba) se ven Lupe y Memo caminando en medio de un sembradio de nopales

Spot "Martha y Eduardo"
(Retraso del primer embarazo. Segunda etapa)

En el encuadre cinco se ven en perspectiva, los salones de una escuela. En medium shot de plano medio típico (de la cintura

²⁹ Full Shot: Cuando cabeza y pies del personaje coinciden aproximadamente con los límites superior e inferior de la pantalla. Revela la identificación física de la persona

hacia arriba) se ven Martha y Eduardo con mochila al hombro. En el encuadre ocho, en el lado izquierdo de la pantalla y a través de una toma medium shot de plano medio típico, se ve un muchacho sentado y leyendo, el respaldo del asiento de un camión, una señora sentada atrás de él, las ventanillas del camión abiertas y se ve el campo a través de ellas.

Spot "Agustín"
(Esparcimiento intergenésico. Segunda etapa)

En el spot "Agustín" el encuadre trece tiene como escenario campo y tierra arada. Centrados dos hombres tomados en full shot (de pies a cabeza) hablando entre ellos. En el encuadre quince se ve la esquina de una barda de ladrillos, muchos arbustos y vegetación. Agustín con una cuerda en las manos mientras su pareja, sentada, lo mira.

Spot "Luis y Lourdes"
(Espaciamento intergenésico. Segunda etapa)

El encuadre ocho del spot "Luis y Lourdes" es un plano medio típico de medium shot (de cintura a cabeza de espaldas), en el cual se ve una pareja cargando a una niña y como fondo de escenario una barda de piedra y árboles. En el encuadre dieciocho, a media pantalla, en un close up o plano de busto (de pecho a cabeza) se ve en primer plano la niña en un columpio, atrás de ella la cara de su papá y detrás del papá la mamá, atrás se notan árboles y un sube y baja.

Spot "Felipe y Carmen"
(Terminación de la Fecundidad. Segunda Etapa)

En el encuadre seis del spot "Felipe y Carmen" en una toma de medium shot de plano americano, centrados, están sentadas dos parejas formando un semicírculo alrededor de una caja, un hombre y una mujer sentados en el lado izquierdo, una mujer parada casi al frente y un hombre sentado en el lado derecho. Están hablando mientras desgranar los elotes; como fondo de escenario se aprecia el campo y árboles. En el encuadre once de lado izquierdo de la pantalla, en una toma de full shot (de pies a cabeza) se ve una pareja tomada de la mano y sonriente, que sale del Centro de Salud (cuyo rótulo se lee perfectamente arriba de sus cabezas).

Spot "Rosa y Paco"

(Terminación de la Fecundidad. Segunda Etapa).

En el sexto encuadre del spot "Rosa y Paco", en una toma de medium shot de plano medio (de cintura a cabeza de perfil) se aprecia una pareja hablando entre sí. él sostiene una tina de aluminio que se sitúa en medio de los dos, como fondo: una pared blanca. En el encuadre ocho el escenario es una clínica. en Full shot (de pies a cabeza) se ve la pareja, sonriendo, tomada de la mano y charlando. caminar hacia la cámara.

En la campaña *Planifica es cuestión de querer* la *finalidad descriptiva*, patente a partir de la segunda etapa, es poco relevante pues la única función que desempeña es ubicar un contexto determinado y sus escenografías naturales sólo nos remiten básicamente al campo: parcelas y fachadas apenas perceptibles de casas, clínicas, escuelas rurales, parques y centros de salud. Las tomas son muy cerradas y la atención principal se va al personaje.

La *finalidad descriptiva* en la campaña *Planifica es cuestión de querer*, a diferencia de lo observado en la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, es presentada mediante planos secundarios pues los personajes se sitúan en los planos principales. Lo sobresaliente en la imagen filmica es lo que está en movimiento, iluminado - en este caso a color -, y en la campaña *Planifica, es cuestión de querer* la escenografía queda en un plano secundario, de apoyo al contexto.

Esto no quiere decir que en la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* la atención no se fije en el personaje y sus expresiones, pero indudablemente el trabajo escenográfico y de ambientación de los lugares donde se va a desarrollar la historia (mundo) es mucho más elaborado que en la campaña del CONAPO.

b) FINALIDAD NARRATIVA

Elemento notable de la segunda etapa de la campaña del CONAPO es la *finalidad narrativa*, la cual podemos identificar cuando el encuadre proporciona los elementos necesarios para entender la acción. Para ser funcionales, los encuadres de este tipo deben durar lo estrictamente necesario para la narración.

Durante la narración de los spots de la campaña *Planifica es cuestión de querer* correspondientes a la segunda etapa (filmada en blanco y negro), los encuadres que aparecen en media pantalla durante determinados momentos de la *narración* son de colores cálidos: naranja, café, etc., que resaltan a la mitad de la pantalla y coinciden de manera exacta con lo que en ese momento narran los personajes sobre sus vivencias en pareja, algo así como revivir recuerdos. Estas escenas duran sólo unos breves segundos, cuatro o cinco, y su función específica es proporcionar los elementos necesarios para entender la acción de la que hablan los personajes en el momento de contar su experiencia.

En la campaña de *Pensemos con los pies en esta tierra* la finalidad narrativa del encuadre la encontramos en los seis *spots* que la integran, cada encuadre realizado es preciso para entender la acción que representa

Esta finalidad es la que nos cuenta el relato en cada uno de los *spots* que vemos, por lo tanto hablar de ella es precisar que cada encuadre, de cada *spot*, en ambas campañas, dura solo lo necesario para entender perfectamente cada acción y cada intención mostrada por el narrador

El mensaje puede ser captado en su totalidad por el espectador gracias a la *finalidad narrativa* del encuadre, cuyo objetivo es mostrarnos la acción en su aspecto representante, o sea, lo que vemos de un relato, se trata de la parte tangible de la narración

c) FINALIDAD SIMBÓLICA

Cuando los encuadres conlleven elementos que aportan a la imagen mayor profundidad y significación, además del simple contenido tangible, estamos ante la *función simbólica*, es decir, ante aquellos encuadres que nos permiten interpretar lo que vemos

En el caso de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* podemos identificar exageración en el climax de cada uno de los seis *spots* que la integran. Las escenas exageradas nos permiten profundizar en el contenido del mensaje por las repercusiones que ello representa: el hecho de que un hijo le muestre la cartera a su padre en calidad de soborno, que un nieto rete a su abuelo a una pelea, el ademán de vete no estorbes de una madre a su hija, la cara pintada de blanco de un anciano, el padre que se gasta el dinero sin importarle su familia, o los enormes desperdicios dentro de una casa, dotan de significado en lo micro, los problemas sociales en lo macro.

En el caso de la campaña *Planifica, es cuestión de querer* también podemos identificar la *función simbólica*: cuando en *close up* aparecen las manos juntas de las distintas parejas protagonistas de la campaña, invariablemente visualizamos los anillos en el dedo anular, que en nuestra cultura, como es bien sabido, significan matrimonio, compromiso de pareja, responsabilidad de forjarse un destino entre los dos, etc

Veamos con mayor precisión algunos de estos ejemplos:

Spot "Agustín" **(Espaciamiento intergenésico. Primera Etapa)**

El sexto encuadre es un close up de la mano derecha con un anillo dorado en el dedo anular.

Spot "Rosa y Paco" **(Terminación de la fecundidad. Primera etapa)**

El encuadre doce es un close up de las manos de la pareja se hallan cruzadas. la mano del hombre queda abajo y la de la mujer

arriba, en ambas manos se ven los anillos dorados colocados en los dedos anulares.

Spot "Martha y Eduardo"

(Retraso del primer embarazo. Primera Etapa)

El encuadre cuatro es un close up de las rodillas de la pareja. están sentados uno junto al otro y sobre la rodilla femenina la mano derecha de ella y encima la mano de él sujetándola. Se puede observar el anillo dorado de Eduardo en el dedo anular

Spot "Rosa y Paco"

(Terminación de la fecundidad. Segunda etapa)

El encuadre diez es un close up de las manos de la pareja en el aire. La mano de ella, en la cual se observa un anillo dorado en el dedo anular, está arriba de la mano de él. En el encuadre once las manos de la pareja se unen quedando sobre la rodilla de ella, esta vez la mano visible es la de él y entonces también podemos observar anillo dorado en el dedo anular

d) FINALIDAD EXPRESIVA

La *finalidad expresiva* es aquella que pretende subrayar el mundo contado por el filme. Son encuadres más subjetivos, podríamos denominarlos el "condimento" de cada acción

Esta finalidad es muy utilizada en las dos campañas analizadas. *Pensemos con los pies en esta tierra* tiene encuadres de finalidad expresiva que representan sorpresa, indignación, y un profundo arrepentimiento, veamos algunos ejemplos:

Spot "corrupción"

En el encuadre cinco se ubica el rostro indignado del padre. En el encuadre séptimo un joven fresco, cinico despreocupado listo para irse. En el encuadre ocho identificamos en close up una cartera abierta. El rostro del padre con los ojos abiertos en señal de incredulidad es la manifestación de la finalidad expresiva en el encuadre nueve. Finalmente en el encuadre diez visualizamos cabezas agachadas en comunican frustración y arrepentimiento

Spot "Violencia"

En el encuadre once vemos un plano de medium shot (de busto u hombros a cabeza) a través de él observamos el impacto de un

niño y un anciano. A continuación, en close up un plano detalle de una taza de café el líquido se encuentra derramado en el suelo.

Para el encuadre doce las manos levantadas del abuelo gritando de frente, la cara retadora y altanera del niño. Close up de gesticulaciones.

Encuadre dieciocho: medium shot de plano americano (de perfil, de las rodillas a la cabeza). Nieto y abuelo inclinan la cabeza hombro con hombro, el abuelo extiende al brazo hacia el hombro del niño en señal de arrepentimiento.

Spot "Atención".

En el plano doce vemos en close up el rostro de una niña con la boca abierta y los ojos con expresión de sorpresa

Plano trece: close up de la madre viéndose al espejo, se pinta la boca y queda pensativa

Spot "Futuro"

Plano ocho, close up al rostro de un anciano, le pasa por encima, de arriba hacia abajo, un rodillo de pintura blanca, su figura se difumina en la pared y sólo resaltan sus ojos rojos.

Plano quince: medium shot (de la cintura a la cabeza, toma de perfil), un sillón, dos jóvenes alegres sentados a los costados del anciano, conviven y comparten con él.

Spot "Responsabilidad".

Plano trece, toma en medium shot (de la cintura a la cabeza) de un muchacho, se halla de perfil, agachado y decepcionado.

Plano catorce: close up de los ojos del padre reflejados por un espejo retrovisor y lo cierra en señal de arrepentimiento

En la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, la *finalidad expresiva* de los encuadres es meramente subjetiva puesto que es la interpretación del espectador hacia las expresiones faciales de los actores cuando se asombran, bajan la mirada, abren demasiado los ojos, la boca, sacuden las manos, se muerden los labios, o menean la cabeza

En ambas campañas se utilizan las finalidades de la imagen que mejor conviene a cada caso, en la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* es importante situar al receptor dentro de un espacio específico: el interior de un hogar y la imagen no deja lugar a dudas nos recrea perfectamente esa ambientación de esto se encarga la *finalidad descriptiva* tomando en cuenta nuestra cultura el espacio ambiente es familiar en el seno del hogar

No sucede así con la campaña del Consejo Nacional de Población, *Planifica es cuestión de querer*, en las tres etapas que conforman esta campaña lo importante en el espacio donde se desarrolla la historia no es la ambientación, la escenografía, el espacio representado, no

Lo relevante en esta campaña es la *finalidad narrativa*, sobre todo en la segunda etapa las imágenes de los espacios, de los contextos de la historia (mundo) aparecen por breves instantes en la mitad de la pantalla, (pues en la otra mitad está el personaje narrador en blanco y negro) para situar al espectador en un contexto específico al que hace referencia el personaje narrador, los cuáles básicamente son hechos del pasado, remembranzas, de aquí que la importancia se base en el espacio significante, en la interpretación de los hechos, por ello la *finalidad simbólica* también es central en esta campaña con base en un acervo cultural de donde surgen modelos del mundo social en que vivimos, modelos de la personalidad individual, de las relaciones entre el individuo y la sociedad y del tipo de significación que producen esos aspectos de la sociedad, que al mismo tiempo que tiene como referente la ambientación de la historia (mundo) misma, es compartida por el referente extra textual del receptor que es su fin último

Una vez establecidas las características del espacio profilmico, es decir, lo que aparece a cuadro, la realidad física que vemos, pasemos a detallar las características del espacio del rodaje, esto es, el espacio psicológico, lo que interpretamos en el espacio no mostrado

1.2.- EL ESPACIO NO MOSTRADO

En cuanto al consumo, ese lugar de inscripción significante visual que es la superficie de la pantalla tiene un complemento: el espacio del espectador (la sala de cine o la sala de televisión) Así mismo el mecanismo de base del dispositivo filmico posibilita una especie de "teletransportación" espacial, dado que permite devolver un espacio meramente ausente al presente de un espacio ocupado por un conjunto de espectadores. Esto forma parte del relieve psicológico, en el que se intenta incluir al espectador en lo que la pantalla le presenta, donde el correlato se inicia en el mundo extra filmico

Si partimos del principio de que encuadrar, es a la vez, admitir en el campo y descartar en el fuera de campo, no es sorprendente que, históricamente el fuera de campo diegético haya tenido que cumplir con tanta rapidez una función cuando menos crucial *campo y fuera de campo, espacio presente y espacio ausente*, más aún *espacio mostrado y espacio no mostrado*. Por una parte, un espacio relativamente simple, constituido por lo que el ojo ve en la pantalla; por otra, un espacio que suscita una serie de cuestiones por su misma ausencia

Noël Burch ha planteado el problema con mucho acierto:

El espacio fuera de campo se divide en seis segmentos. Los confines de los cuatro primeros segmentos quedan determinados por los cuatro ángulos del encuadre: son proyecciones imaginarias dentro del espacio ambiente dentro de las cuatro caras de la pirámide. El quinto segmento no puede definirse con la misma "falsa" precisión geométrica, y a pesar de ello nadie objetará la existencia de un espacio fuera de campo "detrás de la cámara", distinto de los segmentos de espacio que rodean el cuadro a pesar de que los personajes suelen acceder a él pasando justo a la

derecha o izquierda de la cámara. Finalmente, el sexto segmento comprende todo lo que se halla detrás del decorado. se accede a él saliendo por una puerta, volviendo la esquina de una calle escondiéndose detrás de una columna... o detrás de un personaje. En el límite extremo dicho segmento se halla detrás del horizonte.³⁰

Todo lo que accede al campo se convierte en un elemento *profilmico* y normalmente es recuperable en el plano diegético: se supone que lo que sucede realmente ante la cámara pertenece al universo del relato que la película está mostrando.

El quinto segmento del espacio *fuera de campo* definido por Burch, se sitúa de pronto en el lado de la enunciación, como lugar de origen del discurso. Este espacio es interesante en la medida que se mantienen los distintos elementos que se identifican en la producción de un filme y que figuran precisamente por ello, como el "lugar" a partir del cual se "habla" en el filme.

Para poder entender la coherencia del espacio diegético y lo importante que es ubicar la imagen y el sonido de dentro y fuera de campo, vamos a analizar la función de la música y los sonidos en los dos niveles de la diégesis que son: lo diegético y lo extradiegético.

◆ DIMENSIÓN ESPACIAL DEL SONIDO DIEGÉTICO Y EXTRADIEGÉTICO

El sonido es un elemento importante dentro de la composición de la imagen y lo podemos encontrar, dentro o fuera de campo. El problema de la localización del sonido se limita a la localización de la fuente: si el sonido está fuera de campo choca con la espacialización mental. La síncreisis, sincronía entre el sonido y la imagen, es necesaria, lo que se ve como realidad en la pantalla debe corresponder con los sonidos que se proyectan en la imagen, sin embargo, podemos ver los siguientes casos:

En los productos audiovisuales de ambas campañas, *Planifica, es cuestión de querer* y *Pensemos con los pies en esta tierra*, se aprecian sonidos como música y efectos de audio. Se le da énfasis a ciertos sonidos de la diégesis o se desaparecen si se consideran demasiado ruidosos o poco apropiados para la escena. Veamos los siguientes ejemplos:

En seis spots para televisión de la campaña Pensemos con los pies en esta tierra se utiliza la música para efectos de dramaticidad. En cuatro spots la música proviene de fuera de campo, es decir, no se localiza la fuente, está en off, sirve para puntuar las escenas, crea suspenso, advierte desenlaces, pretende generar expectación para envolver de dramaticidad todos los espacios que se presentan en el desarrollo de la acción. En los otros dos spots que son Atención y Responsabilidad si se identifica la fuente de donde proviene la música: en el caso del

³⁰ Burch, Noël, *Praxis del cine*. Edit. Funfamentos, Madrid, 1986, p. 30.

spot Atención la música proviene de una grabadora y es la que se escucha durante todo el spot En el de Responsabilidad la música proviene del autoestereo y se mantiene todo el tiempo.

En el spot Violencia podemos apreciar a los llamados sonidos especiales éstos enfatizan o remarcan los sonidos naturales de algunos objetos (el ruido de los pasos, las llaves, un coche, un aparato doméstico, una puerta, etc.). En nuestro ejemplo estos sonidos coinciden sincréticamente con la imagen: sonidos como la caída de una taza de café que se rompe y se derrama. Se exagera o enfatiza el sonido para imprimirle dramaticidad al hecho, además que ayuda a identificar el espacio en el que se está desarrollando la acción. En nuestro caso la dimensión espacial sonora es de un lugar habitado, pues no se escucha eco alguno al caer la taza y derramarse el café.

Otro ejemplo es el spot de casa desperdicio donde también sonido e imagen hacen síncreis al escucharse la caída del agua, la licuadora, las ollas con sustancias hirvientes, la televisión, la plancha quemando la ropa y a la niña hablando por teléfono.

En la campaña Planifica es cuestión de querer, el sonido sólo nos da la dimensión espacial de diálogo interno, pues no hay sonidos alrededor al menos en la primera y segunda etapa, sólo se escucha sin eco ni reverberación la voz de los personajes narradores, esto me hace pensar que no hablan al vacío, a pesar de que el espacio es amplio y oscuro

En la tercera etapa de esta campaña el sonido de fondo que sitúa el espacio es como de murmullos, de gente que comenta por la calle, de espacios públicos.

No se utiliza música para ambientar las escenas La única música que se escucha es la melodía distintiva de la campaña al final del spot.

En la composición de la imagen, como pudimos apreciar, el sonido juega un papel importantísimo en la verosimilitud del relato. Además de la ambientación del sonido, la composición de la imagen se termina de integrar con elementos como el ángulo, la luz, la sombra y los planos, es decir, todo lo que apreciamos en un encuadre de la cámara

Es importante hacer hincapié en que la composición de la imagen es selectiva porque elige dentro de todo el escenario lo necesario para incluir en la diégesis y excluye del campo perceptivo lo no necesario o no pertinente, cuidando, por supuesto, que lo elegido sea suficiente para que el espectador comprenda todos los elementos integrantes del ambiente, del entorno donde se desarrolla el relato.

En esta parte del análisis encontré que la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, es la única que verdaderamente realiza una construcción de la historia como marco donde se va a desarrollar la acción: la interacción humana, el discurso

Para ello la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad utiliza encuadres descriptivos de los lugares donde se va a llevar a cabo la acción, éstos son muy específicos, como es el caso de la descripción detallada que en la equivalencia del *nombre* se titularía *hogares urbanos mexicanos de clase c+*, donde se encuadran elementos como *interiores: estancias, recámara, cocina estudio, sala pasillos, escaleras y exterior la calle*. Y en la serie *predicativa*, se pueden enumerar a detalle todos los elementos que componen cada una de las atmósferas de los lugares mencionados arriba quedando así perfectamente ubicado el escenario donde se va a desarrollar la acción

También en lo concerniente al espacio no mostrado, se tiene especial cuidado en los espacios representados por el sonido, que aunque en realidad en algunos *spots* como el de Atención, se oculta, por ejemplo, el sonido de la secadora (que es muy fuerte y no podría escucharse el diálogo y la música de fondo), pero se identifica la música dentro de la diégesis, en *spots* como el de Casa Desperdicio se escucha el sonido del agua, de la licuadora, de las hoyas hirviendo, de la televisión, de la plancha quemando la ropa, y de la niña hablando por teléfono, la armónica utilización tanto del escenario como de los sonidos y la música permiten conformar tanto la ambientación como la realidad física de la dimensión espacial del relato

Al crear el espacio para que se desarrolle la acción se cumple la premisa de que en el relato, se narra, representa y traduce una realidad, como la construcción progresiva de un mundo de acción e interacción humanas que incluso también puede ser ficcional, donde se logra un contrato de inteligibilidad que se pacta con el auditor, con el objeto de entablar una relación de aceptación cuestionamiento o abierto rechazo al mundo que propone el relato. Se propician modelos del mundo social

Es sólo por el universo del discurso que se va construyendo en y por el acto narrativo, que tiene como referente la acción e interacción humana, que se proyecta un *universo diegético*, un mundo poblado de seres y objetos inscritos en un espacio y tiempo cuantificables, reconocidos como tales, un mundo animado por acontecimientos interrelacionados que los orientan y les dan identidad al proponerlos como historia

Sólo por ésta razón los *spots* de la campaña *Planifica es cuestión de querer*, sobre todo en la primera etapa y siguiendo con las demás al no darle el peso debido a la finalidad *descriptiva* tienen una construcción del espacio diegético poco elaborada, que hace ver a sus personajes descontextualizados, no se logra a satisfacción la construcción de la historia, para encajar en el discurso, y se logre la animación de un *universo diegético* con inteligibilidad para el espectador y que éste se permita la credibilidad del mundo narrado que se le presenta

En el caso de la campaña *Planifica es cuestión de querer*, las tres etapas se caracterizan por un elaborado y muy bien producido encuadre de todas las gesticulaciones de los actores, de hecho toda la campaña le da un peso preponderante a las gesticulaciones. se

utilizan infinidad de close up a detalle de los rostros en ojos, cejas, labios, sonrisas, perfiles, imágenes que se desvanecen para dar lugar unas a otras colocadas de un lado a otro de la pantalla, poca luz, fondo oscuro, o irrelevante, se toma a los personajes de arriba abajo, de abajo arriba, de caída de izquierda a derecha y de derecha a izquierda, se reflejan expresiones de admiración, alegría, confianza, vergüenza, nerviosismo, inexperiencia, tranquilidad y seguridad Pero la carencia de un entorno es absoluta y esta campaña tendrá que aceptar las consecuencias sobre todo de verosimilitud al omitir la primera regla importante del relato que es la conformación de un espacio donde se realicen las acciones

CAPITULO III EL MUNDO NARRADO LA DIMENSIÓN TEMPORAL DEL RELATO PUBLICITARIO.

En el presente capítulo, el segundo del orden cuantitativo del mundo narrado, vamos a analizar la categoría del *tiempo*, una de las tres categorías propuestas por Gerard Genette para el análisis del relato, dicha categoría se divide en tres subcategorías que son el *orden*, la *duración* y la *frecuencia*

El objetivo de este capítulo es establecer las relaciones temporales de las formas narrativas *historia* y *discurso*, que sostienen los relatos audiovisuales conocidos como *spots* de las campañas del Consejo Nacional de Población, y del Consejo Nacional de la Publicidad motivo de nuestro estudio

Para iniciar el análisis de la categoría del tiempo en los relatos publicitarios es conveniente especificar de que tipo de tiempo estamos hablando. En los relatos publicitarios al igual que en los periodísticos se establecen relaciones temporales de tipo narrativo, por ello consideraremos la explicación que da Lourdes Romero sobre las relaciones temporales en el relato periodístico como válida para el relato publicitario:

En este análisis no hacemos alusión al tiempo físico o cosmológico ni crónico o convencional, sino que nos referimos al tiempo literario y, más específicamente, al tiempo narrativo. Aunque mantiene vinculación con los tiempos citados, el narrativo se rige por convenciones propias y algunas de muy diversa índole. Entre ellas cabe mencionar el narrador en cuanto protagonista de la enunciación narrativa y la posición que toma éste a la hora de reconstruir la historia.

A la luz de la teoría de la enunciación existen básicamente dos tipos de tiempo: el de contar o de la enunciación y el contado o del enunciado. El tiempo de contar es por definición el presente, mientras que el del enunciado es el pasado, ya que, en general, los hechos comienzan a contarse una vez que se han consumado; por tanto, el objeto, la historia, precede en la mayoría de los casos claramente al momento de la enunciación³¹

De acuerdo con la teoría de la *enunciación* todo relato plantea dos temporalidades: *la de los acontecimientos relatados (tiempo de la enunciación)* y *la relativa al acto mismo de relatar (el tiempo contado o enunciado)*

³¹ Lourdes Romero, "Anacronías: el orden temporal en el relato periodístico" *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales No. 169*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. Año XLI julio a septiembre de 1997 pp. 65-66

La temporalidad de la historia y del relato es distinta “*El tiempo del relato como dice Todorov, es lineal; en cambio, el de la historia es pluridimensional*”³² En la historia los acontecimientos suceden simultáneamente; en el relato deben, obligatoriamente, narrarse uno tras otro

A esa cadena de acontecimientos narrados uno tras otro, y dispuestos de manera particular y arbitraria en la sucesión narrativa la llamaremos *tiempo del relato*.

En el contexto del universo construido por la ficción, la diégesis, un hecho puede definirse por el lugar que ocupa en la supuesta cronología de la *historia*, por su duración y por el número de veces en que interviene. No obstante para informarnos de un hecho determinado, el narrador no está obligado a comenzar por ese hecho o por cualquier otro, ni a relatarlo de manera breve o exhaustiva, ni a evocarlo en una o varias ocasiones. Así pues, el relato tiene una temporalidad específica, y es distinta a la de la historia. Para poder entender los dos ejes temporales que componen la unidad narrativa, es necesario recurrir a estos tres aspectos sugeridos por Genette que son: *Orden, duración y frecuencia*

- **orden** Cuando el orden temporal de la historia y el del relato coinciden, se establece una relación de concordancia; es decir, los acontecimientos se narran en el mismo orden en el que ocurren en la historia. Sin embargo, la secuencia textual no siempre coincide con la sucesión cronológica, produciéndose así relaciones de discordancia. No obstante, ya sea cronológico o textual, ese principio mismo de la sucesión caracteriza tanto al tiempo de la historia como el del relato.
- **duración** Dado que los acontecimientos en el tiempo diegético se miden en imitación de los del tiempo real, es posible hablar de la duración de los sucesos de ficción y asignarles medidas temporales explícitas (horas, minutos, segundos, días, años) es decir, un tiempo cuantificable. No obstante, y muy a pesar de la ilusión de duración que nos viene en la historia, los sucesos diegéticos tienen una duración que depende finalmente del espacio para ellos destinado en el texto narrativo o filme; dicho de otra manera, la experiencia temporal que vive el espectador depende no tanto del tiempo diegético en sí, sino del tiempo del relato.

En sentido estricto la duración del tiempo del relato debería ser la de su transmisión; sin embargo, las variables subjetivas son demasiado numerosas para poder ser cuantificables.

Por ello Genette ha recurrido a una ecuación espacio temporal entre la historia y el relato para poder “medir”, más que su estricta duración *los ritmos del relato*.

“la relación espacio temporal entre el discurso y la historia se concibe así como una confrontación entre la extensión del texto

³² Izvetan, Todorov. Las categorías del relato literario. *Análisis estructural del relato*. Edit Diálogo Abicrto. México, 1997, pag. 180

(una dimensión espacial) y la duración diegética (una dimensión temporal de orden ficcional). El resultado de esta ecuación espaciotemporal es la noción de velocidad o tempo narrativo³³

- *frecuencia en esta subcategoría también se establecen relaciones cuantitativas de concordancia o de discordancia: cuántas veces "sucede" un acontecimiento en la historia, cuántas se "narra" en el discurso.*

En las tres formas de estructura temporal del relato, las relaciones de concordancia refuerzan la tendencia del espectador a asimilar ambos tiempos, a crear la ilusión de que los acontecimientos no se narran sino "ocurren conforme los vemos", que son realidad y no ficción (la eterna ilusión de lo natural frente a lo artificial); las relaciones de discordancia, en cambio, muestran rupturas perceptibles que señalan el ser de artificio de todo relato, creando así figuras temporales con significación narrativa y con funciones específicas

Antes de iniciar el análisis del tiempo en los relatos publicitarios de las campañas objeto de este estudio, describiré las categorías que utilizaré para realizarlo

1.- EL ORDEN DEL RELATO PUBLICITARIO.

La dimensión espacio temporal donde se suceden los hechos y se produce el relato ficcional conocida como *diégesis* difiere de la dimensión en que el discurso relata dichos sucesos. Es decir, es diferente *imitar* los hechos reales "*representarlos*" a narrarlos, lo primero corresponde a las acciones narradas y lo segundo a la acción de narrar

La relación temporal entre el tiempo diegético y el tiempo del relato, en términos de *orden*, es una confrontación de la *secuencia* entre el orden cronológico pluridimensional en el que ocurren los acontecimientos (tiempo de la historia) y el orden textual lineal en el que el discurso los va narrando (tiempo del relato)

Las relaciones de *concordancia* entre el tiempo de la historia y el del relato donde se respeta la cronología del tiempo representado, las vemos en los relatos extremadamente simples o breves, sin embargo aunque pueden ser narrados en estricta secuencia cronológica estableciendo una relación de estricta *concordancia*, en general están tejidos con más de un "hilo" narrativo, de tal suerte que, por la naturaleza lineal del lenguaje, es imposible narrar en estricta concordancia con todas las formas de simultaneidad propuestas en el tiempo de la historia

Debido a que en la vida real la historia está en un plano pluridimensional, no es posible contar una historia exhaustivamente de principio a fin, entonces nos vemos obligados a realizar una selección narrativa de tipo temporal que desde tiempos de Aristóteles en la retórica clásica ya se usaba, es decir, seleccionar arbitrariamente desde que punto de la historia real vamos a empezar a narrar un relato: Si empezamos nuestro relato narrando

³³ Gerard Genette *Figuras III* Edit Lumen Barcelona, 1999, p. 145-146

desde la mitad del tiempo real de la historia al final del suceso de origen se le conoce como: *incipit in medias res*,³⁴ si empezamos la narración por el final del tiempo real de la historia hasta llegar al principio del suceso que le dio origen se dice que el relato está. *in extrema res*; y si narramos de tal forma que el tiempo de la historia y el del relato coincidan en la retórica clásica se diría que la narración es: *Ab ovo*

Así, por sencillo que en apariencia sea un relato, es inevitable recurrir a rupturas temporales ya sea para dar cuenta de lo ocurrido en otra variante de la historia, para dar antecedentes, o bien para dar ilusión de densidad y vida a un relato que recuerda su propio pasado

Genette llama *anacronías* a estas rupturas temporales causadas por una relación *discordante* entre el orden de los sucesos en el tiempo diegético y su orden en el tiempo del relato; en otras palabras lo que se narra primero no necesariamente ocurrió primero en el tiempo de la historia

Toda anacronía introduce distintos niveles en la temporalidad del relato, los cuales pueden ir entrecruzándose: para comprender en qué consiste este recurso es conveniente precisar dos conceptos con los que trabajaré en lo sucesivo: uno es el *relato primario o marco* y el otro *el relato secundario*.

El relato primario constituye el marco temporal de la historia y en torno a él se polarizan las anacronías. Son éstas precisamente las que integran el relato secundario. Existen dos tipos principales de anacronías se conocen como *analepsis* y *prolepsis*:

- *analepsis*. Es la anacronía donde se interrumpe el relato *MARCO O PRIMARIO* para referir un acontecimiento que, en el tiempo diegético, tuvo lugar antes del punto en el que ahora se inscribe el discurso narrativo, a esta acción en términos audiovisuales se le llama *flash back*.
- *prolepsis*. Es la anacronía donde se interrumpe el relato *MARCO O PRIMARIO* para narrar o anunciar un acontecimiento que, diegéticamente, es posterior al punto en que se le inserta en el texto, a esta acción en términos audiovisuales se le llama *flash forward*.

³⁴ La relación de una historia comienza *in medias res* cuando el orden de la intriga no es el canónico o cronológico de la fábula; es decir cuando no comienza por el primero de los hechos relatados - lo que sería iniciar la relación *"ab ovo"* - sino por una parte intermedia. Con esta estrategia discursiva se logra introducir al lector o al espectador en una gran tensión de primer momento. El orden regresivo, que se inicia por el desenlace de la historia, responde a otra estrategia y se dice que la relación comienza *"in extrema res"*. El comienzo *"in medias res"* seguido de una reproducción explicativa, es una estrategia narrativa de las más antiguas y de las más usadas todavía. Genette la considera "uno de los *'topoi'* formales del género épico". En la narración de la pieza oratoria - que en la antigüedad formaba parte de la *"dispositio"* segunda parte de la retórica clásica, que se ocupaba de las reglas para la elaboración de todo discurso - ya se enumeraban y describían estas estrategias narrativas. Helena Beristáin. *Diccionario de Retórica y Poética*. Edit Porrúa México, 1997. pag. 265

Cabe aclarar que al narrar, la historia que se va contando se constituye en el “presente” que sería el tiempo de la enunciación, y que en el filme es el mundo de acción proyectado, independientemente del tiempo gramatical que se utilice para narrar. Es a partir de la delimitación de un relato primario o marco, como se concibe cuando este primer relato se ha interrumpido para dar paso a un relato del pasado, o del futuro. Conforme el relato primario se prolonga, es más intensa la impresión del presente, es por ello que el concepto de *relato marco*, o relato *temporalmente primero* permite establecer donde ocurre la ruptura temporal, y en algunas ocasiones la secuencia analéptica o proléptica puede actuar como el relato marco a partir del cual se proyectan otras anacronías.

La imagen de video es lo que más se aproxima a un estar ahí “en vivo”, de alguna forma es la que mejor logra “representar” o “imitar” a la realidad, a menudo se ofrece el siguiente ejemplo:

...entren en un cine cuando la película ya ha empezado, nada les permitirá afirmar si la escena que se desarrolla en la pantalla es una vuelta atrás o si, por el contrario, pertenece a la secuencia cronológica de los acontecimientos narrados. Así pues, contrariamente al verbo que nos sitúa inmediatamente en el plano temporal, la imagen cinematográfica sólo conoce un único tiempo el presente.³⁵

Como señala Metz, si la imagen filmica está siempre en presente, el filme, por su parte ¿no estará siempre en pasado?. El film como objeto está siempre en pasado por la mera razón de que ha filmado una acción que ha sido, la imagen filmica estaría en presente porque nos daría la sensación de que, con todo “sigue la acción en directo”³⁶

Hecha esta esquemática aclaración de ambos juicios sobre la temporalidad del filme no desmienten la verdadera y única realidad: el primero se refiere a la cosa *filmada*, el segundo a la *recepción filmica*.

En el filme al igual que en la novela, ocurre a menudo que la mediación del lenguaje es lo que dota de significación a tales cambios temporales, o mejor dicho a tales anacronías.

La diacronía (sucesión) y sincronía (simultaneidad) están pues íntimamente vinculadas en el filme audiovisual, y esto es evidente en la expresión de la simultaneidad de acciones. Genéricamente existen cuatro maneras de expresar tal relación y así lo maneja André Gedrault:

I.- La copresencia de acciones simultáneas dentro de un mismo campo: es posible mostrar, ya sea mediante un plano suficientemente largo, ya sea por una filmación en profundidad, dos acciones que se desarrollan dentro de un

³⁵ André, Gedrault *El relato cinematográfico* Edit Paidós. España, 1995, p 109

³⁶ Christian, Metz. *Ensayos sobre la significación del cine* Edit. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires 1972 p 73

solo y mismo cuadro (o dentro de un mismo cuadro virtual, en el caso de la ampliación del cuadro en el movimiento de cámara); no obstante en cuanto tienen lugar dos acciones en dos lugares demasiado alejados en la diégesis es posible plantearse dichas soluciones

II - La copresencia de acciones simultáneas dentro de un mismo cuadro: aquí las acciones no se producen dentro de un mismo espacio filmico, sino que se reúnen artificialmente en la misma imagen mediante un trucaje determinado (sobre impresión, pantalla dividida, etc) Recordemos la pantalla dividida en algunas escenas telefónicas en las que vemos a ambos interlocutores

III - La presentación de acciones simultáneas de forma sucesiva: las acciones que se supone se van a producir simultáneamente en la diégesis se presentan simultáneamente la que se ha escogido para mostrarla en segundo lugar no aparecerá en la pantalla hasta que se haya contemplado la exposición de la primera En ese caso la relación de simultaneidad se expresa o significa ya sea mediante un texto escrito (mientras tanto), ya por la presencia en los cuadros locativos de un acontecimiento común (por ejemplo el ruido de una explosión) ya incluso por la mediación explicativa proferida por una voz - over, cuando no es, sólo y simplemente, mediante la lógica inferida por los diálogos

IV - El montaje alterno de las acciones simultáneas, es la figura por excelencia de la expresión filmica es lo suficientemente conocida, como para no insistir en ella; basta decir que las acciones se presentan sucesivamente, sólo que segmento a segmento (en series) mediante la manipulación del montaje, que las muestra alternativamente ³⁷

Sé que esta explicación pudiera parecer un poco larga, sin embargo necesitamos de las precisiones de los expertos en cine para poder aplicar los términos correctos en el análisis del audiovisual motivo de nuestro estudio

Enseguida vamos a explicar cómo y para qué fueron utilizadas las anacronias en las Campañas del Consejo Nacional de Población y la del Consejo Nacional de la Publicidad Y vamos a analizar detalladamente cuál es la razón por la que las analepsis son más frecuentes en los relatos audiovisuales que las prolepsis

1.1.- LA VUELTA ATRÁS O ANALEPSIS.

La razón de ser de las anacronias es dar antecedentes o aclarar detalles que precisan y hacen entendible el relato al momento de enunciarse Por lo tanto siempre hay una razón de peso para interrumpir la secuencia temporal de un suceso y dar paso con una analepsis al relato secundario

³⁷ André. Gedrault Op cit p 122-123

El alcance y la frecuencia con la que recurrimos a las anacronías depende de la cantidad de detalles que sean necesarios precisar para comprender la razón de ser de un suceso. No todas las vueltas atrás tienen el mismo alcance. Algunas nos remiten al punto de partida de la historia [0] y otros más allá, para diferenciar esos dos tipos de regreso al pasado. Hablaremos en un caso de analepsis externa y en el otro de analepsis interna. "Las analepsis son externas cuando su amplitud queda fuera del relato marco o primario que les da paso, y son internas cuando la amplitud de las mismas queda incluida dentro del relato primario".³⁸

En un *film* son las palabras las que de un mismo modo nos permiten comprender la vuelta atrás, su alcance y su amplitud.

A lo que en el *film* se le denomina *flash back* combina generalmente una vuelta atrás del nivel verbal y una representación visual de los acontecimientos que nos cuenta el narrador. La forma más corriente del *flash back* va acompañada de las transformaciones semióticas siguientes:

- Paso del pasado lingüístico al presente de la imagen, y, generalmente, del perfecto al imperfecto
- Diferencia de aspecto entre el personaje narrador y su representación visual (modificación de la vestimenta, de la apariencia visual, de la edad, etc)
- Modificación del ambiente sonoro
- Transposición del estilo indirecto (relato verbal) en estilo directo (diálogo).

La utilidad de los distintos tipos de vueltas atrás es:

- Completar una carencia u omisión: así para explicar el carácter de un personaje, regresamos a una escena de su pasado
- Suspender: si las analepsis externas aportan detalles necesarios para la comprensión de la diégesis, también pueden cumplir la función de retrasar ciertos acontecimientos

Las campañas publicitarias aquí analizadas ocupan distintos tipos de vueltas atrás para finalidades específicas:

- En el caso de la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad, *Pensemos con los pies en esta tierra*, se utilizan ambos tipos de analepsis.
analepsis internas: Se utiliza el recurso audiovisual del *flash back* en donde encontramos: repetición de algunas escenas específicas en blanco y negro cuya utilidad es remarcar y dar énfasis a los temas que en el *spot* se tocan ;

³⁸ Gerard Genette, Op cit pp 104-105

y *analepsis externas* donde se pasa del estilo indirecto al diálogo utilizando como único recurso el lenguaje Y su función es dar antecedentes o detalles sobre circunstancias específicas donde se centra la dramaticidad del *spot*.

- En la campaña del Consejo Nacional de Población, *Planifica es cuestión de querer* encontramos también *analepsis internas* y *externas*, la característica diferencial con la otra campaña publicitaria es la utilidad que se les da a dichas *anacronías*

Vemos *analepsis* tanto *internas* como *externas* que se efectúan tan sólo con el recurso del lenguaje, es decir, sin necesidad de trucajes audiovisuales, pero además estas *anacronías* que conforman el *relato secundario* van más allá de su labor de ser una simple referencia o antecedente y predominan sobre el *relato marco o primario*. También se recurre a la utilización de *analepsis* con *flash back*, en donde se divide la pantalla en dos partes por la mitad quedando el *relato marco* en blanco y negro y el *relato secundario* a color cuya finalidad es contextualizar o enfatizar el *relato marco o primario* de los personajes

Las vueltas atrás en los relatos publicitarios son poco frecuentes y se utilizan cuando se quiere dar énfasis o aclarar detalles de una situación en específico, en el caso de la campaña "*Pensemos con los pies en esta tierra*" vamos a encontrar que de los seis *spots* que la componen sólo en dos *spots* se utiliza este recurso: uno es una *analepsis interna* y otro es una *analepsis externa*, cuyo fin es explicar el carácter de un personaje. En el caso de la campaña "*Planifica es cuestión de querer*" encontré *spots* donde el *relato marco* es rebasado por el *secundario* y todo el discurso *diegético* se basa en la *analepsis*, sobre todo en *analepsis internas*, así como también hay *spots* que presentan *analepsis* con *flash back* como apoyo al *relato* del discurso que también se desarrolla en el pasado. A continuación ejemplificamos cada caso:

- ANALEPSIS EXTERNAS

Las *analepsis externas* en los *spots* de la Campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* tienen como finalidad explicar el carácter de los personajes, es decir, el porqué de ciertas actitudes, comportamientos o respuestas ante los eventos de que son partícipes. Los casos concretos son el *spot de Responsabilidad*, donde un padre de familia justifica su actitud explicando que él en su juventud ya trabajó mucho y ahora es merecedor de todas las cosas que posee las haya pagado o no. Cabe aclarar que para realizar estas *analepsis externas* no se recurre a la técnica de video del *flash back* sino es exclusivamente mediante el lenguaje. Ejemplo:

Spot "Responsabilidad"

El Relato Marco Versa sobre la historia de un padre de familia que se endeuda, eludiendo las responsabilidades económicas que tiene para con su familia.

El Tiempo de la Historia. Se inicia cuando un hombre se encuentra sentado frente al volante de su automóvil, disfrutando de la música que proviene de la cinta de su nuevo auto estereo en ese momento es interrumpido por un joven afligido a quién le muestra su nueva adquisición.

Podríamos decir que este es el presente del tiempo del discurso, el presente filmico.

Ahora se efectúa la transposición del estilo indirecto verbal y en este caso visual, al estilo directo del diálogo para realizar una analepsis interna que explica la aflicción del joven; al responder a la pregunta ¿qué te parece mi nuevo auto estereo?

“Pero..., dice mi mamá que vinieron a cobrar”

En esta pequeña analepsis lo único que nos remonta al pasado en el discurso es la utilización del verbo en pasado cuando todo el diálogo se desarrolla en presente “vinieron a cobrar” y lingüística y visualmente el “dice mi mamá”, la mamá existe en la historia, se menciona en el discurso pero no se ve a cuadro, es alguien con quien el joven habló antes que con el papá en el tiempo de la historia

Inmediatamente después tenemos una analepsis externa que va más atrás de donde inicia la historia y que explica la indignación y la actitud del padre ante el reclamo del joven. Aquí también el regreso sólo es de tipo verbal

“Desde chico he trabajado para darme estos caprichos”

Como podemos ver en este caso no fue necesario emplear el *flash back*, únicamente se hace alusión al pasado mediante el lenguaje que dota de significación a estas anacronías. Sobre todo si tomamos en cuenta la discordancia entre el tiempo del relato primario o marco que es donde se inicia nuestra historia y el tiempo del discurso que es donde da inicio nuestro *spot*

ANALEPSIS INTERNAS

El spot Casa desperdicio en donde se recurre al flash back para dramatizar o enfatizar toda la clase de desperdicios simultáneos que en una casa alguien descuidado o poco consciente realiza. Veamos

Spot “Casa desperdicio”

El Relato Marco: Es sobre una casa habitación donde hay toda clase de desperdicios de energía eléctrica, agua, gas y teléfono

El tiempo de la historia se inicia cuando una joven se encuentra sentada bajo un sillón hablando por teléfono mientras se derrama el agua y tiene funcionando todos los aparatos eléctricos de su casa

El tiempo presente del discurso se inicia cuando un señor (el papá) entra a la casa y ve el agua derramándose por el fregadero sobre la

estufa las ollas hirviendo. la licuadora funcionando. una televisión prendida, el refrigerador abierto.

Es entonces cuando vemos un pequeño flash back de algunos encuadres específicos donde se muestra en close up a detalle todos los desperdicios que pueden haber en una casa esto con el fin de enfatizar mediante una analepsis interna que ilustre el llamado de atención a la joven (la hija) por parte del papá cuando el papá dice: "Claudita por favor el desperdicio del agua se ve la imagen a blanco y negro donde antes de que el papá reprenda a la hija ya había cerrado a su paso todas las llaves que estaban abiertas, había apagado los aparatos encendidos, y cerrado el refrigerador. así, al tiempo que va gritando ¡la llave del agua! ¡"el gas"! se ve como cierra las llaves de la estufa, apaga "la licuadora" "la luz. etc".

Este breve *flash back* tiene como finalidad, explicar el carácter de los personajes, por un lado la dejadez de la hija, y por el otro la indignación del padre, así como enfatizar de nueva cuenta todas las clases de desperdicio que en un *paseo* de la cámara muy rápido vimos al principio. Y se identifica completamente por el cambio a blanco y negro que nos marca lo que ya pasó, así como la música que se vuelve menos enfática.

En el caso de la campaña *Planifica es cuestión de querer*, el recurso de la analepsis es mucho más frecuente que en la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, e incluso se mezclan muchas veces en un mismo *spot* analepsis tanto internas como externas, esto se debe a que en sus *spots* se nos relatan experiencias de vida, de situaciones y parejas que pretenden ser reales, es decir, son los llamados *spots testimoniales*, mientras que el Consejo Nacional de la Publicidad solo dramatiza situaciones concretas con el fin de llamar la atención sobre problemas específicos. El Consejo Nacional de Población pretende presentar "situaciones reales".

ANALEPSIS EXTERNA E INTERNA

Encontramos que en los *spots* de la Campaña de CONAPO el relato marco es rebasado, la mayoría de las veces para dar paso a un relato secundario, donde todo el discurso diegético se basa en la analepsis, sobre todo en analepsis internas.

En la utilización de este tipo de anacronías se recurre tanto al empleo del lenguaje como del *flash back*. por ejemplo, todos los *spots* de la primera etapa utilizan el lenguaje para referir una analepsis externa y dejar rebasado el relato marco y todos los *spots* de la segunda etapa de esta campaña se apoyan en el *flash back* para mostrarnos analepsis internas del relato marco, veamos algunos ejemplos del primer caso; aquí el relato marco va a ser rebasado para situar el tiempo de la analepsis externa.

Spot. Retraso de la Unión "Juanita". Primera Etapa.

Relato Marco: Aparece a cuadro una joven sentada en una silla, que comienza a narrar una historia, la cual parte del noviazgo de su

prima tiempo atrás esto lo hace ser una analepsis externa comienza incluso haciendo una entonación como de quien se refiere a mucho tiempo atrás.

“Duró de novia mi prima la Lupe!!!, quesque ella quería esperar se un buen tiempo. Pa'l casorio me dijo...” “ El memo y yo nos vamos a esperar, pues pa madurar otro poquito y pa juntar pa'l terrenito”

Analepsis interna continúa el relato con una analepsis interna : “ji ji ji, Y ayer que se nos casa la prima . aaahhh! Se veía rete bonita.

Regresa a una analepsis externa: “si vieras su casita les quedó como ellos la querían”

Spot Retraso del primer embarazo “Juanita” Primera Etapa.

Relato marco: Vuelve a aparecer una joven sentada en una silla para contarnos una historia y continúa su relato sobre una analepsis externa.

*“¿Te acuerdas de mi prima la Lupe?, la que se esperó pa casarse
Pus ahora de casada, dice que en lugar de encargar luego, luego se va a esperar pa tener hijos*

*... Pls! Tendrás tanta suerte, y ella me dice no es suerte
uno decide cuando encargar a los hijos,
...ja, ja, y el Memo que dice; le digo .
No pues, el está rete contento; me dice .
Fue una decisión que tomamos ente los dos.*

Spot Espaciamiento intergenésico. “Agustín” Primera Etapa.

Relato marco: aparece a cuadro un hombre sentado en una silla contándonos una historia. Aquí el relato igual se inicia en una analepsis interna que queda como la parte principal del discurso rebasando al relato marco

*“Tábamos el otro día vacilando a mi compadre,
por que ya tiene re artos años de casado
y bien poca familia*

*Y que nos va diciendo que él y su mujer
no tuvieron a sus hijos tan seguiditos
pa darle a cada uno la atención que merece*

A lo macho! nos dijo Yo me cuido,

*Eso no es cosa de mujeres, no
Planear la familia también es cosa de uno.
¡ Y que nos deja pensando! ...*

ANALEPSIS INTERNAS. APOYADAS POR FLASH BACK.

En los siguientes ejemplos las analepsis son también internas y se quedan como parte principal del discurso; a diferencia de las analepsis internas y externas citadas anteriormente, donde el tiempo del discurso se definía mediante el lenguaje, en estos spots que corresponden a la segunda etapa de la campaña "*Planifica es cuestión de querer*", se utiliza el *flash back* como apoyo visual al discurso que se cuenta en el pasado, para realizar este recurso se utiliza la **copresencia de acciones simultáneas** dentro de un mismo cuadro: *aquí las acciones no se producen dentro de un mismo espacio filmico, sino que se reúnen "artificialmente" en la misma imagen mediante un trucaje denominado (sobre impresión, pantalla dividida) analicemos los siguientes ejemplos: (ver anexo 1)*

La tercera etapa de los spots de la campaña "*Planifica es Cuestión de Querer*", es muy similar a la primera en el sentido de que no se valen del *flash back* para enfatizar las analepsis, pero es diferente porque en esta tercera etapa si tenemos escenarios donde se desarrollan las historias como se mencionó en el capítulo referente a la dimensión espacial. Veamos entonces los ejemplos de analepsis en esta tercera etapa, que incluso son menos frecuentes que en las anteriores

Spot. Retraso del Primer embarazo "Suegra". Tercera Etapa

*Relato Marco: Sentada en el exterior de una casa estilo colonial, una señora mayor nos narra una historia mientras se peina una trenza,
Tiempo de la historia.*

Tiempo del discurso. Este relato se inicia en un presente continuo el cual se interrumpe para presentar una analepsis externa que se refiere a las memorias de lo que en el pasado le sucedió a la narradora de la historia

Analepsis externa "No más me acuerdo cuando me casé, a tener hijos luego, luego ¿sino? ¡las habladurías!

El segundo ejemplo de la tercera etapa es una historia, donde el discurso permanece como principal y más importante quedándose en analepsis

**Spot. Espaciamiento Intergenésico. "Luis y Lourdes".
Tercera Etapa.**

Relato Marco Un joven sentado en un parque nos narra su experiencia de padre, tiempo de la historia, el relato inicia en una analepsis interna y ahí se queda

*"Sus primeros años se van como agua
y si no estás ahí te los pierdes,
con mi hija me tocó entrarle a las desveladas,
estar pendiente de sus vacunas,
de sus travesuras y uno cree
que lo sabe todo, pero los hijos te enseñan
tantas cosas, te cambian la vida*

*Con mi chavita y Lourdes mi mujer
Ha sido padre aprender a ser padre"*

Como podemos ver en este análisis de las anacronías analépticas, en la primera parte, de los seis spots audiovisuales que componen la campaña "*Pensemos con los pies en esta tierra*" del Consejo Nacional de la Publicidad, solamente dos de ellos recurren a las analepsis, en el primero, el spot de *responsabilidad*, tenemos el uso de dos breves analepsis una interna y otra externa que se logran mediante la transposición del estilo indirecto (relato verbal) al estilo directo el diálogo y lingüísticamente también pasando como ya lo vimos del perfecto al imperfecto. En el segundo caso que es el spot de *casa desperdicio*, se realiza mediante un pequeño *flash back* que se detecta por el cambio de color a blanco y negro.

En ambos casos la intención de la analepsis es aportar detalles que permitan comprender el carácter de los personajes, y aportar los detalles necesarios que faciliten la comprensión de la diégesis

En la campaña, "*Planifica es cuestión de querer*", el uso de las analepsis es mucho más recurrente de los veintidos spots que integran las tres etapas de la campaña trece spots las emplean, y de estos ocho ocupan analepsis interna como parte preponderante del relato y dos utilizan analepsis externas también como parte preponderante del relato, lo interesante aquí es que en los ocho spots de la segunda etapa se emplea el recurso de *flash back*, con el cambio de los personajes a color, utilizando esta técnica como apoyo visual a la analepsis; y en el caso de la primera y tercera etapa la analepsis es de tipo lingüístico se pasa de lo perfecto a lo imperfecto y del discurso verbal al diálogo. Todo esto con el fin de aportar detalles a la diégesis o de hacerla relevante

1.2.-LOS SALIOS ADELANTE O PROLEPSIS.

La aparición de un acontecimiento antes de su lugar normal en la cronología es mucho menos corriente que la vuelta atrás, al igual que las analepsis pueden ser internas y externas. Son internas cuando la amplitud de la misma queda incluida dentro del relato

primario; en cambio son externas cuando la amplitud rebasa el ámbito de los acontecimientos del relato marco primario

*"Toda anacronía asume la forma de un relato encajado en el relato primario o marco y, por ello mismo, sus relaciones han de guardar coherencia con el relato enmarcante. Cuando se habla de relato primario no se alude a la posición que este ocupa dentro del discurso ni a su importancia en el texto, es decir su relevancia dentro de la historia general, sino que alude más bien a una especie de grado cero en lo referente al tiempo. En realidad, actúa como soporte o eje de la narración sobre la cual giran las distintas acciones de la historia; el relato primario es puramente referencial."*³⁹

*"Una prolepsis externa nos proyecta fuera del eje temporal que recorrerá el relato original, mientras que la prolepsis interna no hace más que anticipar lo que nos será narrado posteriormente"*⁴⁰

Cuando hablamos del *flash forward* solemos hacer alusión a la anacronía visual, consiste en imágenes que vemos antes de que ocupen su lugar normal en la cronología. De modo que siempre son prolepsis internas

En el audiovisual y dada la tipología de los materiales de base las cuestiones relativas a la sincronía de los acontecimientos, a la simultaneidad de las acciones, merece una atención particular, puesto que son las que cuestionan la dimensión diacrónica de un modo más directo que la novela

Al contrario de la novela, el audiovisual articula múltiples lenguajes de manifestación. Una multiplicidad tal (que por la mera imagen plantea colores, gestos, expresiones, vestidos, objetos, etc.) por lo demás duplicada por la pluralidad de las materias expresivas (más las imágenes en movimiento, los textos escritos, los ruidos, las palabras y la música), pone al espectador en presencia de una cantidad importante de signos (y por lo tanto de acontecimientos) simultáneos de manera que la simultaneidad de acciones diegéticas está inmediatamente vinculada con la sucesividad

En las campañas publicitarias los saltos hacia delante, las prolepsis, son mucho menos frecuentes que las analepsis, sin embargo encontramos estos ejemplos. En la campaña *"Pensemos con los pies en esta tierra"*, la prolepsis se maneja con la música, debido a que como mencionamos más arriba en el audiovisual, la música, los ruidos, los sonidos provocan una sensación de anticipación en el espectador, que le provoca el deseo por saber lo que va a suceder. A esta técnica se le conoce con el nombre de *suspense*. Ejemplo:

³⁹ Ma de Lourdes, Romero. *"El relato periodístico. Entre la ficción y la realidad (análisis narratológico)"*. Departamento de Filología Española I. Facultad de Filología. Universidad Complutense de Madrid. 1995 p 263

⁴⁰ André Gedrault. Op cit p 120

Spot. Violencia.

Relato marco. En este spot la historia gira sobre la convivencia de un viejito y un niño en el mismo hogar. antes de llegar al diálogo lo importante es la sucesión de imágenes y la espectación que provoca la música de suspenso:

A lo largo de once encuadres sucesivos que se van intercalando por un lado el viejecito que sale de la habitación con una taza de café en la mano y su periódico bajo el brazo mientras camina por un pasillo y por el otro un niño que viene corriendo a toda velocidad por otro pasillo, las imágenes se intercalan de forma sucesiva al ritmo de una música que marca acordes rápidos cuando se ve la imagen del niño y acordes pausados cuando se ve la imagen del viejito recrea y anticipa la espectación, lo que va a suceder el irremediable encontronazo entre los dos

No hay palabras, no hay gestos. sólo dos acciones concretas expuestas de manera simultánea y la música

Spot. Futuro.

Relato Marco: En este spot la historia alude a una pareja que inicia su vida juntos, y un viejito que está en sus vidas

Al igual que en el spot de violencia la prolepsis la recrean la sucesividad de imágenes, la música y los sonidos en el encuadre catorce de este spot se ven dos jóvenes sentados platicando de repente se quedan pensativos y al fondo en un segundo plano del encuadre, se ve un viejito sentado en un rincón que casi se confunde con la pared

Aquí es donde se utiliza un recurso lingüístico, un narrado externo a la diégesis dice: "Para evitar convertirse en una carga, hay que prevenir el futuro".

Inmediatamente después escena sucesiva, con cambio de una música tranquila a los mismos acorde pero más rápidos se ve a cuadro el viejecito feliz compartiendo en medio de la pareja sentados en el sillón. este discurso visual nos proyecta un podría ser así o podría ser así, dos circunstancias futuras de un relato hipotético. por lo que esta prolepsis es totalmente de carácter interno

En la campaña "Planifica es cuestión de querer" del Consejo Nacional de Población, también encontramos el manejo de la prolepsis, pero este si en la totalidad de la campaña es exclusivamente lingüístico, es decir casi con un toque hipotético, que nunca esta respaldado por ningún elemento audiovisual. Ejemplos

Spot. Retraso de la unión. "Flor"
Primera Etapa.

*"¿Qué cuándo nos casamos?, No, todavía falta mucho para eso.
Él tiene la idea de juntar dinero para comprar un terrenito y
casarnos"*

Spot. Espaciamiento Intergenésico. "Luis"
Primera Etapa.

*"¿qué para cuando el otro?, ehhh, no, por ahora no, mejor vamos a
esperarnos"*

Spot. Terminación de la fecundidad. "Rosa y Paco"

*"Sí, nosotros ya tenemos hijos. ¿uno más?. No, imagínate, no
tendríamos tiempo ni de atenderlos, o de disfrutarlos."*

Como podemos ver el uso de la prolepsis en los *spots* es muy poco frecuente, esto se debe a que en los anuncios es más importante el tiempo presente continuo, es preciso demostrar lo que las cosas son, no lo que no son, o lo que serán, en el caso de ambas campañas las prolepsis son de carácter interno y sólo sirven para plantear hipótesis esa es su función o en su defecto crear expectación para esperar el desenlace.

Una vez establecidas las discordancias temporales en términos de *orden* en el relato publicitario y su utilidad daremos paso a la segunda subcategoría del tiempo que es la *duración*.

2.- LA DURACIÓN EN EL RELATO PUBLICITARIO.

La duración es la segunda categoría del tiempo después del orden, una vez que analizamos la disposición de los acontecimientos en los relatos publicitarios, ahora analizaremos la duración de dichos acontecimientos, así se podrá establecer el ritmo y la velocidad de un relato. Si bien el ritmo y la velocidad de un relato literario son imprecisos, en el relato audiovisual ambos términos son precisos y cuantificables. El tiempo de la pantalla, es decir, el tiempo de la proyección, es un dato objetivo que comparten todos los espectadores por igual (al menos en las condiciones habituales de consumo de los filmes en las salas de cine o de los *spots* publicitarios por t v) y que puede compararse, trazando paralelismos, con ese otro dato, tan importante en narratología, que es el tiempo diegético (ya sea tiempo de la acción mostrada, el tiempo del significado, el tiempo de la historia o, incluso el tiempo de la narración).

El tiempo físico, que es el de la realidad, tiene un sentido (lineal), una sola dirección (hacia delante) y una sola marcha (uniforme). No se puede acelerar, retardar, invertir o retroceder. En el film el tiempo es distinto. Es variable y flexible.

La duración discursiva es un sin sentido, la relación temporal de duración que se establece entre los dos órdenes temporales, diegético y discursivo, se define en términos rítmicos más que durativos; de ahí el concepto genettiano de tiempo narrativo⁴¹

Como hemos señalado el *tiempo narrativo* establece una relación proporcional entre la duración de los acontecimientos en el tiempo de la historia y el espacio que se les destina en el texto narrativo; dicho de otro modo, la duración narrativa sólo es aceptable en términos de una cuantificación espacial – cuánto texto se destina a cuánto tiempo – obteniéndose así en el concepto alternativo de *velocidad narrativa*. Esta relación convencional de velocidad entre los tiempos diegético y discursivo constituye los ritmos de un relato.

Gerard Genette propone cuatro ritmos narrativos en la categoría de la duración, éstos son en orden creciente de aceleración: *la pausa descriptiva, la escena, el resumen, y la elipsis*. Considerando que Genette establece estas categorías en el relato literario, se vuelve necesario determinar como es que se consolidan estos ritmos narrativos en el audiovisual. Esto significa que en un relato audiovisual la pausa descriptiva, la escena, el resumen y la elipsis se resuelven en encuadres y planos, con imágenes y sonidos que conforman los llamados *tiempos filmicos* que a saber son seis conocidos como: *tiempo en adecuación, tiempo en condensación, tiempo en distensión, tiempo en continuidad, tiempo en simultaneidad y tiempo psicológico*.

Los tiempos filmicos y el ritmo en el relato audiovisual son elementos que se producen al mismo tiempo, encuadre por encuadre hasta conformar todo el relato. Para fines de analíticos hemos dividido el análisis en dos partes: primero el análisis diegético narrativo donde se consideran una a una las cuatro categorías que Gerard Genette estableció para la *duración del relato* y en un segundo nivel de análisis estudiaremos los tiempos filmicos en que se realizaron cada una de las categorías narrativas en el relato audiovisual

A continuación vamos a verlos detalladamente.

2.1. PAUSA DESCRIPTIVA.

En la pausa descriptiva se detiene el tiempo de la historia y se extiende el tiempo del relato, por ello es considerado el ritmo de máxima retardación, las descripciones en las cuáles no está implicada la conciencia o el acto de contemplación de algún personaje, son, por tanto, descripciones de filiación claramente narratorial que “detienen” el tiempo de la historia. En cambio, las descripciones focalizadas de un personaje, no detienen el tiempo aunque retarden de manera perceptible el ritmo, como lo veremos más adelante. De hecho tales descripciones tienen el valor de escena.

Genette lo esquematiza como sigue:

⁴¹ Aurora, Pimentel *El Relato en perspectiva* Edit. Siglo XXI México. D.F., 1998 P. 48

$TR = n$, $TH = 0$. Con lo cual: $TR \infty > TH$

*Que se lee de la siguiente manera: El tiempo del relato equivale a "n", duración indeterminada, mientras que el tiempo de la historia equivale a cero, con lo cual el tiempo del relato es infinitamente más importante que el tiempo de la historia*⁴²

*En el film, existen una serie de técnicas de procedimientos, o de configuraciones semióticas que explican la relación descriptiva en la que un segmento cualquiera del discurso narrativo se corresponde con una duración diegética nula. Esta relación se explica cuándo: Por ejemplo, vemos el movimiento de cámara estrictamente descriptivo sobre un decorado en el seno del cual no transcurre ninguna acción*⁴³

Los movimientos de cámara descriptivos están presentes en los *spots* de las campañas que estamos analizando, y sirven para fijar nuestra atención en detalles significativos de la diégesis como más adelante lo veremos

Las pausas descriptivas en los *spots* publicitarios: este ritmo narrativo es poco frecuente en el relato publicitario, sin embargo es posible apreciar algunas pausas descriptivas, pero son tan rápidas que casi son imperceptibles, su único cometido es fijar nuestra atención en detalles importantes de la narración

En la campaña "*Pensemos con los pies en esta tierra*" del Consejo Nacional de la Publicidad encontré tres claros ejemplos:

Spot. Corrupción.

En el tercer encuadre se hace un close up a la boleta de calificaciones que el señor deja sobre una mesa, se ve un cenicero, la base de una lámpara y se ve claramente el documento que dice "Boleta de Calificaciones Año escolar. escuela secundaria"

En esta toma, el movimiento de cámara es totalmente descriptivo, el tiempo de la historia se detienen y no transcurre ninguna acción, mientras el tiempo del discurso transcurre en la descripción de este detalle.

Spot. Futuro.

En el primer encuadre de este spot mediante un big close up la cámara describe el rostro de un anciano. en este momento el tiempo de la historia es cero. inmediatamente después se abre la toma en un full

⁴² Ibidem, p 152

⁴³ André, Gedrault Op cit p 126

shot, en donde se ve una estancia vacía con piso de madera y de lado superior izquierdo (o sea en un rincón) vemos al mismo viejecito sentado en una silla con su bastón en la mano: hasta este momento no transcurre ninguna acción el tiempo de la historia sigue siendo cero mientras el del discurso es descriptivo. En el octavo encuadre el plano es un big close up del rostro del viejito encima del cual se pasa un rodillo con pintura blanca de arriba hacia abajo se restriega en su rostro dejándolo pintado de blanco, abre los ojos y se confunde con el fondo de la pared, inmediatamente se abre la toma en un full shot y se ve la pared de fondo pintada de blanco, el viejito sentado en el rincón, todo pintado de blanco como si formara parte de la pared. Aquí también el tiempo del discurso es descriptivo mientras que el tiempo de la historia es cero

Aunque como más adelante veremos este *spot* contiene más que nada movimientos narrativos de resumen, y elipsis su movimiento es acelerado, contrasta con las pausas descriptivas donde los movimientos de cámara se fijan en el personaje mudo, quieto, y el decorado ampliando el discurso y deteniendo el tiempo de la historia. Nuestro tercero y último ejemplo de la pausa descriptiva es el siguiente:

Spot. "Casa desperdicio"

En el primer encuadre, se ve de la mitad hacia abajo una puerta cerrada, en la parte de abajo un piso de cerámica la entrada y un tapete, de debajo de la puerta sale mucho agua como una pequeña cascada, en el tercero y cuarto encuadre, apreciamos una cocina tomada de izquierda a derecha, donde la cámara se fija, en el agua que se está derramando por el fregadero lleno de trastes, el siguiente encuadre es de frente y se ve sobre la estufa, ollas hirviendo, la licuadora accionada la televisión prendida, el refrigerador abierto en este momento el tiempo de la historia es cero, y el tiempo del discurso describe lo que está sucediendo en esa casa sin la intervención de la acción humana, es decir los personajes, o narradores.

En estos ejemplos, aunque rápidos, el tiempo de la historia se detiene para que la cámara nos describa los detalles importantes o enfáticos del anuncio, en el tiempo del discurso

Este caso no se presenta en ninguno de los *spots* de la campaña del Consejo Nacional de población, ya que cuadro a cuadro en todo momento algo sucede sobre el decorado y con el diálogo de los personajes, las pausas descriptivas o no existen como tales, o son tan rápidas que ni en un desglose de cuadro por cuadro nos percataríamos de ellas, es decir no existe como tales.

• PAUSAS DISGRESIVAS O RALLENANDO.

La descripción no es la única forma de detener el tiempo de un relato; existen otros tipos de pausas: las pausas disgresivas se

definen como aquellas interrupciones en el discurso narrativo para dar paso al discurso del narrador en su propia voz (generalmente un discurso de tipo gnómico o doxal) Su estatuto narrativo es muy diferente porque son pausas de naturaleza extradiegética y pertenecen al dominio de la reflexión más que al de la narración. A diferencia de la pausa estrictamente descriptiva, no puede decirse que en ellas el discurso narrativo “detenga” el tiempo diegético, debido a que estas interrupciones no pueden medirse en la relación que se establece entre el tiempo de la historia y el del discurso, puesto que ya no se trata de un discurso narrativo sino doxal, sin relación, por lo tanto con la historia. Por ello Genette llama *rallentando* al efecto que producen⁴⁴

Gerard Genette insiste en que la pausa disgresiva no modifica la relación temporal entre historia y relato, debido a que en la disgresión lo que se interrumpe es precisamente el discurso narrativo para dar paso a otro tipo de discurso, el de la reflexión, y por tanto eso significa acceder a una dimensión del discurso extradiegética

No obstante el efecto de esas “reflexiones disgresivas” sobre el *tiempo narrativo* es innegable, ya que, generalmente, el tiempo que duran las *reflexiones disgresivas* es el de una duración totalmente desproporcionada entre el acto de narrar (narración extradiegética) y el espacio diegético, independientemente de que el espacio diegético esté ocupado por la pausa disgresiva, por la descriptiva o por otras formas de dilación

El *rallentado* disgresivo, por lo tanto, si bien no detiene totalmente el tiempo diegético, no obstante, opera una retardación perceptible en el ritmo. Esa posibilidad teórica, se realiza en el *monólogo interior*, porque es tal la extensión extradiegética que se requiere para dar cuenta de los procesos de conciencia, que su despliegue audiovisual deja en el espectador la impresión de un tiempo significativamente alargado. Veámoslo en casos concretos

• *MONÓLOGO INTERIOR*

Esta clase de pausas las podemos observar de manera muy clara en la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad *Pensemos con los pies en esta tierra*; al final de cada *spot* vemos una escena reflexiva, sobre la acción que acaban de cometer. Ejemplos:

Spot “Corrupción”

En el noveno encuadre en una toma de full shot se ven de perfil en una toma de abajo hacia arriba. el padre reprende al hijo por su

⁴⁴ *Ibidem*, p 155-160

acción. (mostrarle la cartera, intento de soborno) no hay audio, sólo se ven los brazos del padre en una mimica de discusión y el joven frente a él con la cabeza agachada atendiendo al llamado de atención

Spot. "Violencia".

En el encuadre veintisiete, en una toma de medium shot, tomados de perfil vemos al abuelo que inclina la cabeza y estira su brazo para ponerlo sobre el hombro de su nieto, y el niño que toma el brazo de su abuelo y recarga su cabeza en el hombro del anciano. arrepintiéndose de la discusión que tuvieron.

Spot. "Atención".

En el encuadre trece, una toma en close up refleja el rostro de la Madre arreglándose en el espejo, que reflexiona el no haber escuchado y atendido a su niña.

Spot. "Futuro".

En el encuadre quince se ve en una toma de full shot en perspectiva, sentados en un sillón dos jóvenes que se quedan pensativos y el viejecito pintado de blanco en el rincón, en el encuadre dieciséis se ven los dos jóvenes sentados y en medio de ellos el viejito sonriendo y compartiendo con ellos

Spot. "Responsabilidad".

El encuadre catorce, se ve en una toma de big close up los ojos del padre reflejados en el retrovisor del coche viendo a su hijo arrepentido, y el niño lo ve y sonríe

Spot. "Casa desperdicio".

En el encuadre veinticinco, se le hace un close up al rostro de la niña mientras cuelga el teléfono y se queda reflexionando sus acciones

Como podemos ver en todos los *spots* de esta campaña se utiliza monólogo interior en un discurso gnómico donde los personajes aprenden y reflexionan sobre sus acciones y sus valores morales. De hecho todas estas son tomas con las que se cierra cada *spot*

En el caso de ambas campañas se utilizan las pausas disgresivas, al final de cada *spot*
Ejemplos:

Campaña *Pensemos con los pies en esta tierra.*

Spot. "Corrupción".

En el noveno encuadre, cuando se abre la toma y se ve al padre, reprendiendo al hijo, entra un narrador "extradieético"⁴⁵ y dice: "Tú no dejarías que en tu casa se arreglaran las cosas de esta manera. Entonces ¿por qué permites que siga pasando afuera? Pensemos con los pies en esta tierra.

Spot. "Violencia".

En el décimo cuarto encuadre, cuando el nieto y el abuelo inclinan sus cabezas y muestran un gesto de arrepentimiento, escuchamos la voz del narrador extradiegético que dice: "Tú no permitirías la falta de respeto y la violencia en tu casa. Entonces ¿por qué permites que pase afuera? Pensemos con los pies en esta tierra

Spot. "Atención".

En el doceavo encuadre, se ve la Señora en el espejo y se queda pensando, entonces entra el narrador extradiegético y dice: "Tú no le negarías la atención a alguien de tu casa. Entonces ¿por qué permites que pase afuera? Pensemos con los pies en esta tierra

Spot. "Futuro".

En el doceavo encuadre cuando sale el viejito sentado en medio de la pareja escuchamos al narrador extradiegético decir: "Para evitar convertirse en una carga hay que prevenir el futuro. Pensemos con los pies en esta tierra."

Spot. "Responsabilidad".

En el décimo cuarto encuadre se hace un close up de los ojos del padre a través del retrovisor, y el narrador extradiegético dice: "Tu no faltarías a tus responsabilidades para con tu familia. Entonces por qué permites que pase afuera. Pensemos con los pies en esta tierra "

⁴⁵ El narrador, al delegar su función, permite que una variedad de voces se escuchen en diferentes niveles narrativos dentro del mismo relato. El primer nivel será el que contenga la historia contada por el narrador del relato; el segundo dará cabida al relato de los que han ocupado el lugar del narrador primario. Los narradores de segundo nivel pueden a su vez, ceder su función a otros situados en un tercero y así sucesivamente.

De esta manera con la narración primaria o marco nos situamos en la instancia narrativa extradiegética; al sujeto enunciador responsable de dicho nivel lo llamamos narrador extradiegético. Ma de Lourdes Romero A. "El relato periodístico entre la ficción y la realidad" (análisis narratológico) Departamento de Filología Española I. Facultad de Filología, Universidad Complutense. Madrid. 1995 p 105

Spot. "Casa desperdicio"

En el décimo sexto encuadre, cuando la hija cuelga el teléfono y se queda pensando sobre lo que le ha dicho su padre, el narrador extradiegético dice: "Entonces por qué permites que afuera se sigan desperdiciando recursos útiles para todos. Pensemos con los pies en esta tierra".

En los *spots* de la campaña *Planifica es cuestión de querer*, encontré las pausas disgresivas o rallentando, también la final de cada encuadre que cierra el *spot*.

En los veintidos *spots* que integran la campaña del Consejo Nacional de Población, al final de cada uno se cierra con la voz de un narrador extradiegético que dice: "*Planifica es cuestión de querer*", *Consejo Nacional de Población*.

En ambos casos con la voz del narrador, aparece en pantalla los logos de las instituciones en cuestión.

Como en la música a partir de que se han hecho las analogías, estos movimientos narrativos diferentes son los responsables de las distintas *velocidades* que un relato puede tener, imprimiéndole así patrones rítmicos especiales. El espectador tenderá a percibir como "lenta" una narración en la cual abunden las pausas descriptivas, o incluso aquellas descripciones focalizadas que tengan una función plenamente narrativa y que correspondan a un acto contemplativo en el tiempo diegético.

Los resúmenes y las elipsis, por el contrario, darán al espectador una impresión de "aceleración". Y es que, por su misma naturaleza como práctica diegética, y a pesar de que sea susceptible de una narrativización, la descripción afecta el *tiempo* narrativo, retardándolo considerablemente porque, como el propio Genette lo ha señalado en otro artículo, una descripción "se detiene en los objetos y en los seres considerados en su simultaneidad y considera los procesos mismos como espectáculos"; de este modo, la descripción "parece suspender el flujo del tiempo y contribuye a desplegar la narración en el espacio"⁴⁶.

Una vez analizado el ritmo "lento" que puedan tener los diversos tipos de pausas en el relato publicitario daremos paso a un ritmo más dinámico: al único que logra la mimesis y la sínthesis con el tiempo real de la historia, analizaremos ahora la *escena*.

2.2.- LA ESCENA EN EL RELATO PUBLICITARIO.

La escena, segunda subcategoría de la duración en el relato publicitario, es la única forma de duración que podría considerarse *isocrónica* es decir, un tiempo narrativo en el que se da la relación convencional de concordancia entre la historia y el relato: (o duración

⁴⁶ Ibidem p 162

diegética de los sucesos) es casi equivalente (o por lo menos da la ilusión de serlo) a su extensión textual en el discurso narrativo. La escena tiende a ser un relato más o menos detallado, con frecuencia privilegia el diálogo como la forma más dramática - y por tanto escénica - de la narración. Se representa con la siguiente fórmula

$$IR = TH$$

Se lee como sigue: el tiempo del relato, equivale al tiempo de la historia ⁴⁷

Existe una unidad, en el film, según la cual el tiempo del relato equivale también, de un modo tan estricto como la fórmula exige, al tiempo de la historia. Naturalmente se trata del plano, que, salvo en caso de aceleración o disminución del ritmo, respeta siempre la integridad cronométrica de las acciones que muestra.

Si nos remitimos de nuevo al esquema de la gran sintagmática, podemos hallar dos tipos de segmentos autónomos que sólo concentran unidades para las cuales el Tiempo del Relato equivale al Tiempo de la Historia. En primer lugar, el tipo I consignado por Metz, el plano autónomo. En efecto, "los segmentos autónomos (están) formados por un solo plano". Evidentemente, el plano - secuencia es el ejemplo perfecto de escena filmica que respeta la cronometría de los acontecimientos. Pero existe otro caso de escena filmica. Se trata, precisamente, de ese tipo sintagmático, el sexto según el esquema de la gran sintagmática para el que Metz reserva concretamente la denominación de escena, y que es el único sintagma filmico que se parece a una "escena" de teatro, o mejor dicho a una escena de la vida corriente, es decir, que presenta un todo espacio - temporal que recibimos sin fisuras ⁴⁸

En las campañas publicitarias motivos de este estudio encontré tres tipos de escenas: primero, los relatos que privilegian el diálogo en la escena como son los *spots* de la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad; segundo los que privilegian el diálogo y el monólogo con esta característica tenemos de dos tipos y son utilizadas principalmente por la campaña del Consejo Nacional de Población, uno es diálogos y monólogos en tiempo presente y el otro es diálogos y monólogos de discursos metadieгéticos apoyados en flash back ; y, finalmente el tercer tipo son escenas resueltas en planos autónomos a color que privilegian la escena en diálogos y monólogos, este tipo lo utiliza principalmente la tercera etapa de la campaña del CONAPO.

Es importante considerar que cuando se pretende lograr el *slice of life* del relato publicitario, no hay como la naturalidad y la mimesis más directa o la mejor lograda es el desarrollo de ideas a través del estilo directo del diálogo, es decir, simular la ilusión de la inexistencia de la cámara para ver a los personajes en acción "como si no hubiese narrador", esta cualidad la logra muy bien la campaña del Consejo Nacional de la

⁴⁷ Ibidemp 152

⁴⁸ Op. Cit., p. 125

Publicidad en los seis *spots* que la conforman; sin embargo, uno de los principales problemas de incredibilidad en algunos relatos publicitarios y particularmente en los *spots* de la campaña del Consejo Nacional de población es el poco manejo de las escenas resueltas en diálogos, más bien se utilizan monólogos. monólogos interiores conocidos como rallentando; los pocos “diálogos” encontrados en esta campaña más que diálogos son como entrevistas de un narrador totalmente implícito en el relato a quien cada personaje le externa sus opiniones y no precisamente es un plática de ellos entre si

- **RELATOS PUBLICITARIOS QUE PRIVILEGIAN EL DIÁLOGO EN LA ESCENA.**

Digamos que en las campañas publicitarias prevalece el elemento de la escena, en el *plano autónomo* en la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* del Consejo Nacional de la Publicidad, encontré que de los seis *spots* para T V., en cinco de ellos las escenas son totalmente isocrónicas, es decir el tiempo de la historia coincide totalmente con el del discurso, estos son: *corrupción, violencia, atención, responsabilidad y casa desperdicio*. Y aunque como mencionaba anteriormente en tres de ellos hay el uso de la pausa descriptiva, se privilegia el discurso verbal y no verbal de los personajes, en donde siempre concuerdan el tiempo de la historia (diégesis que se desenvuelve en el relato marco) y el tiempo del relato o discurso en sus diálogos. El caso de la campaña *‘Planifica es cuestión de querer’* las escenas como veremos más adelante se combinan en diálogos y monólogos. Ejemplos de las escenas con diálogos exclusivamente

- **Escenas con planos autónomos de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*.**

DIÁLOGOS

Spot “Corrupción”.

HIJO: Ton’s qué pá . ¿Me dejas ir al reven?.

PADRE: No, no puede ir ¡estás reprobando el semestre!

HIJO: ¿oye, jefe?, ¿No lo podríamos arreglar de otra manera?.

Padre. ¡ Pero que te pasa!

Spot “Violencia”.

ABUELO: ¡Fíjate por donde vas!

NIETO: ¡fíjate tú. Abuelo... No ves que yo llegué primero!

ABUELO. Si pero tú venías corriendo,

¡hasta me tiraste la taza!

NIETO. ¡Qué te traes!

ABUELO: ¡Lo que quieras!

Spot “Atención”.

MAMÁ: tararan, tararan tan tan ¡todo mi corazón...!

NIÑA: Mami mami...

MAMÁ: mmm???. ¿qué?

NIÑA: Mami, mami ¿te puedo contar algo que me pasó?

MAMÁ: mmm. Uy!!!. fijate que eso sí va a estar difícil, porque yo atiendo hasta las tres, y ya son las tres y cinco, hay mañana date otra vueltecita ¿sí?

Spot. "Responsabilidad".

PADRE: ¿Qué pasó campeón?

¿Qué te parece mi nuevo autostereo?

HIJO: Esta padre.

PADRE: ¡Está de lujo!

HIJO: Pero... dice mi mamá que vinieron a cobrar

PADRE: aaahhh... mira diles que ¡no me molesten!,

¡ya les iré pagando cuando yo quiera!

Desde chico he trabajado para darme estos caprichos

Ah¡ que lata ¡ que no me fastidien ya!

Spot. "Casa desperdicio".

HIJA: ¿cómo?, ¿en serio?, y ¿qué le dijiste tú?, Yo que tú, te lo digo así todos son iguales.

PADRE: Claudita ¡por favor!

HIJA: Por favor qué... Papá y primero saluda ¿no?

PADRE: ¿Cómo qué? el desperdicio del agua, el gas.

HIJA: ¿cuál agua? Papá... ¿Cuál gas?

PADRE: de la licuadora de la luz

HIJA: ¡hay! Papá, que agresividad, mi papá está loco.

PADRE: También la plancha.

HIJA: ¿Cuál plancha? Yo que tú si no es la primera vez le ponía un hasta aquí

PADRE: ¿Tú hasta cuándo le vas a poner un hasta aquí a tanto desperdicio?

¡Te pasas de veraz...!

Aunque aquí presento solamente los diálogos, estas escenas van acompañadas de la escenografía, la acción de los personajes y el movimiento de cámaras que refuerza y enfatiza estos diálogos dando la impresión de un presente y una coincidencia absoluta entre el tiempo del discurso y el tiempo del relato.

• RELATOS PUBLICITARIOS QUE PRIVILEGIAN LA ESCENA CON DIÁLOGOS Y MONÓLOGOS.

En el caso de la campaña *Planifica es cuestión de querer* del Consejo Nacional de Población en la *primera etapa*, encontré que se privilegia la escena, de los ocho spots que la integran seis se basan en el monólogo absoluto, donde el tiempo de la historia (relato

diegético que está intrínseco en el relato marco) y el tiempo en que se cuenta el discurso coincide en su totalidad, dando énfasis a la finalidad expresiva del encuadre, esta se da cuando pretende subrayarse a favor del espectador el mundo contado por el *film*. Por eso estos encuadres resultan más subjetivos, dado que son el condimento de cada acción como en las gesticulaciones de los actores, mientras cuentan el relato. En los otros dos *spots* sucede exactamente lo mismo con la salvedad de que estos privilegian el diálogo entre los dos personajes que conforman la pareja:

- **MONÓLOGOS.**

Retraso de la unión "Juanita", y "Flor".

Juanita: Duró de novia mi prima la Lupe.

Ques que ella queria esperar se un buen tiempo pa l casorio

Me dijo.

El Memo y yo nos vamos a esperar

Pues pa madurar otro poquito y pa juntar pa l terrenito.

Ji, ji, ji. y ayer ¡que se nos casa la prima!

Aahhhj Se veía rete bonita,

Si vieras su casita, les quedó como ellos la querían.

De veraz que el Memo y la Lupe son rete abusados,

¡Bien que saben lo que quieren!

Flor: Pues la mera verdad es que yo si tengo novio.

Se llama Fer.

¿Que cuándo nos casamos?

No, todavía falta mucho para eso

La verdad es que yo quiero terminar la escuela.

Y él tiene una idea de juntar dinero, para comprar un terrenito y casarnos.

Por eso, decidimos esperarnos además lo que tenemos es más tiempo que vida ¿o. no?

Retraso del Primer embarazo "Juanita"

JUANITA: ¿Te acuerdas de mi prima la Lupe?

La que se esperó pa casarse.

Pues ahora de casada dice que en lugar de encargar luego, luego

se va a esperar pa tener hijos ...pls¡ tendrás tanta suerte

y ella me dice no, no es suerte, uno decide cuándo encargar a los hijos,

ja, ja, ja, y el Memo que dice le digo

No pues el está rete contento, me dice, fue una decisión que tomamos entre los dos

Espaciamiento intergenésico. "Agustín," y "Luis".

AGUSTÍN: Tábamos el otro día vacilando a mi compadre porque ya tiene re arlos años de casado y bien poca familia, y qué nos va diciendo que el y su mujer no tuvieron a sus hijos tan... seguiditos, pa darle a cada uno la atención que merece A lo macho, nos dijo. Yo me cuido, eso no es cosa de mujeres No, planear la familia, también es cosa de uno ¿y que nos deja pensando?

LUIS: Si ya tenemos una niña, y ya camina. ¿Qué para cuándo el otro? Eehh, no, por ahora no. Mejor vamos a esperarnos, es que es rete bonito jugar con ella, verla caminar, platicarle, darle nuestro tiempo, por eso queremos esperarnos, y no encargar luego luego para disfrutar a la niña que ya tenemos

Terminación de la Fecundidad. "Felipe".

FELIPE: No si los chamacos son re chulos pero así nomás poquitos. Cuándo son muchos ¿qué les ofreces? ni tiempo tienes para estar con ellos, para formar los, por eso Carmen y yo decidimos que mejor ahí le parábamos, fue cosa de pensarlo juntos, de animarse a preguntar y claro pues decidirse

• **DIÁLOGOS:**

Retraso del primer embarazo "María y Jorge".

JORGE: Bueno, pues la verdad la verdad, nosotros si nos cuidamos

MARÍA: Si, Jorge y yo primero platicamos y pus, nos pusimos de acuerdo.

JORGE: Pus, pa que las cosas salgan bien, pus como nosotros queremos ¿no?

MARÍA: Porque pus a final de cuentas, uno puede decidir cuántos hijos tener y cuándo ¿no?-

Terminación de la fecundidad "Rosa y Paco".

ROSA: Si nosotros ya tenemos hijos, ¿uno más?. No imagínate no tendríamos tiempo ni de atenderlo o de disfrutarlos

PACO: Si, Rosa y yo decidimos que ahí mejor le parábamos estamos contentos con los hijos que ya tenemos

ROSA: Además queremos que nuestros hijos tengan mucho más de lo que nosotros tuvimos ¿no?

- **RELATOS PUBLICITARIOS QUE PRIVILEGIAN LA ESCENA CON DIÁLOGOS Y MONÓLOGOS QUE SE APOYAN EN FLASH BACKS (METADIEGÉTICOS)**⁴⁹

En la *segunda etapa* de la campaña también se privilegia la escena, aquí de los ocho *spots* que se presentan en seis encontré diálogos entre parejas y en dos monólogos, en estos diálogos y monólogos los personajes citan relatos metadieгéticos que refuerzan y dan vivacidad a los relatos contados por ellos mismos, es decir la intención de estos relatos metadieгéticos es como revivir sus memorias, o hacer visibles sus recuerdos

- **DIÁLOGOS:**

Retraso de la unión. "Flor y Fer."

FLOR: Fer y yo estamos dándole tiempo al tiempo, nos vamos a esperar para casarnos. Así les dije a mis amigas cuándo me preguntaron que ¿para cuándo era la boda?. Yo quiero terminar la escuela y Fer se quiere preparar más.

Ya está estudiando otra vez

FER: Ahora cuando salgo de la chamba Flor y yo nos ponemos a estudiar juntos.

FLOR: Por eso, ahorita de matrimonio, no corremos prisa

Retraso del primer embarazo. "Lupe y Memo", y "Martha y Eduardo".

LUPE: Bien que me acuerdo ¡la cara que puso mi prima Juanita!, cuando le dijimos que íbamos a esperarnos para tener hijos.

MEMO: Ni se imaginaba que Lupe y yo teníamos bien platicado, pues que nos vamos a esperar.

Aahhhj Y Ya estamos echándole el otro cuartito a la casa.

LUPE: Memo y yo estamos contentos, labrando nuestra vida, estamos madurando otro poco y esperándonos, pues para dar buen fruto.

⁴⁹ El relato metadieгético es aquel que depende, desde el punto de vista formal de una enunciación anterior a aquella en la que está incluido. Establece una relación de dependencia respecto a lo que llamamos narración marco o relato primario, y esa es, precisamente su característica fundamental: estar ligado a un relato anterior extradieгético. Normalmente el relato metadieгético es introducido mediante el estilo directo; especialmente mediante el diálogo de los personajes. Ma. de Lourdes, Romero A. Op. Cit. P. 112

MARTHA: Eduardo y yo nos vamos a esperar para tener hijos
EDUARDO: Ahorita. Martha necesita tiempo para terminar la escuela, y yo estoy aprovechando para prepararme más y salir adelante en el trabajo.

MARTHA: Todo a su tiempo, entre los dos decidimos esperarnos, nos vamos a preparar queremos asentarnos bien como pareja, antes de encargar familia.

EDUARDO: ¡mmjj!

Espaciamiento Intergenésico. “Lourdes y Luis”.

LUIS: Lourdes y yo nos pusimos de acuerdo y decidimos esperarnos antes de volver a encargar familia

LOURDES: Ahora que nuestra chavita ya camina, ¡si vieran!.. hay que andar pendiente de ella, queremos tiempo para disfrutarla, atenderla bien, procurar que no le falte cariño

LUIS: Por eso Lourdes y yo nos estamos esperando para verla crecer paso a pasito

Terminación de la Fecundidad. “Felipe y Carmen”, y “Rosa y Paco”.

FELIPE: De familia estamos completos y con suerte ya no tenemos otro hijo ¿nos dijo mi primo?

CARMEN: ¡Cómo que con suerte!, le dijimos, mejor hagan algo, Felipe y yo nos decidimos por lo definitivo.

FELIPE: Y es que con pocos hijos es más fácil darles lo mejor Cuando escucharon nuestras razones, mi primo y su esposa se animaron.

CARMEN: Y con buena información se decidieron por lo seguro, para ya no encargar más familia.

PACO: En pareja hay que ponerse de acuerdo para tener los hijos que se pueden educar y darles lo necesario.

ROSA: Desde antes de casarnos Paco y yo lo platicábamos y llegamos al mismo pensamiento.

PACO: Así desde el principio Rosa y yo estuvimos seguros, apoyándonos el uno al otro

ROSA: ahora ya estamos completos ya tenemos la familia que queremos

PACO: A gusto con nuestra decisión y sacando adelante a nuestros hijos

ROSA: Mmmjjj!

- **Monólogos.**

Retraso de la Unión "Juanita".

JUANITA: ¿No andarás pensando ya en casarte?. Me dijo mi prima la Lupe, cuando le presenté a mi novio Martín. Pls ¡claro que no! le dije, ahorita Martín y yo le estamos poniendo mucho empeño a la escuela.

Lo que sí tenemos bien platicado, es que vamos a seguir estudiando, en la vida todo a su tiempo, por eso de boda le dije todavía ni hablamos.

Espaciamiento Intergenésico. "Agustín".

AGUSTÍN: Después que mi compadre nos dijo que él y su mujer se cuidaban, me quedé pensando en eso de planificar la familia, uno tiene sus dudas, pero mi compadre tiene razón. Es bueno poner su tiempo entre un hijo y otro. Como la tierra, es mejor cuando la dejas descansar entre siembra y siembra. Mi mujer y yo nos convencimos. La planificación es buena idea, despacito... para tener pocos hijos y atenderlos mejor.

Estos diálogos y monólogos de la *segunda etapa* privilegian la escena coincidiendo el tiempo de la historia con el del discurso y en ocasiones apoyando el relato de los personajes con flash back

- **RELATOS PUBLICITARIOS DE PLANOS AUTÓNOMOS A COLOR QUE PRIVILEGIA LA ESCENA EN DIÁLOGOS Y MONÓLOGOS.**

En la *tercera etapa* de los seis spots que la integran tres son monólogos que hacen coincidir el tiempo de la historia con el tiempo del discurso y cuatro son diálogos también en parejas

- **MONÓLOGOS:**

Retraso de la unión. "Flor".

*FLOR De sexo oyes hablar por todos lados,
pero a ver, qué onda con la sexualidad,
de cuándo te cambia el cuerpo
y te haces bolas con los sentimientos,
de cuando te gusta un chavo y cómo le haces,
de cómo cuidar te
Yo cuando tengo dudas, mejor me informo.
pregunto con mis amigos mis maestros,*

*mis padres, mis hermanos, en el centro de salud.
Según lo que yo quiera saber ¡se vale! ¿no?.*

Retraso del primer embarazo "Suegra".

*SUEGRA: Viendo a mi hija Lupe con mi hijo Memo
dándose su tiempo antes de tener su primer hijo.
No más me acuerdo cuando me casé, a tener hijos luego luego,
si no, las habladurías.
miro ahora lo que han logrado,
los motivos que tienen para esperarse,
y me digo ¿qué diferencia?, ¡qué bueno que son ellos!
¡y nadie más que ellos! Los que están decidiendo cuando
encargar a su primer hijo*

Espaciamiento Intergenésico. "Agustín".

*AGUSTÍN: Esto de planificar la familia pa no tener a los hijos tan
seguiditos,
me ha hecho ver cosas nuevas desde que mi mujer y yo nos cuidamos,
tenemos más confianza en la intimidad, mayor conocimiento.
Por eso caí en la cuenta que el amor no es sólo para tener hijos,
el que se comparte con la mujer sin apuros, igual es amor del bueno.
De veraz, que planificar también es cosa de hombres y de hombres de
a de veraz*

• **DIÁLOGOS:**

Retraso de la Unión. "Juanita y Martín".

*JUANITA. Ahorita Martín y yo estamos abriéndonos camino.
Él en sus cosas y yo en las mías, conociéndonos
MARTÍN. Cómo novios compartimos muchas cosas
JUANITA: Sí, hablamos de lo que cada quién quiere, de lo que
sentimos.
De lo que nos emociona y nos molesta.
MARTÍN: De nuestras dudas.
JUANITA. Estamos contentos como novios, pero eso no quiere decir
que ya estemos pensando en casarnos.*

Retraso del Primer Embarazo "Laura y Manuel".

*LAURA: Ahorita los dos andamos de un lado para el otro todo el día
MANUEL: Afianzándonos en nuestros trabajos
LAURA: Viendo al futuro
MANUEL: Apenas empezamos a vivir juntos
LAURA: Y no se trata de dejar de hacer cada quién sus cosas.*

MANUEL. *Nos estamos conociendo y aprendiendo a disfrutar la vida en pareja*

LAURA. *¿Un hijo? No aún no está en nuestros planes.*

MANUEL. *Por eso nos cuidamos.*

Espaciamento Intergenésico. "Luis y Lourdes".

LUIS. *Sus primeros años se van como agua, y si no estás ahí te los pierdes*

Con mi hija me tocó entrarle a las desveladas, estar pendiente de sus vacunas,

de sus travesuras, y uno cree que lo sabe todo pero los hijos te enseñan tantas cosas. te cambian la vida, con mi chavita y Lourdes mi mujer ha sido padre aprender a ser Padre. ¿otro?

LOURDES. *Apenas lo estamos empezando a platicar.*

En estos *spots* de la tercera etapa se privilegia la escena, las cosas suceden en el aquí y ahora, los personajes hablan de sus experiencias, en distintos escenarios, cabe señalar que si bien en esta tercera etapa de la campaña *Planifica es cuestión de querer si se ven escenarios* todos son exteriores: parques, plazas, exteriores ó fachadas de las casas, y el campo, puestos de paso o como mera referencia digamos que en esta campaña en general los escenarios carecen de importancia y aunque poco se ven la finalidad del encuadre es totalmente expresiva y a ella se le da importancia.

Al igual que la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* del Consejo Nacional de la Publicidad, las escenas de la campaña *Planifica es cuestión de querer*, del Consejo Nacional de Población se acompañan de movimientos de cámara, que enfatizan la calidad expresiva de los actores, *flash backs* que apoyan sus relatos y en la última etapa de la campaña que es a color vemos la presencia de escenarios al aire libre, cómo si a la gente se la entrevistara cuando va paseando por la calle

Sin embargo es a través de monólogos y diálogos en ambas campañas como se prepondera el desarrollo de las escenas

2.3 RESUMEN EN LOS RELATOS PUBLICITARIOS.

En este movimiento narrativo se observa un ritmo de aceleración creciente; los sucesos tienen una duración mucho mayor en el tiempo diegético, que en el espacio que les dedica el discurso narrativo: diez años en la vida de un personaje, por dar un ejemplo, se despachan en dos o tres líneas Su fórmula es:

TR < IH

Y se lee. El tiempo del relato es más corto que el tiempo de la historia⁵⁰ El film utiliza frecuentemente dicha configuración temporal con el fin de evitar detalles juzgados inútiles o de acelerar

⁵⁰ *Ibidem* p. 152

la acción. También es el propio funcionamiento de la secuencia por episodios según Metz, y así mismo, de la secuencia ordinaria⁵¹

El resumen es el movimiento narrativo más común en los *spots* publicitarios, debido al tiempo con el que se cuenta para desarrollar una historia, en publicidad son treinta o cuarenta segundos máximo de los que se dispone para narrar algo que capture, y motive al público, no es igual que una novela a la que no se le limita el número de páginas para contar una historia ó quizás una película, aunque el tiempo del film a veces lo limitan otros factores, como el presupuesto, lo estándares mundiales, etc

En las campañas publicitarias que analizamos encontré que en la del Consejo Nacional de la Publicidad de los seis *spots* que la integran en tres de ellos se emplea el movimiento narrativo del resumen mediante la utilización de movimientos de cámara, mientras que en la campaña del Consejo Nacional de Población de los veintidos *spots* que la integran en once se ocupa el resumen utilizando el diálogo de los personajes, veamos en los ejemplos la utilidad de este movimiento narrativo. Evidentemente este ritmo narrativo en el audiovisual se puede lograr como ya lo mencionamos mediante el diálogo, y también con un simple movimiento de cámara se logran buenos resúmenes. Veamos en primera instancia ejemplos de este último estilo.

Relatos publicitarios que utilizan el resumen con movimiento de cámara

En la campaña *Pensemos con los Pies en esta tierra*, encontré la utilización del *resumen* con movimiento de cámara en los siguientes *spots*:

Spot. "Futuro"

Aquí vemos a partir de que nos presentan al viejito (pausa descriptiva), en cuatro encuadres más como un pintor pinta de blanco toda la pared del fondo, esto en el tiempo de la historia se llevaría más de dos o tres horas. sin embargo en el discurso narrativo se lleva cuatro encuadres de 15 segundos, después que es pintado el rostro del viejito de blanco y se abre la toma para ver como se pierde en la pared

(pausa descriptiva), vemos en otros cuatro encuadres más como una pareja decora la estancia y en otros 15 segundos cuelgan un cuadro, ponen un sillón, lámparas, flores y se sientan a reflexionar.

Spot. "Responsabilidad"

En este spot vemos al padre orgulloso mostrándole a su hijo su nueva adquisición un auto estereo y el hijo les responde: "Pero dice mi mamá que vinieron a cobrar"...

A lo que el padre responde: "¡que no me fastidien más!", no se da detalle de cuántas veces han venido a cobrar desde cuándo o cuándo fue la última vez ni mucho menos de cuánto dinero debe el padre sin

⁵¹ Ibidem. p 125

embargo todo el problema se centra en esa frase "dice mi mamá que vinieron a cobrar".

Spot. "Casa desperdicio".

En este spot escuchamos una llamada telefónica que pareciera haber durado mucho tiempo pero que nosotros damos cuenta de ella en treinta segundos:

"¿Cómo? ¿en serio?, y ¿qué le dijiste tú?..

Yo que tú te lo digo así, todos son iguales

Yo que tú si no es la primera vez, le ponía un hasta aquí

En estos ejemplos, el tiempo de la historia se resume en unas cuantas tomas, y en una frase o un par de frases nos relatan sucesos que en el tiempo de la historia pueden tomar horas, minutos, o días.

Veamos ahora ejemplos correspondientes al segundo caso relatos publicitarios que utilizan el resumen únicamente en el discurso (relato de los personajes)

En la campaña *Planifica es cuestión de querer*, encontré los siguientes ejemplos:
Resumen discursivo

Spot. "Retraso de la Unión Juanita"

Primera etapa.

"Duró de novia mi prima la Lupe, pues que ella quería esperarse mucho tiempo pa'l casorio, "..." nos vamos a esperar pa juntar un dinerito y comprar un terrenito y pa madurar otro poquito".

"Y ayer que se nos casa la prima"

"Si vieras su casita les quedó como ellos la querían"

Aquí el resumen no se hace a través de encuadres, sino en el mismo discurso, ya que no sabemos cuánto tiempo duró de novia Lupe, solo sabemos que es mucho tiempo si se considera que ahorraron dinero, compraron un terreno y construyeron una casa. probablemente en el tiempo de la historia eso se haya llevado unos ocho o diez años mismos que se resumen en seis líneas del texto

Spot. "Retraso del Primer embarazo María y Jorge".

Primera etapa.

MARÍA: " Si Jorge y yo primero platicamos y pus nos pusimos de acuerdo".

En este spot sucede lo mismo que en el anterior, en el tiempo de la historia probablemente se llevaron muchos días y muchas horas en platicar y ponerse de acuerdo.

pero en el tiempo del discurso todas esas horas de charla se reducen a una frase

Spot "Espaciamiento intergenésico Agustín".
Primera etapa.

"Ya tiene re artos años de casado y bien poca familia"

En este *spot* probablemente 12 ó 15 años de matrimonio se resuelven en una frase y en cuatro palabras " re artos años de casado"

Spot "Retraso del Primer embarazo: Martha y Eduardo"
Segunda etapa.

Eduardo: "ahorita Martha necesita tiempo para terminar bien la escuela y yo estoy aprovechando para prepararme más y salir adelante en el trabajo"

Martha: "entre los dos decidimos esperarnos, nos vamos a preparar, queremos aceptarnos bien como pareja antes de encargar familia".

En este *spot* el tiempo del discurso reduce a cuatro líneas un tiempo que viene desde atrás no sabemos cuánto tiempo y que proyecta hacia un futuro también incierto que en el tiempo de la historia podrían ser cinco o seis años, probablemente más.

Spot "Espaciamiento Intergenésico Luis y Lourdes"
Segunda etapa.

LUIS: "Lourdes y yo nos pusimos de acuerdo y decidimos esperar antes de volver a encargar familia"

LOURDES: Ahora que nuestra chavita ya camina Si vieran hay que andar pendiente de ella, queremos tiempo para disfrutarla, atenderla bien, procurar que no le falte cariño"

LUIS: Por eso Lourdes y yo no estamos esperando para verla crecer paso a pasito"

Este *spot*, tiene un tiempo de la historia verdaderamente resumido en el discurso, primero: el tiempo que Luis y Lourdes tardaron en platicar y acordar esperarse para volver a tener otro bebé, segundo el tiempo de que el bebé nace a que camina y el proceso de enseñar a un bebé a caminar y tercero cuánto tiempo es ver crecer a un bebé paso a pasito ¿hasta que aprende a caminar?, ¿ hasta que aprende a hablar?, ¿ hasta que va al kinder?. ¿ hasta que aprende a leer, escribir, sumar y multiplicar? No lo sabemos

Spot "Terminación de la Fecundidad Felipe y Carmen".
Segunda etapa.

FELIPE: "cuándo escucharon nuestras razones mi primo y su esposa se animaron y con buena información se decidieron por lo

seguro para ya no encargar más familia”.

En este *spot* el resumen no es sólo discursivo sino también se apoya en los encuadres, pues en el diálogo de Carmen la imagen de apoyo es de cómo están platicando sobre la forma de ya no tener más hijos dos parejas, mientras hacen sus labores del campo, y en los dos encuadres siguientes tres segundos después se ve como la pareja del primo y su esposa ya están saliendo del centro de salud, esto que en el tiempo de la historia pudo ser en el transcurso de una semana o al día siguiente que los primos después de escuchar los consejos de la otra pareja se decidieran y fueran al centro de salud, solicitaran atención y se las dieran, en el tiempo del discurso se resuelve en dos encuadres y treinta segundos

Spot. “Terminación de la fecundidad Paco y Rosa”
Segunda etapa.

ROSA: “Desde antes de casarnos Paco y yo lo platicábamos y llegamos al mismo pensamiento”

PACO: “Así desde el principio Rosa y yo estuvimos seguros, apoyándonos el uno al otro”

ROSA: “Ahora ya estamos completos ya tenemos la familia que queremos”

PACO: “A gusto con nuestra decisión y sacando adelante a nuestros hijos”

En este *spot*, el resumen también está apoyado con la imagen, en los primeros encuadres, que son antes de casarse se ve a la pareja más joven en una escena de novios, después al siguiente encuadre, se ve a la pareja saliendo del centro de salud, y ahora hablan sobre los hijos que ya tienen y que ya no desean tener más, todo esto en el tiempo de la historia pudieron ser también diez o doce años que se resumen en el tiempo del discurso en dos encuadres y treinta segundos

Los ejemplos de esta *tercera etapa* son también resúmenes discursivos, aquí tampoco hay encuadres con imágenes que los apoyen

Spot. “Retraso de la unión Juana y Martín”

JUANITA: “Ahorita Martín y yo estamos abriéndonos camino, él en sus cosas y yo en las mías conociéndonos”

MARTÍN: “Cómo novios compartimos muchas cosas.”

JUANITA: “Si hablamos de lo que cada quién quiere, de lo que sentimos, de lo que nos emociona y nos molesta”

MARTÍN: “De nuestras dudas”

JUANITA: “Estamos muy contentos como novios, pero eso no quiere decir que ya estemos pensando en casarnos”

Spot. "Sexualidad Flor"

*FLOR: "... que onda con la sexualidad,
De cuando te cambia el cuerpo y te haces
bolas con los sentimientos, de cuando
te gusta un chavo y cómo le haces
de cómo cuidarte.
Yo cuando tengo dudas mejor me informo, pregunto*

*Con mis amigos, mis maestros, mis padres,
mis hermanos, en el Centro de Salud,
según lo que yo quiera saber.*

Spot. "Retraso del primer embarazo Laura y Manuel"

LAURA: "Ahorita los dos andamos de un lado para el otro todo el día",

MANUEL: "afianzándonos en nuestros trabajos"

"... apenas empezamos a vivir juntos"

LAURA: "Y no se trata de dejar de hacer cada quién sus cosas"

MANUEL: "Nos estamos conociend , y aprendiendo a disfrutar la vida en pareja"

Spot. "Espaciamiento Intergenésico Luis"

"Sus primero años se te van como agua, y si no estás ahí te los pierdes,

con mi hija me tocó entrarle a las desveladas, estar pendiente de sus vacunas,

de sus travesuras, y uno cree que lo sabe todo pero los hijos te enseñan tantas cosas, te cambian la vida, con mi chavita y Lourdes mi Mujer ha sido padre aprender a ser padre "

Como podemos ver en estos últimos ejemplos, el resumen no se acompaña de movimientos de cámara que aceleren el ritmo, sino es el discurso quién en unas cuántas líneas resume el tiempo de la historia

2.4.- ELIPSIS EN EL RELATO PUBLICITARIO.

La elipsis es el movimiento narrativo que nos da una impresión de máxima aceleración. Una duración diegética dada no tiene "lugar" alguno en el discurso narrativo. No se da cuenta de diez años de la vida de alguien, ni siquiera en forma resumida.

Corresponde a un silencio diegético (y por lo tanto narrativo) a cerca de ciertos acontecimientos que, según la diégesis han tenido lugar. Ello se traduce en una fórmula un poco más compleja que las dos últimas y que recuerda, dado que es justo su opuesto, a la

primera de todas, la de la pausa:

$$TR = 0 \text{ y } IH = n, \text{ con lo cual } TR < \infty IH$$

Y se lee como sigue: el tiempo del relato equivale a cero, mientras que el tiempo de la historia equivale a "n", duración indeterminada, con lo cuál el tiempo del relato es infinitamente menos importante que el tiempo de la historia⁵²

En los relatos audiovisuales el movimiento narrativo de la elipsis es muy recurrido, debido a que en ocasiones lo explícito en el discurso audiovisual integrado por el lenguaje verbal y no verbal de los personajes, los escenarios y los movimientos de cámara no hacen necesaria la narración detalle a detalle y muchas acciones o desenlaces son fácilmente inferibles

La elipsis también es un movimiento empleado en los *spots* publicitarios, aunque en los ejemplos que tenemos no se utilizó tantas veces como el resumen. Veamos.

En la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, encontré el primer caso de elipsis en el *spot* de corrupción. En esta campaña se da cuenta de hechos que suceden en la historia pero que no se explican ni siquiera de manera resumida esos sucesos en el tiempo del relato.

Spot: "Corrupción".

HIJO: "Ton's qué pa ¿ Me dejas ir al reven? "

PADRE: "No, no puedes ir estás reprobando el semestre? "

En este ejemplo a pesar de la pausa descriptiva donde se enfoca la boleta de calificaciones, sólo por la actuación no verbal del padre inducimos que las calificaciones que está viendo no son las que él esperaba, sin embargo al decirle al hijo que está reprobando el semestre, suponemos que no salió mal en sus notas del último mes sino de todo un periodo escolar y probablemente ya venga mal desde más atrás, también vemos que la propuesta del hijo al pedir permiso para ir al "reven" pareciera una reiteración de un permiso pedido anteriormente y que con la revisión de las calificaciones, el permiso que pudo haber estado condicionado ahora es denegado

Spot. "Atención".

MADRE: " Tararan, tararan, tan, tan, ... todo mi corazón "

NIÑA: " ¡Mami mami , "

MADRE: Mmm hay, ¿qué? "

NIÑA: ¿Te puedo contar algo que me paso? "

En este otro ejemplo también sabemos que en el tiempo de la historia algo le sucedió a la

⁵² Ibidem p 152

niña, ella en la primera toma se muestra afligida y pensativa, (pausa descriptiva) pero en el tiempo del discurso jamás sabemos que fue lo que le pasó

SPOT. "Futuro".

En los últimos dos encuadres de este spot se nos muestran dos finales posibles uno cuando el ancianito no previó su futuro y sus hijos tienen que cargar con él como si fuera un objeto silencioso. y otro donde el ancianito si prevé el futuro y goza compartiendo con sus hijos

En este caso sabemos que son sucesos que en la historia se pueden cambiar y que en tal caso estaríamos hablando de dos historias distintas pero de esto no se da cuenta en el anuncio, ya que en este sólo podemos apreciar dos tomas de cinco segundos cada una donde nos muestran las dos alternativas de historia

En el caso de la campaña *Planifica es Cuestión de querer* también encontramos elipsis, sobre todo en los spots de las parejas ya consolidadas que ya no quieren tener más hijos Ejemplos:

***Spot: "Terminación de la Fecundidad Felipe"
Primera etapa.***

*FELIPE: " No. si los chamacos son re chulos. pero así nomás poquitos,
Cuándo son muchos ¿qué les ofreces? ni tiempo tienes para estar con ellos, para formarlos, por eso Carmen y Yo decidimos que mejor ahí le parábamos.
Fue cosa de pensarlo juntos, de animarse a preguntar y claro pues, decidirse."*

En este spot encontré varias elipsis a lo largo del discurso, primero Felipe habla de que le gustan los chamacos, pero cómo si fueran ajenos a él y no suyos; en el tiempo de la historia sabemos, que tiene hijos, y que es casado, aunque en la diégesis no aclara cuántos hijos tiene y cuánto tiempo tiene de casado, Felipe en el discurso nos habla de la decisión que tomaron él y su pareja de no tener ya hijos, de que lo pensaron, preguntaron y se decidieron, esta forma muy resumida de contarnos su historia también es elíptica pues en ningún momento el texto aclara cuántos hijos son pocos, a partir de cuándo decidieron ya no tener más, a dónde acudieron a preguntar, y por qué método se decidieron y quién se los recomendó

***Spot: "Terminación de la fecundidad Rosa y Paco".
Primera etapa.***

*ROSA: "Si nosotros ya tenemos hijos ¿uno más?
No. imaginate no tendríamos tiempo ni de atenderlos."*

o de disfrutarlos.

PACO: Si. Rosa y yo decidimos que ahí mejor le parábamos

Estamos contentos con los hijos que ya tenemos

*ROSA: Además, queremos que nuestros hijos tengan
mucho más de lo que nosotros tuvimos ¿no?*

Este caso al igual que el anterior nos muestra una serie de elipsis en el tiempo de la historia es una pareja que tiene no sabemos cuántos años de casados, ni tampoco cuántos hijos tienen, mucho menos qué es lo que ellos han ofrecido a sus hijos en comparación con lo que ellos tuvieron, lo que es un hecho es que estos sucesos se dan en la historia, pero no en el relato

***SPOT: "Terminación de la Fecundidad Felipe".
Segunda etapa.***

*FELIPE: "De familia estamos completos y con suerte ya no tenemos
otro hijo ¿nos dijo mi primo?"*

En este *spot* sabemos que en el tiempo de la historia, Felipe y su mujer fueron a ver a su primo, que su primo es casado y tiene hijos, pero en la diégesis no sabemos cuántos hijos tienen, ni cuántos son estar completos

Este movimiento narrativo es realmente poco usado en ambas campañas, quizás esto se deba a que las elipsis para ser comprendidas deben ser muy obvias y 30 ó 40 segundos de relato quizás no nos permitan ver esta claridad, sin embargo, el resumen si es más usual pues aunque sea de manera sucinta se explican las cosas y quedan muy claras

• RELACIONES DE CONCORDANCIA Y DE DISCORDANCIA EN LA DURACIÓN DEL RELATO PUBLICITARIO.

Los patrones rítmicos, de la duración, que acabamos de ver: *pausa descriptiva, escena, resumen y elipsis*, surgen de la relación de concordancia o de discordancia entre las dos formas de duración narrativa; el tiempo de la historia y el del relato. La relación de concordancia se da en la isocronía; es decir, la equivalencia convencional entre la duración diegética y la discursiva se observa, estrictamente en la escena, en especial cuando esta forma narrativa privilegia el diálogo

Las relaciones de discordancia entre las dos duraciones, o *anisocronías*, dan origen a los tres movimientos narrativos: la pausa descriptiva, el resumen y la elipsis

Habría que subrayar que de estos cuatro ritmos narrativos básicos, dos tendrían un *tiempo constante* la *pausa* y la *elipsis* y dos un *tiempo variable*, la *escena* y el *resumen*.

En la *pausa*, el tiempo de la historia es nulo, mientras que el relato tiene una extensión variable; tal fue el caso de los *spots* de *corrupción futuro* y *casa desperdicio* de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*. En la *elipsis*, la relación proporcional es inversa: el tiempo del relato es nulo, mientras que, por la lógica de la historia, queda propuesto un

intervalo diegético cuya duración es variable; esto lo vimos en los *spots* de *corrupción atención, y futuro* de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* y en los *spots* *terminación de la fecundidad de 'Felipe'* y *'Rosa y Paco'* de la primera etapa y en *terminación de la fecundidad 'Felipe'* segunda etapa. En ambos extremos la relación proporcional es constante; es decir alguna de las dos duraciones convencionales es nula

En los otros dos movimientos narrativos, la escena y el resumen, el *tiempo* es variable y cubre la distancia entre los polos extremos de aceleración

Un resumen será más o menos detallado; es decir, más cercano a una escena si ofrece una mayor cantidad de información narrativa, como es el caso de los *spots* *futuro, responsabilidad y casa desperdicio* de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* O más cercano a la elipsis si es más sucinto; como es el caso de los *spots* *retraso de la unión 'Juanita', retraso del primer embarazo 'María y Jorge', espaciamiento intergenésico 'Agustín' de la 1º etapa, retraso del primer embarazo 'Martha y Eduardo', espaciamiento intergenésico 'Luis y Lourdes', terminación de la fecundidad 'Felipe y Carmen' y 'Rosa y Paco'* de la 2º etapa y *retraso de la unión 'Juana y Martín', 'Flor' retraso del primer embarazo 'Laura y Manuel' y espaciamiento intergenésico 'Luis y Lourdes' de la 3º etapa*, de la campaña *Planifica tu elección de querer*, se puede también narrar una escena con mayor o menor precisión. Próxima a la pausa si abundan detalles descriptivos, o más cercana al resumen si éstos escasean

En este punto no coincidimos con de Genette, porque él no ve en la escena una "forma con *tiempo variable*" Genette define la escena como: "escena, casi siempre en diálogo, lo cual, cómo ya hemos señalado, realiza convencionalmente la equivalencia temporal entre discurso e historia"⁵³

La observación "casi siempre en diálogo", hecha casi de pasada, no es suficiente para descubrir el complejo estatuto de la escena⁵⁴ en el modo narrativo, en particular si se toma en cuenta que el mismo Genette procede a demostrar que las descripciones en Proust no constituyen una pausa, sino que son en realidad las percepciones narradas del protagonista y por consiguiente sucesos referidos en ritmos de escena. Es obvio que estas percepciones narradas no se presentan en forma de diálogo, sino de *descripción* sin dejar de ser por ello narración en escena

⁵³ Ibidem P 152

⁵⁴ Si el único criterio para definir la escena fuese el diálogo - como en el drama - entonces la forma de ese movimiento no sería variable. pues el diálogo construiría una constante (del mismo modo que un tiempo diegético nulo es la constante en la pausa, y un tiempo discursivo nulo la constante en la elipsis) Más el diálogo no es un criterio exclusivo, entonces la cantidad de información narrativa en la forma de detalles descriptivos y narrativos es necesariamente variable y convierte la escena, al igual que el resumen, en una forma con tiempo variable. De hecho, podríamos afirmar que la escena es un movimiento narrativo con las cualidades de un *tempo rubato* es decir, dentro de un *tempo* convencional dado - en este caso, la *isocronía* narrativa hipotética entre las duraciones diegética y discursiva - puede haber ligeras aceleraciones y/o retardaciones sin que el *tempo* original pierda su identidad debido a los cambios. Es la variabilidad de la dimensión descriptiva la que brinda a la escena una cualidad de *tempo rubato*. Aurora. Pimentel *El relato en perspectiva* Edit Siglo XXI, México, 1998, p 50

2.5.- EL RITMO EN EL AUDIOVISUAL PUBLICITARIO.

En el caso del *filme* "vale decir que el ritmo es la cadencia que se produce por el montaje, según la diversa longitud de los fragmentos montados. Será bueno o malo según se adapto o no al contenido del *filme*."⁵⁵

Hay ritmo visual por la imagen, auditivo por el sonido; y narrativo por la acción

*El ritmo puede crearse por la concordancia entre la duración material y psicológica de las tomas, por los elementos visuales encuadrados y por los elementos de la banda sonora. Según esto se puede hablar fundamentalmente de cuatro tipos de ritmo: analítico, sintético, aritmico y ritmo in crescendo.*⁵⁶

- *Creación de ritmo por la concordancia entre la duración material y psicológica de las tomas.*

Los objetos cercanos exigen un cambio rápido de *shot*⁵⁷ por que su contenido se capta rápidamente. Lo contrario sucede cuando lo fotografiado está lejos. Los planos de mucha duración consiguen un ritmo lento (languidez, monotonía, etc); los planos cortos, por el contrario, crean un ritmo vital (actividad, emoción esfuerzo, fatalidad, etcétera)

Este es el caso claro de todos nuestros *spots*, el cambio de *shot* es rápido, reflejan la actividad del actor, enfatiza sus emociones, sus reacciones y gesticulaciones e incluso detalles precisos, como es el caso de la boleta de calificaciones, la taza del café, el auto estereo, las cosas que se desperdician, y los anillos de bodas

- *Creación de ritmo por los elementos visuales encuadrados.*

La combinación de los diversos planos puede agilizar o retardar el ritmo. Así una sucesión de primeros planos puede producir un ritmo de gran tensión dramática

- *Creación de ritmo por los elementos de la banda sonora*

También se adecuará al contenido del *film*. Ejemplo claro de esto es el *spot* de *violencia*. de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*. pese a que está en cámara lenta filmado la música crea el ritmo de la combinación de planos

En cuanto a los tipos de ritmo en nuestro estudio sólo encontramos tres de los cuatro citados estos son el ritmo analítico, aritmico e in crescendo

⁵⁵ Pablo Humberto, Posada Op cit p 80

⁵⁶ Ibidem 162

⁵⁷ Vamos a entender por *shot*, la toma el encuadre donde se fija la imagen

- **RITMO ANALÍTICO.**

Se produce cuando tenemos numerosos planos cortos Este es el claro ejemplo del *spot casa desperdicio*, de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, donde plano a plano se ven todas las clases de desperdicio que puede haber en una casa habitación

Aunque en sí podríamos decir que todos los *spots* publicitarios analizados en ambas campañas las del Consejo Nacional de la Publicidad y el Consejo Nacional de Población, (en la tercera etapa), están basadas en la combinación de planos cortos y música, es muy raro que en relatos filmados en 30 segundos se de la existencia de planos largos

- **RITMO ARRÍTMICO.**

Cuando en un filme tenemos planos cortos o largos No habiendo tonalidad espacial, los cambios bruscos producen sorpresa Este caso sería básicamente el de la campaña del Consejo Nacional de Población en su primera y segunda etapa principalmente

- **RITMO IN CRESCENDO.**

Cuando en el filme encontramos planos cada vez más cortos (para incrementar la tensión) o cada vez más largos (para provocar relajamiento).

Ejemplos de planos cada vez más cortos, *spots: corrupción violencia, atención responsabilidad, futuro, y casa desperdicio* Y los *spots* de la *tercera etapa* de la campaña *Planifica es cuestión de querer*
Combinación de planos cortos y largos, todos los *spots* de la *primera y segunda etapa* de la campaña *Planifica es cuestión de querer.*

De hecho podríamos afirmar, a partir de nuestra experiencia como espectadores, que percibimos las diferencias en *tempo narrativo*, no por la duración de los acontecimientos en el tiempo de la historia, sino primordialmente a través del discurso narrativo Si en tres o cuatro encuadres se narran diez años diegéticos, el espectador no se queda con la impresión de la duración de diez años, sino de una *aceleración* perceptible en el ritmo del relato Así lo que parece importar en el tiempo narrativo no es la duración diegética del suceso en sí, sino el ritmo de la narración

2.6. TIEMPOS FILMICOS EN EL RELATO PUBLICITARIO.

En el audiovisual podemos hablar de diferentes tiempos filmicos Los principales son, los siguientes: tiempo en adecuación, tiempo en condensación, tiempo en distensión, tiempo en continuidad, tiempo en simultaneidad y tiempo psicológico

En nuestros *spots* publicitarios los tiempos filmicos que se manejan son el tiempo en distensión, en continuidad, y en simultaneidad

- **TIEMPO EN ADECUACIÓN**

Es la conformidad entre el tiempo de la acción y el tiempo de proyección. Lograrlo resulta difícil y por eso no es muy frecuente.

Este tiempo es casi imposible de lograr. de hecho no tenemos un solo ejemplo que lo ilustre. Pues todos nuestros spots se componen de pausas descriptivas, escenas, resúmenes y elipsis, relatos diegéticos y metadieéticos que nos explican lo que queremos decir o demostrar, eso sin tomar en cuenta los shots dramáticos como el close up, medium shot, y full shot.

- **TIEMPO EN CONDENSACIÓN.**

Es el más frecuente se utiliza en el cine y por él resulta posible que en poco tiempo se realice mucha acción, el tiempo de condensación se utiliza por el montaje y la elipsis. Ejemplos: de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*.

Spot. Corrupción, atención, futuro, y responsabilidad.

De la campaña Planifica es cuestión de querer.
Spot. Terminación de la fecundidad "Felipe" y "Rosa y Paco", de la primera etapa y "Felipe y Carmen" de la segunda etapa

Todas estas escenas en el tiempo de la historia se llevaría mucho tiempo, pero en el tiempo del "spot" sólo duran treinta segundos.

- **TIEMPO EN DISTENSIÓN.**

Se da cuando el tiempo real de una acción determinada se alarga subjetivamente. Es un imposible físico que alarga unos momentos llenándolos de acción. Pero es necesario aclarar que el tiempo de distensión no es la cámara lenta. Ejemplos

De la campaña Pensemos con los pies en esta tierra, tenemos el spot "casa desperdicio", donde el tiempo se distiende mientras la hija habla por teléfono, el padre evita los desperdicios

De la campaña *Planifica es cuestión de querer*, tenemos un claro ejemplo en todos los spots de la segunda etapa, en donde mientras los personajes nos cuentan su relato, en la otra mitad de la pantalla este se ilustra a color donde vemos la acción de lo que están contando.

- **TIEMPO EN CONTINUIDAD.**

Cuando el tiempo filmico fluye en la misma dirección que el tiempo real. Ejemplos

En la campaña Planifica es cuestión de querer, los spots de la tercera etapa retraso de la unión "Juana y Martin", sexualidad

“Flor” espaciamento intergenésico “Agustín” retraso del primer embarazo “Laura y Manuel”.

• TIEMPO EN SIMULTANEIDAD.

Cuando se alternan dos o más tiempos vitales de la acción. En este caso la acción pasa de uno a otro tiempo, incrementando y diversificando el interés. Ejemplo

Campaña Pensemos con los pies en esta tierra, spot. Violencia. se pasa de un plano a otro mostrando dos tiempos distintos de acción en un mismo momento, por un lado el niño que viene corriendo a toda prisa y por el otro el anciano que viene caminando con su taza de café en la mano y su periódico bajo el brazo.

• TIEMPO PSICOLÓGICO.

Es un tiempo subjetivo (personal) distinto al tiempo marcado por el reloj. Y se consigue mediante la combinación de tiempos débiles y tiempos fuertes en los que nos enfrentamos a acciones de interés escaso y de gran interés respectivamente. Esta clase de tiempo se ve más en las películas de drama, suspenso o novela, no en nuestro caso.

3.- LA FRECUENCIA EN EL RELATO PUBLICITARIO.

Después del orden y la duración, la *frecuencia* es la última categoría del tiempo donde el discurso narrativo y la historia poseen una capacidad de *repetición* que se resume en tres movimientos narrativos básicos que son: relato singulativo, relato repetitivo y relato iterativo. Al igual que en los otros modos de relación temporal, *el orden y la duración*, éstas pueden ser concordantes o discordantes.

A continuación veremos estas tres subcategorías de la frecuencia.

3.1. RELATO PUBLICITARIO SINGULATIVO.

La relación concordante establece una correspondencia unívoca: un acontecimiento que ocurre “n” veces en la historia es narrado el mismo número de veces en el relato; la forma más común consiste en relatar un suceso único una sola vez. A este tipo de frecuencia narrativa Genette le da el nombre de *narración singulativa*.

El relato singulativo. un relato para una historia. “n” relatos para “n” historias.

“El relato singulativo constituye la forma básica del relato. Se caracteriza por expresar las acciones en el relato tal y cómo tuvieron lugar en la historia. El singulativo es la forma del relato por antonomasia y constituye el entramado fundamental por el que va fluyendo la trama. El singulativo proporciona información directa sobre los hechos para impulsar el progreso de la acción narrativa.”⁵⁸

⁵⁸ Ma de Lourdes, Romero Op Cit p 322

Es el caso más común: cada secuencia está constituida por planos que muestran una acción o un gesto particular y explica un hecho autónomo, distinto del precedente. El relato progresa aportando informaciones narrativas siempre nuevas. En este sentido, se ha podido afirmar que la audiovisión de un filme es “desfasada hacia adelante”

Tenemos el caso de los relatos singulativos resueltos en escenas, los relatos singulativos se caracterizan por empezar con planos que muestran acciones concretas ó gestos particulares

Los ejemplos más claros que tenemos de relatos singulativos son las escenas de los *spots* de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* del Consejo Nacional de la Publicidad, donde las acciones de los personajes en el relato coinciden con el tiempo de la historia, no siendo así en el caso de la campaña *Planifica es cuestión de querer* del Consejo Nacional de Población, donde el relato singulativo únicamente lo encontramos durante los seis *spots* que conforman la tercera etapa. Ejemplos: (ver anexo 2)

Todos los relatos presentados en los ejemplos anteriores son singulativos, escenas que son concordantes entre el tiempo del discurso y el tiempo de la historia

En la campaña *Planifica es cuestión de querer* sólo encuentro relatos singulativos en el caso de los *spots* de la tercera etapa. Son también relatos singulativos resueltos en escenas (ve anexo 3)

Los ejemplos citados en el anexo 3 contienen escenas de ambas campañas, la característica común de estas escenas es que el tiempo de la historia coincide con el tiempo de la acción, por eso hablamos de un relato singulativo. En algunos casos específicos incluso de estos mismos ejemplos de escenas, el tiempo de la historia coincide con el tiempo de la acción, pero ambos tiempos son totalmente discordantes con el tiempo del relato, que sería nuestro siguiente caso las relaciones discordantes

3.2.-RELATIO PUBLICITARIO REPETITIVO.

En las relaciones discordantes de frecuencia hay una correspondencia desigual en términos de repetición: cuando un acontecimiento sucede una sola vez en la historia pero es narrado más de una vez, estamos ante una *narración repetitiva*

El relato repetitivo. n relatos para una historia.

Para empezar, dicha *repetición* puede intervenir en el nivel de la secuencia la iteración parcial de una acción desde un ángulo distinto. O en ocasiones se monta varias veces el mismo gesto

Los relatos publicitarios repetitivos se realizan apoyados por la imagen, el caso de narraciones repetitivas en las campañas que estoy analizando también se da, aunque con menos frecuencia en la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad que en la del Consejo Nacional de Población; donde el uso del relato repetitivo es más frecuente

En la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*. encontré este ejemplo

Spot. "Casa desperdicio".

*Primer encuadre close up,
de la parte de debajo de una puerta
por donde corre como río mucha agua.
Se ve como llegan dos pies de hombre con
zapatos de vestir.*

*1.-Segundo encuadre close up, de una
Ventana y debajo un fregadero por donde
escurre el agua, la cámara hace un paneo.
Tercer encuadre de frente a ella una cocina donde
esta la estufa encendida y las ollas hirviendo,
la licuadora está accionada, regresa la cámara
y se ve la llave del fregadero como derrama agua
sobre los trastes apilados*

*Cuarto encuadre. Close up de una televisión,
pequeña encendida y el refrigerador abierto.*

*Quinto encuadre, full shot, de una sala, con
una mesa de centro y sentada en el suelo
una joven habla por teléfono.
NIÑA: ¿Cómo en serio?, y ¿qué le dijiste tú?
yo que tú te lo digo así todos son iguales*

*Sexto encuadre medium shot de un arco que
divide la cocina de la sala por donde se
ve el señor .
PADRE: Cludita, por favor.*

*Séptimo encuadre close up del rostro de la
joven hablando por teléfono.
NIÑA: Por favor qué... Papá
Y primero saluda ¿no?*

*Octavo encuadre close up del rostro del señor
PADRE: Cómo qué*

*1.1 Noveno encuadre close up, se ve como le cierra
a llave al fregadero.
PADRE: El desperdicio del agua.*

*Décimo encuadre. close up de la estufa encendida.
PADRE: El gas*

Onceavo encuadre close up de la licuadora accionada.
PADRE: De la licuadora

*Doceavo encuadre close up de la televisión prendida
y el refrigerador abierto.*
PADRE: La luz.

Décimo tercer encuadre. close up de la joven al teléfono.
*NIÑA: Hay papá qué agresividad. mi
papá está loco*

*Décimo cuarto encuadre. medium shot plano medio
típico de abajo hacia arriba se ve en primer plano
una plancha que está quemando la ropa, entra el
señor y la desconecta*
PADRE: También la plancha

*Décimo quinto encuadre close up de la joven
hablando por teléfono.*
*NIÑA: ¿Cuál plancha?, yo que tú si no es
la primera vez le ponía un hasta aquí.*

Si nos damos cuenta en este fragmento del *spot "casa desperdicio"*, tenemos una discordancia entre el tiempo de la historia y el tiempo del relato apoyada incluso por la imagen, cosa que no se da en todos los casos de hecho es el único, primero vemos en las escenas que están marcadas con el número uno lo que sucede una vez en la historia todas las clases de desperdicio que puede haber en una casa habitación, pero las escenas que están marcadas con el número uno punto uno, muestran lo que en el relato se vuelve a repetir

En este caso la *repetición* tiene la función de dar énfasis y dramaticidad a los desperdicios que aquí se enumeran

3.3.-RELATO PUBLICITARIO ITERATIVO.

Por el contrario, cuando sucesos semejantes, que tienen lugar en más de una ocasión en la historia, se relatan solo una vez, tenemos una *narración iterativa*

El relato iterativo: un relato para "n" historias.

Dado que la imagen no dispone de tiempo gramatical, no es fácil expresar que una acción mostrada en la pantalla vale por muchas acciones similares. Podemos hablar de una "tendencia singulativa de las imágenes y de los sonidos" A menudo la interpretación del actor – mecánica, automática – es encargada de significar que los gestos que vemos se han repetido muchas veces antes de mostrársenos. El diálogo también permite llenar la laguna de la banda visual

El relato iterativo sólo puede construirse realmente en el nivel del montaje

Veamos algunos ejemplos de las campañas en los que se utiliza el relato iterativo, en donde con interpretaciones del actor, y gestos particulares, las escenas resumen lo que ha sucedido muchas veces en la historia, en un solo momento dramático que lo relate.

Tenemos relatos iterativos resueltos en una escena en la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, encontré los siguientes ejemplos.

Spot. "Corrupción".

Primer plano se toma desde la esquina de una estancia en el interior de una casa habitación, y se toma de abajo hacia arriba en un encuadre de full shot.

Un hombre camina de un extremo a otro, mientras sujeta en las manos un papel que mira con atención.

Segundo encuadre es un medium shot de los hombros hacia arriba, del hombre. El hombre meneas la cabeza de un lado a otro, levanta las cejas y las baja, da media vuelta y pone el papel que trae en las manos sobre una mesa.

Tercer encuadre close up del papel que deja sobre la mesa. se ve "boleta de calificaciones del año lectivo escuela secundaria"

*Cuarto encuadre. toma de plano medio típico over shoulder entra un joven corriendo, se para frente a él.
HIJO. Ton's qué pa,*

Quinto encuadre plano medio típico over shoulder el hombre da la media vuelta y queda frente al joven

*Sexto encuadre close up over shoulder del joven. El joven agita los brazos hacia arriba y se ven sus manos con el dedo mayor e índice levantados en seña de "V"
HIJO. ¿ me dejas ir al reven?*

Séptimo encuadre close up rostro del padre.

PADRE No no puedes ir estás reprobando el semestre.

En esta escena vemos con claridad el uso de un relato iterativo, primero, los ademanes del Padre decepcionado al ver los resultados de su hijo en la escuela, no hablan de un asombro en el caso de que hubiese sido la primera vez, o que sólo tuviese una nota mala en un mes; no, definitivamente hablan de alguien que en el tiempo de la historia ha tenido que batallar con el mismo problema ciclo, tras ciclo escolar

Segundo el hijo despreocupado llega a pedirle permiso al papá para ir a un “reven”, por la forma en como llega a pedir el permiso y la caracterización del personaje (esto lo vamos a ver en el siguiente apartado de la dimensión actorial del relato), nos damos cuenta que en el tiempo de la historia se trata de un jovencito que se la vive en el reventón, y que la escuela le importa un comino.

Tercero cuando el papá le niega el permiso y le dice “estás reprobando el semestre”, evidentemente nos habla de que en el tiempo de la historia el joven a reprobado mes tras mes sus notas han sido muy bajas y “quizás va de mal en peor”, pero esto queda abreviado en el tiempo del relato en una sola frase

Siguiente ejemplo:

Spot. “Futuro”.

Primer encuadre, big close up.

Rostro de un ancianito

Segundo encuadre full shot

Se ve el ancianito sentado en una silla,

Y como fondo una estancia vacía, con piso de madera y la pared pintada de azul.

Tercer encuadre. Full long shot.

De lado izquierdo de la pared permanece

el viejito sentado, de lado derecho se

ve un pintor. son su rodillo comienza

a pintar la pared de blanco

Cuarto encuadre, full long shot.

Tres cuartas partes de la pared han

quedado pintadas.

Quinto encuadre. full shot.

El pintor aparece al centro sentado pintando

de blanco la parte de debajo de la pared.

Sexto encuadre full long shot

*El pintor continúa pintando la pared,
casi está terminada.*

*Séptimo encuadre. Close up.
Pintor de espaldas, se ve su brazo y
el rodillo de pintura blanca correr
por la pared.*

*Octavo encuadre, close up.
Se ve claramente el rostro del viejito.
Y sobre su cara se restriega de arriba
abajo el rodillo con la pintura blanca.
Se ve el rostro del viejito, todo pintado de
blanco. el abre los ojos.*

*Noveno encuadre, full shot.
Se abre la toma y se ve el viejito todo el
pintado de blanco que se confunde con
el fondo de la pared blanca.*

*Décimo encuadre, full shot.
El pintor instala un sillón, cuelga en la pared
un cuadro, de tras del sillón, pone una mesita,
un florero con flores, a lado del sillón una lámpara*

*Onceavo encuadre Full shot
El pintor y una chica se sientan en el sillón,
En medio de ellos hay cojines, ambos comentan y se
quedan pensativos, en el rincón permanece el viejito
sentado quieto callado confundiendo con la pared*

*Doceavo encuadre full shot
Sentados en el sillón. en medio de la pareja
vemos al viejito, sin pintura, sonriente
platicando en medio de los dos*

En este *spot* se ve claramente como el tiempo de la historia es mucho más largo que el tiempo que el relato resuelve en un par de escenas

Primero, se nos presenta el rostro de un viejito en el tiempo del relato, en el tiempo de la historia significa toda una vida del Sr, que llegó al momento en que nos los presentan

Segundo, el ancianito está solo, callado no opina, refleja soledad y silencio en el tiempo del relato, en el tiempo de la historia quizá ninguno de sus familiares quiera hablar con él

Tercero, la habitación donde se encuentra el viejito es pintada y decorada en seis encuadres en el tiempo del relato, en el tiempo de la historia, pintar, comprar los muebles y

decorar esa habitación quizás se llevó un par de días

Cuarto. los últimos dos encuadres del final nos presentan dos soluciones distintas si el viejito no previó su futuro o si sí lo previó. Dos formas de haber llevado su vida en el tiempo de la historia son dos historias largas y distintas, en el tiempo del relato sólo son dos encuadres que resuelven dos escenas, con finales distintos.

Tercer ejemplo de esta campaña:

Spot. "Responsabilidad".

*Cuarto encuadre close up del rostro
del joven que está en la ventana fuera del auto
y del señor que está sentado dentro
del auto de perfil.*

*PADRE: ¡Qué pasó campeón!,
¡qué te parece mi nuevo auto estereo!
Quinto encuadre close up over shoulder
del rostro del padre.*

*Sexto encuadre, close up del rostro
del joven, quién levanta las cejas para
contestar.*

*HIJO: Esta padre.
Séptimo encuadre big close up over shoulder
del rostro del padre.*

*PADRE: ¡Está de lujo!
Octavo encuadre big close up del rostro
del joven.*

*HIJO: Pero... dice mi mamá que
vinieron a cobrar.*

*Noveno encuadre, big close up del
rostro del padre*

PADRE: Aaahh; mira díles que no me molesten

*Décimo encuadre, big close up del
rostro del joven*

PADRE: ¡ Ya les iré pagando cuando yo quiera!

*Onceavo encuadre. big close up del
Rostro del padre.*

*PADRE. Desde chico he trabajado para darme estos
caprichos. ahhh que lata que no me fastidien ya*

*Doceavo encuadre. close up de
La palanca de velocidades*

En este fragmento del spot "responsabilidad", podemos ver como las actuaciones resuelven en una escena en el tiempo del relato, lo que en el tiempo de la historia pudo

pasar en mucho tiempo y muchas veces

Primero el papá le muestra al hijo su nueva adquisición, un auto estereo, en el tiempo del relato pareciera que sólo ha sido una compra

Pero dos encuadres después, el hijo le contesta “pero, dice mi mamá que vinieron a cobrar”, en el tiempo del relato, lo que en el tiempo de la historia pudo ocurrir quizá en varias ocasiones, que la familia ya no sabe que hacer con los cobradores

Segundo el padre se molesta y pide que ya no lo fastidien, lo cual indica que no es la primera vez que pasa, además le replica al hijo que él desde chico ha trabajado para darse esos caprichos, lo cuál quiere decir que no es el único capricho que se da, como vemos aquí también se resuelve en una escena compuesta de nueve encuadres, lo que en el tiempo de la historia pudo pasar a lo largo de muchos años incluso

En el caso de la campaña *Planifica es cuestión de querer*, los spots utilizan mucho el relato iterativo, en el caso de la primera etapa todo se desenvuelve a nivel de la escena y el discurso, en el caso de la segunda etapa la discordancia se resuelve a nivel de escena, discurso y además se apoya de la imagen Veamos (Ver anexo 4)

Si vemos en los dos ejemplos de la campaña *Planifica es cuestión de querer: Retraso de la unión 1° etapa*, y *Retraso del primer embarazo 1° etapa* el tiempo del relato transcurre, en un monólogo donde los gestos de la actriz nos refieren circunstancias que en el tiempo de la historia requirieron de muchos años

Primero cuando habla de su prima la Lupe que “duró de novia”, el gesto que hace con las manos y los ojos nos refieren a muchos años en el tiempo de la historia, después esto se confirma cuando dice que la prima quería madurar un poquito y juntar para el terrenito, sabemos que en el tiempo de la historia juntar dinero para comprar un bien raíz es algo que nos puede llevar más de seis años.

Segundo, luego da un brinco en la historia y nos habla de la boda de la prima que en el tiempo del relato fue ayer, y de su casita que quedo muy bonita, estas son dos cosas que en el tiempo de la historia no suceden igual, los preparativos de bodas se llevan por lo menos seis meses, y el acondicionar una casa quizá más tiempo, sin embargo esto se resuelve en un monólogo de nueve encuadres, con una chica que con sus gestos nos refiere muchas situaciones resueltas en un par de escenas

Tercero en el segundo spot “*retraso del embarazo*”, el relato es reiterativo, con respecto al relato anterior, comienza recordándonos la historia de su prima que pasó ya hace tiempo, para luego hablar de la decisión que tomaron su prima y su esposo de no tener hijos luego, luego, porque había sido una decisión que tomaron entre los dos, aquí vemos como hechos que en el tiempo de la historia se tomaron su tiempo, en el tiempo del relato se resuelven en once encuadres y con los gestos y expresiones de la actriz que nos los refiere

Tenemos relatos iterativos resueltos en monólogos *con una primera parte discursiva y la segunda parte apoyada de la imagen en (flash back)* (Ver anexo 5)

Los *raccords* también pueden construir un relato iterativo sin la ayuda de las palabras.

Como señala Genette, en las formas tradicionales del relato, la narración iterativa se utiliza para los resúmenes, mientras que la repetitiva se limita por lo general a las anacronías, cuya función consiste en evocar acontecimientos antes referidos (analepsis repetitiva) o bien anuncia otros (prolepsis repetitiva)

No obstante, tanto la recurrencia como la extensión de estas dos formas de narración, iterativa y repetitiva, son limitadas y en la mayoría de los casos están subordinadas a la narración principal, que generalmente es de tipo singulativo

La narración tradicional parece preferir la narración singulativa para las escenas, la repetitiva para las anacronías y la iterativa para los resúmenes; estos últimos pueden ser también del tipo analéptico

De hecho, podríamos postular una triple correspondencia de naturaleza isocrónica y cronológica entre los tres órdenes temporales: una narración estrictamente cronológica, sin ruptura temporal, con una duración en escena, narrada en forma singulativa es una de las combinaciones que con mayor frecuencia privilegia la narrativa tradicional. La *isocronía* y la *cronología* tienen ahí un valor jerárquicamente superior a las otras formas de estructura temporal y entran en vigor en “los momentos fuertes” o “dramáticos” del relato; mientras que las transiciones, “los momentos débiles” en los que “nada importante” pasa, tienden a estar narrados en resumen y de modo iterativo; de la misma manera los antecedentes, que también son “momentos débiles” y, por lo tanto, segmentos narrativos subordinados, tienden a ser narrados en forma de resumen y como analepsis

CAPÍTULO IV DIMENSIÓN ACTORIAL DEL RELATO PUBLICITARIO. MUNDO NARRADO.

Analizadas ya dos de las tres dimensiones del orden cuantitativo del mundo narrado –la *espacial* y la *temporal*–, en este capítulo nos ocuparemos de la tercera y última: la *dimensional* del relato publicitario.

Con los dos análisis previos se logró establecer, primero, la importancia de tener un escenario y un contexto claro en los que se pueda ubicar la historia en términos de espacio y lugar específicos y, después, demostrar lo fundamental que es el ordenar los hechos para después contarlos y situarlos en ese contexto. En suma, con ambos pasos tenemos resuelta la etapa espacio temporal, que conforma la diégesis de todos y cada uno de los *spots* de las campañas publicitarias que en este trabajo se analizan.

En la tercera y última dimensión del orden cuantitativo del mundo narrado, la *dimensional* *actorial* del relato publicitario, el objetivo es analizar las relaciones que se establecen entre los personajes y la historia, y entre los personajes y el contexto.

El universo ficcional, integrado por las relaciones espacio temporales, da vida a un mundo donde habitan seres cuyas características físicas y emocionales dependen de ese universo, pues en el interactúan, cobran sentido sus actividades e ideologías y, por lo tanto, son el vínculo que hace posible las relaciones espaciales y temporales del relato, que en conjunto logran un universo de acción ficcional verosímil y emotivo.

Los personajes pueden ser inspirados en personas reales cuando se trata de representar una “historia verdadera”, o simplemente ser recreados como cuando se “inventa una historia”, como parte fundamental del relato que en su conformación resulta indiscutiblemente valiosa para lograr la verosimilitud de ese relato. Por esta razón es de vital importancia reconocer quiénes son, cómo se relacionan con los demás personajes, y cuáles son sus funciones narrativas.

De la misma manera como se trabajó en el análisis de las dos dimensiones anteriores, vamos a establecer ahora las características de los personajes en la campaña del Consejo Nacional de Población y en la del Consejo Nacional de la Publicidad.

Con el estudio de ambas campañas pretendemos demostrar cómo es que se efectúan las relaciones de los personajes con sus contextos y sus historias, de acuerdo con las categorías establecidas por *Rimmon Kenan*⁵⁹ y *Philippe Hamon*⁶⁰, que son las siguientes:

⁵⁹ Rimmon Kenan “Una comprensiva teoría de la narratividad”. En Genette Figuras III. Y los estudios estructuralistas de ficción, P. LÉDIT NETHUN, Londres, 1983.

⁶⁰ Philippe Hamon. *Por una estructura semiológica del personaje*, en Roland Barthes et al., *Narración poética*, Paris Seuil, 1977.

a) *Individualidad e identidad de un personaje*. En este apartado se establecerá cómo es que los personajes logran conformar su identidad a través de un nombre, o por la oposición e interacción que tienen con los demás personajes.

b) *Ser y hacer de los personajes*. Aquí se analizarán las formas de caracterización de los personajes, que deben de ser coherentes con el discurso de cada uno de ellos y con la forma en que los conciben los demás personajes con los que interactúan en el relato. Es decir, debe coincidir su forma de ser con su forma de pensar y actuar, y ello a su vez con la manera en que son percibidos en los discursos de los otros personajes. El elemento fundamental que en este apartado vamos a demostrar es que los personajes no son seres autónomos, sino que establecen relaciones de interdependencia unos con otros, y todos, a su vez, también con el contexto: sólo respetando estas relaciones es como se logran relatos verosímiles.

c) *Discurso figural de los personajes*. En este apartado se analizarán, uno a uno, los discursos emitidos por los propios personajes en la narración, y los discursos narrativizados, que son discursos mediante los cuales un personaje asume el discurso de otro personaje ya sea para presentar elementos descriptivos, tanto físicos como referentes a su carácter, hábitos e ideologías.

Ahora explicaremos, en detalle, cada una de estas categorías.

1. INDIVIDUALIDAD E IDENTIDAD DE UN PERSONAJE: NOMBRE Y ATRIBUTOS.

“Un personaje se construye con base en un nombre que tiene un cierto grado de *estabilidad y recurrencia*, un nombre más o menos *motivado*, con mayor o menor grado de *referencialidad*, y con una serie de atribuciones y rasgos que *individualizan* su ser y su hacer, en un proceso constante de *acumulación y transformación*.”⁶¹

Aurora Pimentel, *El relato en*

perspectiva.

La individualidad y la identidad de un personaje se conforman al integrarse una serie de rasgos y características particulares, que distinguen su hacer y su ser de los otros personajes. Es decir, cuando un personaje adquiere un nombre se identifica en su ser y su actuar frente a otros personajes a los que se opone, complementa o equivale.

Es preciso tener en cuenta que los personajes no son seres autónomos, sino interdependientes, en primera instancia, de los otros personajes con quienes interactúan.

⁶¹ Aurora Pimentel. Op. cit. pag.68

pero también son seres interdependientes del contexto, esto es, del universo ficcional que les da vida.

Tanto la conformación de los personajes como del contexto son rasgos de la identidad del personaje que no son estéticos; el significado del personaje, su valor, se constituye por *repetición*, por *acumulación*, por *oposición* en relación con otros personajes, y por *transformación*.

Expondremos ahora cómo ambas campañas --*Pensemos con los pies en esta tierra*, del Consejo Nacional de la Publicidad, y *Planifica, es cuestión de querer*, del Consejo Nacional de Población-- logran establecer la identidad de sus personajes. En la primera se opta por el uso de nombres referenciales; en la segunda, por los nombres personales. Veamos los resultados.

En la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, los seis *spots* que la componen, son relatos independientes uno de otro; se crearon seis universos distintos para seis historias diferentes, en donde los personajes cobran valor por *la oposición* con otros personajes, y no podría ser de otra manera porque las escenas se construyen a partir de diálogos precisos, concretos y cortos, como para necesitar *repeticiones o acumulaciones*. Veamos los spots:

CAMPANA "PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA"

1. "Corrupción"

En este spot sabemos que los personajes son padre e hijo, que se oponen entre sí en el relato.

(El adolescente, desgarbado llega al estudio del padre)

HIZO: ¿Tons que, pá...? me dejas ir al revent?

PADRE: No, no puedes ir. Estas reprobando el semestre.

HIZO: Oye jefe...? no lo podemos arreglar de otra manera?

PADRE: ¡Pero... qué te pasa!

Narrador: Tu no dejarías que en tu casa se arreglaran las cosas de esta manera... Entonces, por qué permites que siga pasando afuera. Pensemos con los pies en esta tierra.

2. "Violencia"

En este spot los personajes son nieto y abuelo, que se oponen uno al otro en la discusión.

(Nieto y abuelo chocan en el pasillo)

ABUELO: ¡Fíjate por dónde vas!

6. "Casa-Desperdicio"

El padre se opone al hijo en la escena.

(El padre, dentro del auto; el hijo, recargado en la portezuela, ventana abajo)

PADRE: ¿Qué pasó, campeón. ¿Qué te parece mi nuevo autoestéreo.

HIIJO: Esta padre.

PADRE: ¡Esta de hijo!

HIIJO: Pero... dice mi mamá que vinieron a cobrar...

PADRE: ¡Mira, díles que no me molesten! Ya les ire pagando cuando yo quiera! Desde chico he trabajado para darme estos caprichos. ¡Ohh, qué lata! ¡Que no me fastidien ya!

Narrador: Tú no faltarías a tus responsabilidades para con tu familia. Entonces, por que permites que pase afuera. Pensemos con los pies en esta tierra.

5. "Responsabilidad"

El padre se opone al hijo en la escena.

Narrador: Para evitar convertirse en una carga, hay que prevenir el futuro. Pensemos con los pies en esta tierra.

Tenemos tres personajes: una pareja de jóvenes y un anciano, en donde el hombre se opone a la mujer y ambos al anciano. Pero no sabemos que nexos familiares hay entre todos ellos. Podemos suponer que el anciano es abuelo de alguno de los miembros de la pareja. No hay diálogos.

4. "Futuro"

La madre se opone a la hija durante la escena.

(Hija entrando a la recámara; la madre arreglándose frente al espejo)

HIIJA: ¡Mami! ¡Mami!

MADRE: Ahh... (de disgusto)

HIIJA: Mami...

MADRE: ¿Queéé

HIIJA: ¿Te puedo contar algo que me pasó...?

MADRE: Uyy, no, no. Fíjate que eso si va a estar difícil, porque yo atiendo hasta las tres y ya son las tres y cinco. Al' mañana date otra vuelta, ¿sí?

Narrador: Tú no le negarías la atención a alguien de tu casa. Entonces, por que permites que pase afuera. Pensemos con los pies en esta tierra.

3. "Atención"

La madre se opone a la hija durante la escena.

(Hija entrando a la recámara; la madre arreglándose frente al espejo)

NIETO: ¡Fíjate tí... abuelo! ¿No ves que yo llegué primero?

ABUELO: ¡Sí, pero tú venías corriendo. Hasta me tiraste la taza!

NIETO: ¿Qué te traes!

ABUELO: ¡Lo que quieras!

Narrador: Tú no permitirías la falta de respeto y la violencia en tu casa. Entonces, por que permites que pase afuera. Pensemos con los pies en esta tierra.

--0--

NARRADORA: *Duró de novia mi prima la Lupe... que s que ella quería esperarse un buen tiempo pa l casorio, me dijo. "El Memo y yo nos vamos a esperar, pues pa' madurar otro poquito y pa' juntar pal terrentito".*

Y ayer, que se nos casa la prima. Se veía rete bonita... Si vieras su castita... les quedó como ellos la querían... Deveras que el Memo y la Lupe son rete abusados: bien que saben lo que quieren.

La narradora que cuenta esta historia, presenta y da a conocer a "Lupe" y a "Memo", que son su prima y el novio de ésta.

"Retraso de la unión" (Juanita y Fior)

PLANIFICA, ES CUESTION DE QUERER (1ª ETAPA)

La campaña del Consejo Nacional de Población, es diferente; en ella todos los personajes tienen nombre y lo mencionan y, como veremos más adelante, se presentan unos a otros. En los spots de *Planifica, es cuestión de querer*, los personajes tienen nombre, pero en la composición de la imagen delimitada en el encuadre, es decir, en el espacio diégetico, no se da a conocer el nombre de todos, sólo de algunos. Ejemplos:

No hay que perder de vista que el valor de estos personajes está en su oposición y en la equivalencia de unos con otros en el relato, y que sus nombres referenciales (*padre, hijo, madre, hija, abuelo, nieto, anciano, pareja*) cobran sentido en el universo ficcional que les ha dado vida.

Narrador: *Entonces, por qué permites que afuera se sigan desperdiciando recursos útiles para todos. Pensemos...*

PADRE: *Y tú hasta cuándo le vas a poner un hasta aquí a tanto desperdicio. Te pasas...*

(Al teléfono: "Yo que tú, si no es la primera vez, le ponía un hasta aquí")

HIIJA: ...cuál plancha...

PADRE: ... también la plancha.

(La hija, a la presunta amiga del teléfono: "Mi papa está loco")

HIIJA: ¡Ay, papa, papa, qué agresividad...!

PADRE: ...la licuadora, la luz!

HIIJA: ...cuál agua, papa.

PADRE: ¡Cómo qué! El desperdicio del agua, el gas!

HIIJA: ¡Por favor, qué, papa! Primero saludada? no?

PADRE: ¡Claudia, por favor!

(Hija al teléfono: *padre entrando a casa, que está hecha un tiradero*)

El padre se opone a la hija en el relato, pero además es el único donde un personaje tiene nombre. Sabemos, por el padre, que la hija se llama Claudia.

La narradora vuelve a ser la misma chica de la primera etapa, sólo que ahora además de hablar de su prima Lupe, presenta a su novio Martín.

“Retraso de la unión” (Juanita y Martín, Fior y Fer)

PLANIFICA, ES CUESTION DE QUERER (2ª ETAPA)

ELLA: Además, queremos que nuestros hijos tengan mucho más de lo que nosotros que ya tenemos.

EL: Si, Rosa y yo decidimos que es mejor le parábamos. Estamos contentos con los hijos de atenderlos, o de disfrutarlos.

ELLA: Sí!!!, nosotros ya tenemos hijos. ¿Uno más? No, imagínate: no tendríamos tiempo ni

personaje presenta y da el nombre de su pareja:

Los narradores son una pareja. En el relato se oponen uno al otro, pero sólo un

--o--

animarse a preguntar y, claro, pues... decidirse.

NARRADOR: Noo, si los chamacos son re chulos, pero así nomás: poquitos. Cuando son muchos, qué les ofreces; ni tiempo tienes para estar con ellos, para formarlos. Por eso, Carmen y yo decidimos que mejor al le parábamos. Fue cosa de pensarlos juntos, de

referirse a ella.

El narrador es un personaje y presenta a su pareja (que no está presente) al

“Terminación de la fecundidad” (Felipe y Carmen, Rosa y Paco)

?no?

ELLA: Porque... pues, a final de cuentas, uno puede decidir cuántos hijos tener y cuando,

EL: Pues, pa' que las cosas salgan bien, como nosotros queremos, ¿no?

ELLA: Si, Jorge y yo primero platicamos, y pues... nos pusimos de acuerdo.

EL: Bueno, pues... ¿la verdad, la verdad? Nosotros si nos cuidamos.

cuando narra:

Los narradores, una pareja en oposición uno del otro, se presentan mientras cuentan su historia. La mujer, que es uno de los personajes, presenta a su pareja

“Retraso del primer embarazo” (María y Jorge)

NARRADORA: Pues la mera verdad que yo si tengo novio. Se llama Fer. ¿Qué cuando nos casamos? No, todavía falta mucho para eso. La verdad es que yo quiero terminar la escuela. Y él tiene la idea de juntar dinero para comprar un terreno y casarnos. Por eso decidimos esperarlos. Además, lo que tenemos es más tiempo que vida, ¿o no?

La narradora da a conocer a “Fer”, que es su novio.

Los narradores también son una pareja y el personaje masculino presenta a su pareja.

“Espaciamiento intergenésico” (Luis y Lourdes)

ELLA: *Eduardo y yo nos vamos a esperar para tener hijos.*
 EL: *Ahorita Martha necesita tiempo para terminar bien la escuela, y yo estoy aprovechando para prepararme más y salir adelante en el trabajo.*
 ELLA: *Todo a su tiempo. Y pues los dos decidimos esperarlos, nos vamos a preparar; queremos asentarnos bien como pareja antes de encargar familia.*

Los narradores son una pareja, se oponen entre ellos y se presentan uno al otro.

--0--

ELLA: *Memo y yo estamos contentos, labrando nuestra vida. Estamos madurando otro. Ya estamos echándole otro cuartito a la casa.*
 EL: *Mi se imaginaba que Lupe y yo tenemos bien platicado pues que nos vamos a esperar.*
 ELLA: *Bien que me acuerdo la cara que puso mi prima Juanita cuando le dijimos que íbamos a esperarlos para tener hijos.*

Los narradores son una pareja, se oponen entre ellos y se presentan en el relato. Ella primero presenta a su prima.

“Retraso del primer embarazo” (Lupe y Memo, Martha y Eduardo)

ELLA: *Por eso, ahorita de matrimonio, no corremos prisa.*
 EL: *Ahora, cuando salgo de la cambia, Flor y yo nos ponemos a estudiar juntos.*
 ELLA: *Terminar la escuela y Fer se quiere preparar más: ya está estudiando otra vez.*
 EL: *Así les dije a mis amigas cuando me preguntaron que para cuándo era la boda. Yo quiero.*
 ELLA: *Fer y yo estamos dándole tiempo al tiempo. Nos vamos a esperar para casarnos.*

La narradora es la misma chica de la primera etapa, sólo que esta vez sale con su pareja, se oponen entre ellos y se presentan en el relato.

--0--

NARRADORA: *“No andarás pensando ya en casarte”, me dijo mi prima Lupe cuando le presente a mi novio Martín. “Claro que no”, le dije. Ahorita Martín y yo le estamos poniendo mucho empeño a la escuela. Lo que si tenemos bien platicado es que vamos a seguir estudiando. En la vida todo a su tiempo. “Por eso de boda –le dije-- todavía ni hablamos”.*

De esa manera, la campaña publicitaria reafirma los aspectos más importantes del principio de identidad de cada uno de los personajes, que garantizan su permanencia y su reconocimiento a lo largo de un relato, a pesar de los cambios y modificaciones que puedan sufrir en su conformación.

La campaña *Planifica, es cuestión de querer* consta de tres etapas y en cada una de ellas se representan los siguientes temas: *retraso de la unión, retraso del primer embarazo, espaciamiento intergénésico y terminación de la fecundidad*. En cada uno de estos temas participan personajes como *Juanita, Flor, Agustín, Luis y Felipe*, quienes comienzan contando una historia que puede continuar durante la misma primera etapa, aunque también hay historias que continúan en la segunda y en la tercera etapas. Así, tenemos que la conformación de la identidad e individualidad de los personajes de esta campaña se pretende lograr mediante el uso preponderante de la *recurrencia y la repetición*.

EL: *A gusto con nuestra decisión y sacando adelante a nuestros hijos.*

ELLA: *Ahora ya estamos completos. Ya tenemos la familia que queremos.*

EL: *Así, desde el principio, Rosa y yo estuvimos seguros, apoyándonos el uno al otro.*

pensamiento.

ELLA: *Desde antes de casarnos, Paco y yo lo platicábamos y llegamos al mismo darme lo necesario.*

EL: *En pareja, hay que ponerse de acuerdo para tener los hijos que se pueden educar y Los narradores son una pareja en la que cada uno presenta al otro.*

--0--

familia

ELLA: *Y con buena información, se decidieron por lo seguro, para ya no encargar más razones, mi primo y su esposa, pues ¡se animaron!*

EL: *Y es que con pocos hijos es más fácil darles lo mejor. Cuando escucharon nuestras decisiones por lo definitivo.*

ELLA: *"Cómo que con suerte", le dijimos. "Mejor hagan algo. Felipe y yo ya nos primo.*

EL: *"De familia estamos completos, y con suerte ya no tenemos otro hijo", nos dijo mi*

otro en el relato.

Los narradores son una pareja y también sólo uno de los personajes presenta al

“Terminación de la fecundidad” (Felipe y Carmen, Rosa y Paco 2)

EL: *Por eso, Lourdes y yo nos estamos esperando, pare verla crecer paso a paso.*

ELLA: *Ahora que nuestra chavita ya camina, si viera... hay que andar pendiente de ella. Queremos tiempo para disfrutarla, atenderla bien, procurar que no le falte cariño.*

familia

EL: *Lourdes y yo nos pusimos de acuerdo, y decidimos esperar antes de volver a encargar*

La repetición, que puede darse por medio de diversos procedimientos discursivos como la anápsis, la modulación, el verto a cuadro o no, en el caso del audiovisual, es un aspecto importante del principio de identidad.

La repetición admite las diferencias expresadas en la diversidad de situaciones que van conformando al personaje; al mismo tiempo, nos da una forma de significación acumulativa, y permite la permanencia del mismo personaje en y a pesar de las diferencias. Esta acumulación de los rasgos del personaje que distinguen su ser y su hacer de otros, aunada a las transformaciones que sufre y provoca, nos dan la medida de su complejidad.

En el caso de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, la acumulación de rasgos es muy simple y directa, pues son relatos específicos que comienzan, se desarrollan y concluyen en 30 segundos; pero en la campaña *Planifica, es cuestión de querer* es más compleja porque las historias continúan diferidas en varios *spots* de las diferentes etapas. Esto no sería problema si fuera una novela o un cuento corto. El problema es que cada *spot* de esta campaña es individual y su naturaleza publicitaria impide su continuidad en la exposición. Esto es, cada *spot* publicitario pasa diferido a lo largo de una variada programación donde no hay una continuidad de uno con otro.

Si el nombre del personaje, en conjunción con su ser y su hacer en transformación, constituyen la base de identidad, el *qué* del personaje, las formas narrativas, descriptivas y discursivas con las que se transmite esta información, así como su origen vocal y focal, constituyen el *cómo*. A este "cómo" dedicaré las siguientes reflexiones.

2. EL SER Y EL HACER DEL PERSONAJE. FORMAS DE CARACTERIZACIÓN

Para describir la complejidad del personaje es necesario, como lo afirma Hamon, "distinguir entre el *ser* y el *hacer* del personaje, entre *calificación* y *función*; y entre "enunciados narrativos y enunciados descriptivos".⁶² Kenan, por su parte, distingue entre "definición directa y presentación indirecta en la caracterización de los personajes."⁶³ Dentro de la presentación indirecta, el autor establece nuevas distinciones: la caracterización a través de la acción, del discurso directo y de la apariencia externa de los personajes, pero también a través de su entorno.

En este análisis trabajaré con las categorías propuestas por Kenan para el análisis de los personajes, aunque incluiré algunas adaptaciones, debido a que el análisis de ese autor no toma en consideración factores importantes en la significación de un personaje. Es decir, si bien es importante examinar los patrones de recurrencia y continuidad de los personajes, es también fundamental determinar el origen vocal y focal de la información sobre el personaje. En otras palabras retomaré algunos elementos de la perspectiva narrativa que

⁶² Philippe Hamon, *Por una estructura semiológica del personaje*, en Roland Barthes et, al., Narración y Poética, Paris Seuil, 1977 p. 134

⁶³ Shlomith Rimmon, Kenan, "Una comprensiva teoría de la Narratividad" en Genette, Figuras III, y los estudios estructuralistas de ficción. PILEEDIT, NETHJEN, Londres, 1983. P. 59

⁶⁴ Ibidem p. 70
⁶⁵ Ideología: Vamos a entender por aspectos ideológicos o ideologías el conjunto de creencias, valores tanto éticos como morales, costumbres, hábitos, normas etc... impuestos por la cultura de una sociedad específica y que conforman el contexto o pantalla de selectividad desde la cual cada individuo juzga y cataloga a sus semejantes en concordancia con sus culturalmente establecidos "patrones" del "deber ser".

Para comprender la historia de un film, el espectador debe suponer que el narrador asume la responsabilidad de ese relato audiovisual que viene a

Rimmon Kenan analiza con gran penetración los matices ideológicos del discurso directo de los personajes, pero no aborda el problema del discurso transpuesto y narrativizado, es decir, el discurso figural presentado a través del discurso del narrador, y que es igualmente susceptible de estar marcado por los más finos matices ideológicos.⁶⁵

Por otra parte, no siempre es prudente la separación entre la acción y el discurso, porque el propio discurso figural --es decir, el discurso del personaje-- puede dar cuenta no sólo de su ser sino de su hacer: el discurso figural de los personajes es también acción y fuente de acción.

Y no considera, tampoco, el grado de *confiabilidad* de esa información. Porque no basta con que la narración de los actos del personaje provenga de un narrador en tercera persona, supuestamente "objetivo", para hacerla confiable; es necesario tomar en cuenta la relación que ese narrador establece con el personaje.

Rimmon Kenan, es cierto, subraya la importancia de la acción y del discurso de los personajes pero sólo como formas de presentación indirecta; es decir, como rasgos de personalidad indiciales que el espectador debe inferir; pero en ningún momento toca el problema de filiación, vocal o focal, ni de su significación narrativo-ideológica. En el planteamiento de Kenan se pretende que de la narración de los actos del personaje pueden inferirse rasgos de su personalidad, sin considerar el rasgo de restricción cognitiva, perceptual, espacial y/o temporal, entre otras, de la información ofrecida.

Cierto es que mucho se ha discutido sobre las diversas formas de presentación del discurso, así como sobre formas descriptivas de presentación de los personajes, por otra parte, mucho se ha debatido también sobre la perspectiva y la voz narrativa en el campo de la narratología. Pero, no se han tomado en consideración estos factores vocales y focales en la proyección de un personaje.⁶⁴

No es indiferente que el origen de la información sobre el ser y el hacer de un personaje y su valoración provenga del discurso del narrador, del de otros personajes o del propio personaje; ni desde luego es indiferente el origen verbal o no verbal del ser y del hacer del personaje. Porque, como bien lo ha observado Genette, no es lo mismo transmitir información sobre la apariencia física, la gestualidad o los actos no verbales de un personaje, que transmitir información sobre su ser y hacer *discursivos*.

Genette propone en la categoría de la voz, aunque estos elementos vuelvan a ser retomados en el siguiente capítulo.

**TESIS CON
FALTA DE ORIGEN**

110

⁶⁶ André, Gedrault. Op. cit. p. 54

El espectador de un relato audiovisual quizá no perciba de manera consciente como es que obtiene esta información, pero no cabe duda que es el relato de todos los personajes y la forma como se perciben y se describen entre ellos, la parte fundamental capaz de proporcionar todos estos datos.

En todo relato es preciso ubicar quiénes son, o cuáles son, los elementos que nos describen a un personaje o nos dan cuenta de él; es decir, qué factores provocan y hacen posible formarnos un juicio sobre el comportamiento, los valores, el carácter, la forma de ser, de pensar y de sentir de los personajes.

2.1. EL SER Y EL HACER DEL PERSONAJE A TRAVÉS DEL DISCURSO DE OTROS PERSONAJES.

Una vez hechas estas aclaraciones, pasemos a citar nuestros ejemplos en los relatos audiovisuales publicitarios, no sin antes advertir que no basta con la descripción física del personaje, su gestualización y sus actos no verbales, para dar cuenta de su ser y su hacer, pues estas características del ser y hacer provienen de la información que nos da el narrador, los otros personajes o el propio personaje sobre sí.

Es decir, una cosa es describir el retrato de una persona que consiste en su compleción, color de piel, ojos, cabello, datos que en el audiovisual se resuelven en un simple encuadre de cuerpo completo, y otra muy diferente es cuando tratamos de representar en ese audiovisual la moral, los sentimientos e ideologías de los personajes, pues entonces se vuelve necesaria la interacción del personaje con el contexto y con los otros personajes.

Sólo de esta manera cobran significación el ser y el hacer del personaje, como lo demostraremos en adelante.

“recubrir” las imágenes que nos muestran su acto narrativo. La audiovisualización, la transsemiotización es fiel al relato verbal, el espectador está dispuesto a aceptar numerosas rarezas o a borrarlas mentalmente: el hecho de que el mismo narrador, en el mundo diegético de la historia que está relatando, se nos muestre desde el exterior; el hecho también de que cada uno de los personajes tenga su propia voz y no la del narrador; y el hecho, además, de que todo nos sea mostrado detalladamente (hechos, gestos, decorados), aunque la memoria del narrador debería de ser limitada, etc. Estas rarezas se convierten ciertamente en paratepsis (dan informaciones que no tendríamos que tener), son convenciones que acepto para crear en la diégesis, para identificarlas con los personajes y con su punto de vista.⁶⁶

A continuación veremos cómo percibimos el ser y el hacer de los personajes de un relato a partir del discurso de los otros personajes que también participan en él. Para ello comenzaremos con los ejemplos encontrados en los spots de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*.

a) "Corrupción"

Sabemos cómo es el hijo por la actitud del padre. El hijo se presenta a sí mismo jovial, despreocupado, con un aspecto presuntamente moderno y alocado. Pide permiso para ir al "reventón". Como el permiso no le es concedido por haber reprobado el semestre, el hijo ve un obstáculo y busca la solución fácil: el soborno. Entonces, el padre por medio de sus actitudes y su lenguaje verbal y no verbal, reprende al hijo, al tiempo que se indigna y desconcierta.

--Tons qué, pá...? me dejas ir al reventón?
--No, no puedes ir. Estas reprobando el semestre.
--Oye jefe...? no lo podemos arreglar de otra manera?
--!Pero... qué te pasa!

b) "Violencia"

Los personajes también se presentan a sí mismos físicamente, así como su entorno, sus actitudes verbales y no verbales, pero también conocemos su ser y su hacer en la discusión que sostienen entre ellos.

--!Fíjate por donde vas!
--!Fíjate tú... abuelo!?! No ves que yo llegué primero?!
--!Sí, pero tú venías corriendo. Hasta me tiraste la taza!
--?Qué te trases!
--!Lo que quieras!
--!Aquí podemos hablar de un niño descorrés, irrespetuoso, alianero y grosero, y de un anciano incomprensivo y violento.

c) "Atención"

El ser y el hacer de los personajes los conocemos por sus diálogos y por sus actitudes no verbales. Una señora, ocupada solo de sí misma, de su arreglo personal, de sus intereses, hace patente lo poco que le importa lo que pueda sucederle a su pequeña hija. La niña, angustiada, preocupada, busca un poco de su atención:

--!Mami! Mami!
--Ah... (de disgusto)
--Mami...
--Queéé
--?Te puedo contar algo que me pasó...?

--¡Uy, no, no. Fíjate que eso si va a estar difícil porque yo atiendo hasta las tres y ya son las tres y cinco. Al mañana date otra vuelta, ¿sí?

d) "Futuro"

Vemos el ser y el hacer de una pareja, que estrena su casa, la decora, pero no puede disfrutarla como quisiera, porque tienen que llevarse al anciano a vivir con ellos. Aquí no hay discurso, sólo escenas; hablamos de acciones no verbales.

e) "Responsabilidad"

El ser y el hacer de un padre y un hijo, se aprecian también a través del diálogo entre ellos. Un señor bien vestido, en un automóvil viejo, con un autoestéreo de reciente adquisición, parece disfrutar todo lo que lleva puesto sin importar nada más, y un joven afilgado, su hijo, preocupado por su situación económica, le hace ver al padre que ya tienen bastantes deudas.

--¿Qué paso, campeón. ¿Qué te parece mi nuevo autoestéreo?

--Esta padre.

--¡Esta de hijo!

--Pero... dice mi mamá que vinieron a cobrar...

--¡Mira, díles que no me molesten! ¡Ya les ire pagando cuando yo quiera! Desde chico he trabajado para darme estos caprichos. ¡Ohh, qué lata! ¡Que no me fastidien ya!

f) "Casa-Desperdicio"

El ser y el hacer de los personajes los vemos en las escenas y en el diálogo. Un padre, molesto por todos los desperdicios que hay dentro de su casa, que va reprendiendo a la hija mientras los detiene; una hija despreocupada, desconsiderada e inconsciente, que no mide las consecuencias de lo que hace, desperdicia sin el menor escrúpulo agua, luz, gas y consume muchas horas de teléfono.

--¡Claudita, por favor!

--¡Por favor, que, papá! Primero saludada ¿no?

--¡Como que! El desperdicio del agua, el gas!

--...cual agua, papá.

--... la licuadora, la luz!

--Ay, papá, que agresividad...

(A la presunta amiga del teléfono: "Mi papá está loco")

--... también la plancha.

--...cual plancha...

(Al teléfono: "yo que tú, si no es la primera vez, le ponía un hasta aquí")

--Y tú hasta cuando le vas a poner un hasta aquí a tanto desperdicio. Te pasas... de-ve-ras.

La característica básica de estos *spots* es que podemos apreciar a los personajes en su entorno, presentados por ellos mismos y por su discurso figural de manera directa. Esto nos

Narrador: Tabamos el otro día vacilando a mi compadre, porque ya tiene re años de casado, y bien poca familia
 X que nos va diciendo que él y su mujer no tuvieron a sus hijos tan... seguiditos para darle a cada uno la atención que merece. A lo macho nos dijo... Yo me cuidó. Y que nos deja pensando.

c) Agustín Espaciamiento intergenésico.

En este spot la narradora se presenta así misma y a su pareja y nos habla sobre sus planes y proyectos, y sobre lo que ellos consideraran que es lo mejor para los dos.

NARRADORA: Pues la mera verdad que yo sí tengo novio. Se llama Fer. ¿Qué cuando nos casamos? No, todavía falta mucho para eso. La verdad es que yo quiero terminar la escuela. Y él tiene la idea de juntar dinero para comprar un terreno y casarnos. Por eso decidimos esperarlos. Además, lo que tenemos es más tiempo que vida, ¿o no?

b) La narradora da a conocer a "Fer", que es su novio.

--o--

En este spot Lupe y Memo jamás aparecen a cuadro y todos los encuadres son close ups, y bigs close ups al rostro de Juanita un encuadre tras otro ojos, sonrisas, miradas, suspiros, etc.

NARRADORA: Duró de novia mi prima la Lupe... que's que ella quería esperarse un buen tiempo pa'l casorio, me dijo. "El Memo y yo nos vamos a esperar, pues pa' madurar otro poquito y pa' juntar pa'l terreno."
 Y ayer, que se nos casa la prima. Se veía re bonita... Si vieras su castita... les quedó como ellos la querían... Deveras que el Memo y la Lupe son re abusados: bien que saben lo que quieren.

La narradora que cuenta esta historia, presenta y da a conocer a "Lupe" y a "Memo", que son su prima y el novio de ésta.

a) "Retraso de la unión" (Juanita y Flor)

Ejemplos:

En cambio en la campaña del Consejo Nacional de Población si bien es demasiado enfático como conocemos el ser y hacer de los personajes, – algunos de ellos invisibles a nuestros ojos – a través del discurso de los personajes testigos o narradores, la finalidad descriptiva del encuadre se concentra más en los gestos y características del narrador testigo, que del supuesto personaje invisible que jamás sale a cuadro ni conocemos.

habla de su ser y su hacer que, como podemos testificar, está cargado de calificativos: grosero, despreocupado, violento, egoísta, etc... y también de ideologías: valores, honestidad, responsabilidad, atención, respeto, etcétera.

En este spot el narrador Agustín presenta el ser y hacer de su compadre a quien conocemos a través de su monólogo. Y a su vez el narrador se presenta así mismo.

En todos estos ejemplos de la campaña *Planífica es cuestión de querer* los narradores nos cuentan el hacer, sobre todo, de personajes que jamás vemos a cuadro, pero que conocemos a través del discurso en monólogo de los personajes narradores, la finalidad expresiva del encuadre se concentra en las acciones de los personajes narradores, se hacen *close ups* a sus rostros y *big close ups* a sus ojos, sonrisas, manos y perfiles, se pueden apreciar detalle a detalle en una exagerada cantidad de encuadres todas las expresiones faciales de los narradores mientras ellos hablan.

Genette decía que no era lo mismo describir a los personajes físicamente o a sus gestikulaciones, que dar información sobre su ser y su hacer. Sin embargo, el audiovisual se vale de la *finalidad expresiva* para presentarnos a los personajes, sus actitudes y sus gestikulaciones:

La *finalidad expresiva* es un elemento de la composición de la imagen que pretende subrayar, a favor del espectador, el mundo contado por el film. Estos encuadres resultan ser subjetivos, dado que son el condimento de la acción.

La *finalidad expresiva* la podemos apreciar en ambas campañas publicitarias. Es un elemento necesario, que enfatiza y da dramaticidad a nuestros relatos, pero no es suficiente como para depender exclusivamente de él para dar a conocer el ser y el hacer de los personajes. Ni siquiera en un audiovisual, como puede apreciarse en la campaña del Consejo Nacional de Población, que en la primera y segunda etapa de su lanzamiento utilizan básicamente la finalidad expresiva del personaje con el fin de mostrar su ser y su hacer.

He venido explicando, desde el capítulo sobre la dimensión espacial del relato publicitario, como en la primera y segunda etapas de la campaña *Planífica, es cuestión de querer*, los personajes aparecen filmados en blanco y negro, sin escenario, en un fondo negro; sólo aparece una silla de madera alrededor de la cual se mueven, se sientan, se paran detrás y enfrente de ella.

En todos los *spots*, los encuadres van del *medium shot* al *close up*, y del *full shot* al *close up* de los rostros de los personajes. Se emplean de manera exagerada los *big close up* de los personajes, de sus rostros, sus ojos, sus bocas, su mirada, sus manos. Toda la dramaticidad se basa en el personaje, en su monólogo y en sus expresiones. Evidentemente, ellos se presentan físicamente por sí mismos, pero sin entorno.

A la segunda etapa se le montaron pequeños encuadres a color, donde los entornos son apenas perceptibles: escuelas, parques, parcelas y autobuses cobran una relevancia poco destacada en el relato, donde la finalidad expresiva del personaje prevalece.

La tercera etapa de esta campaña no es la excepción: persiste el énfasis en la finalidad expresiva de los personajes, aunque –hay que subrayarlo– los entornos se hacen un poco más patentes que en las etapas precedentes.

--Cuando son muchos ¿qué les ofreces? Ni tiempo tienes para estar con ellos, para formarlos.

--"De familia estamos completos; con suerte ya no tenemos otro hijo".

--o--

--"A lo macho-- nos dijo--, yo me cuido".

merecen.

--"Tabamos el otro día vacilando a mi compadre, porque ya tiene re hartos años de casado y bien poca familia... Y que nos va diciendo que él y su mujer no tuvieron a sus hijos tan seguido, pa darle a cada uno la atención que se

--o--

--"Pues ora de casada, (la Lape) dice que en lugar de encargar luego se va a esperar pa tener hijos. "Psss, tendrás tanta suerte". Ella me dice: "No es suerte: uno decide cuando encargar a los hijos".

--o--

quieran.

--"Deveras que el Memo y la Lape son re abusados: bien que saben lo que

--"Duró de novia mi prima la Lape... que s que ella quería esperarse un buen tiempo pa'l casorio, me dijo. "El Memo y yo nos vamos a esperar, pues pa madurar otro poquito, y pa juntar pa'l terreno".

En la campaña *Planifica, es cuestión de querer* prevalece el discurso transpuesto de los personajes, es decir, el discurso narrativizado, ya que los discursos que debían ser figuras, esto es, las experiencias de los personajes narradas por ellos mismos, son relatadas a través del discurso de un narrador heterodiegético, matizados absolutamente de ideologías y valores. Ejemplos:

En ambas campañas publicitarias, tanto en la del Consejo Nacional de Población, como en la del Consejo Nacional de la Publicidad --mas en esta última--, es donde se presenta el ser y el hacer de los personajes a través de su discurso figural, que es el que muestra su acción.

Si nos damos cuenta, en estas tres etapas de la campaña del Consejo Nacional de Población, subsisten restricciones cognitivas, perceptuales, espaciales y temporales, que nos impiden entender cabalmente a los personajes, quienes no se encuentran en sus actividades cotidianas y carecen de un entorno que los envuelva. Así es sobre todo en la primera etapa: se le dejan muchos huecos por llenar al espectador. A pesar de que en la mayoría de los *spots* el discurso figural de los personajes nos muestra su ser y su hacer, también encontramos casos donde los discursos figurales son transpuestos, o narrativizados, como veremos más adelante.

--Con mi hija me tocó entrarle a las desveladas, estar pendiente de sus vacunas, de sus travesuras. Y uno cree que lo sabe todo, pero los hijos te enseñan tantas cosas... te cambian la vida...

--o--

--Desde que mi mujer y yo nos cuidamos, tenemos más confianza en la intimidad, la mujer sin apuros, igual es amor del bueno. Deveras que planificar también es cosa de hombres... y de hombres de a deveras.

--Nos estamos conociendo y aprendiendo a disfrutar la vida en pareja...

--o--

--Nomás me acuerdo cuando me casé: a tener hijos luego luego; si no, las hablarías...

--o--

--Pero, a ver, que onda con la sexualidad... de cuando te cambia el cuerpo y te haces bolas con los sentimientos, de cuando te gusta un chavo... y cómo le haces... de cómo cuidarte...

--o--

--Es bueno poner su tiempo entre un hijo y otro, como la tierra: es mejor cuando la dejas descansar entre siembra y siembra.

--o--

--...estamos contentos, labrando nuestra vida. Estamos madurando otro poco, y esperándonos, pues, para dar buen fruto.

--o--

--Además, lo que tenemos es más tiempo que vida, ¿o no?

--En la vida todo a su tiempo.

--"No andaras pensando ya en casarte", me dijo mi prima la Lupe cuando te presente a mi novio Martín.

--o--

--Queremos que nuestros hijos tengan mucho más de lo que nosotros tuvimos.

En el caso de las campañas publicitarias en cuestión, tenemos que al ser audiovisuales, la descripción del personaje se da al momento del encuadre. Los personajes son presentados a través de encuadres en *close up*, *medium shot*, y *full shot*, que dan cuenta de sus características físicas al momento: si son altos o de estatura mediana, el color de su tez, de sus ojos, la forma de la nariz, de la boca, etcétera, así como de su vestimenta.

El mayor o menor grado de exhaustividad en la saturación de estos modelos lógico-lingüísticos constituye también un índice del valor que el narrador le confiere al personaje descrito, introduciendo así formas de articulación ideológica que se traducen en juicios implícitos por parte del narrador.

Procederá también de acuerdo con modelos de espacialidad familiares: si la descripción cubre todo el cuerpo, irá de la cabeza a los pies; si es del rostro, tal vez parta de la cabellera que lo enmarca a las facciones, que a su vez serán descritas en un cierto orden: los ojos, primero—color, tamaño, forma, relación con cejas y pestañas—; luego, la nariz, y así sucesivamente.

Así, un retrato que tenga este grado de (aparente) neutralidad echará mano de ciertos modelos lógico-lingüísticos que lo organicen: primero describirá su aspecto físico en lo general—altura, complexión, color de piel y demás— y después en lo particular—rasgos faciales, corporales, vestido, entre otros.

Si la información proviene del narrador, el grado de confiabilidad depende de la ilusión de "objetividad" que logre a través de ese retrato. A su vez, esta ilusión de objetividad depende del modelo descriptivo utilizado: mientras mejor embone con los modelos cognitivos propuestos por el saber de la época, mayor será la ilusión de que la descripción no sólo es "completa" sino "imparcial".

La imagen física que tenemos de un personaje proviene, generalmente, de la información que nos ofrece un narrador o del discurso de otros personajes. La forma de presentación más usual es la directa, en una descripción más o menos continua, más o menos discontinua, y que tiene un alto grado de codificación retórica. En la retórica tradicional se conoce como "retrato" a esta forma descriptiva de la caracterización.

3. EL "RETRATO". LA IDENTIDAD FÍSICA Y MORAL DEL PERSONAJE.

Pasemos ahora a examinar algunas de las formas narrativas y descriptivas que nos proporcionan información sobre el ser y el hacer del personaje, así como su filiación focal y vocal.

Aunque los aspectos vocales y focales serán analizados con mayor detalle más adelante, y desde otra perspectiva, he querido resaltar ahora, aunque muy someramente y casi como en inventario, la importancia que pueden cobrar estos aspectos tanto en el significado que tiene el personaje como en su valoración.

Estos ejemplos nos muestran la carga ideológica y de valores que imponen los narradores a través del discurso sobre el ser y el hacer de los personajes.

para la acción.

El espacio físico y social en el que se desenvuelve un relato, tiene una primera e importante función de marco y sostén del mundo narrado: es el escenario indispensable

4. EL ENTORNO, IMPLICACIÓN Y EXPLICACIÓN DEL PERSONAJE.

continuación estudiaremos.

Toda descripción de un personaje está coloreada por la subjetividad del personaje que describe, o por la subjetividad de la conciencia focal a través de la cual el narrador hace la descripción. Pero el complemento perfecto a toda descripción es el contexto, que a

instrumento de caracterización de quien describe.

Sin embargo, no se puede descartar, como lo propone Kimmon Kenan, la información vendida al espectador por estos canales; aunque sí es preciso deslindar el grado de subjetividad en la fuente de información, subjetividad que a su vez se torna en un

imparcialidad y de confiabilidad es aun menor.

Si esto ocurre cuando la presentación tiene una filiación *autorial*, que decir de una filiación *figural*. Cuando es el propio personaje u otros quienes lo caracterizan, el grado de

Al caracterizar a un personaje por su apariencia física, una buena parte del "retrato moral" ya está dado. Además, al mismo tiempo que el narrador proyecta la imagen del personaje, define de manera implícita su propia postura ideológica, e incluso la del autor.

En el caso de la campaña *Planifica, es cuestión de querer* vemos el retrato de personas clase D y E (sector popular): complejo mediano, estaturas entre 1.56 y 1.70 metros, tez morena; las mujeres: cabello largo, negro, la mayoría lacias, sin maquillajes, con vestidos de manta, faldas y blusas, huaraches, sólo una sale con pantalón de mezclilla y camisa; los hombres: cabello no muy corto, peinados simples, con pantalones de mezclilla, camisas y sudaderas. En su lenguaje encontramos palabras como *la Lupe, el Memo, rete abusados, manta, faldas y blusas, huaraches, sólo una sale con pantalón de mezclilla y camisa; los*

En el caso de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* vemos el retrato de personas clase C+ (clase media alta). Es decir, en el caso de los hombres: complejo mediano, estatura de entre 1.75 y 1.80 metros, tez blanca, ojos castos o negros, peinados de estética, vestidos de traje y *sport*. Las mujeres: bien peinadas, maquilladas, sea que salgan en bata, con *pants* o el uniforme de la escuela. En su lenguaje encontramos palabras y expresiones como: *pá, jefe, reventón, qué te traes, está padre, está de hijo; yo te lo digo; todos son iguales; yo que tú, si no es la primera vez, le ponía un hasta aquí.*

fijados ideológicamente.

En este punto, también es importante considerar que antes de ver a los personajes a cuadro, se hizo una presección de ellos, pero como esta fase no pertenece a la diégesis o al mundo narrado, sólo nos percatamos de sus retratos físicos, donde por su manera de expresarse, de hablar, de vestirse y de moverse, reflejan los estereotipos que tenemos

Un aspecto capital de la caracterización de los personajes es su discurso, que es, a un tiempo, fuente de acción, de caracterización y de articulación simbólica e ideológica de los valores del relato.

5.- EL DISCURSO FIGURAL. FORMAS DE PRESENTACION DEL SER Y DEL HACER DISCURSIVOS DE LOS PERSONAJES.

El entorno es, entonces, una forma *indirecta* de caracterizar al personaje, ya sea por reflejo, en una especie de repetición espacial de los rasgos físicos y morales del personaje, o bien por extensión complementaria.

Todas estas características le hacen falta a la campaña del Consejo Nacional de Población, donde son evidentes los huecos cognoscitivos, espaciales y temporales que podrían permitirnos entender mejor el valor de sus personajes en el relato.

El entorno puede "contarnos", por ejemplo, la "heroicidad" de un personaje, al servirle de relieve o de contraste. El espacio en el que evoluciona el personaje puede tener también un valor simbólico de proyección de su interioridad.

De hecho, entre el actor y el espacio físico y social en el que se inscribe, se establece una relación dinámica de mutua implicación y explicación.

El entorno tiene entonces un valor *simbólico*, pero también *analítico*, pues con frecuencia el espacio funge como una prolongación, casi como una *explicación* del personaje.

En cambio, en la campaña del Consejo Nacional de Población no se le da mucha importancia al entorno y sólo por breves segundos --a partir de la segunda y tercera etapas-- se hace referencia a un entorno a penas perceptible. Sin embargo, aunque los entornos no son muy claros, logran dar un poco de sentido a la caracterización de los personajes. Por ejemplo: el personaje de Agustín, al que suponemos campesino porque sale entre las parcelas, el campo, y nos habla de la tierra, de la siembra, o el personaje de Juanita, que vemos cómo su prima Lupé construye su casa en el campo. Por lo demás, de los otros personajes no sabemos si son del campo o la ciudad, y poco sabemos sobre el lugar donde se desenvuelven.

Esto es algo que se ve de manera patente en la campaña del Consejo Nacional de la Población, pues gracias al entorno terminamos de percibir y de entender a los personajes, que reflejan familias de clase media de la Ciudad de México.

Pero con mucha frecuencia el entorno se convierte en el lugar de convergencia de los valores temáticos y simbólicos del relato, en una suerte de síntesis de la significación del personaje. Señala Philippe Hamon que el entorno puede fungir como un "condensado económico de roles narrativos estereotipados". Mas aún, si los acontecimientos ocurren en los barrios bajos de una gran urbe, por ejemplo, esto inevitablemente excluye formas de acción posibles en otros lugares; además, el entorno, si no *predestina* el ser y el hacer del personaje, si constituye una indicación sobre un destino *posible*.

En la narrativa, sin embargo, el discurso figural no se presenta únicamente en forma directa, como en el drama, pues un relato, por muy sencillo que sea, modula siempre varias formas de presentación del discurso del otro, que va desde el discurso como acción hasta su conversión en un acontecimiento como cualquier otro, susceptible de ser narrado con otra voz.

El audiovisual tiene una tendencia casi 'natural' a la delegación narrativa, a la articulación del discurso. En el fondo, la razón es muy sencilla: el film muestra a los personajes mientras éstos actúan, imitan a los humanos en sus diversas actividades cotidianas, y una de esas actividades, a la que nos entregamos todos en un momento u otro, es la de hablar. Y, hablando, bastantes humanos suelen utilizar la función narrativa del lenguaje, relatar, relatarse. Ahora bien, en el film, éste fenómeno se acentúa además por el hecho de que utiliza, esas cinco materias de la expresión que son las imágenes, los ruidos, las palabras, los textos escritos,⁶⁷ y la música, y por consiguiente se trata por lo menos de un doble relato.

En un relato los acontecimientos narrados pueden ser de naturaleza verbal o no verbal; es decir, el acontecimiento por narrar puede ser un *discurso* que se transmite de diversas maneras --como lo veremos adelante--, o bien ese acontecimiento puede ser un acto no verbal (oler, correr, estremecerse, sacar la pistola). No obstante, y dado que es el lenguaje el sistema de significación por medio del cual se proyecta ese mundo narrado, tanto los acontecimientos verbales como los no verbales se transmiten por ese medio.

Con frecuencia el modo de enunciación narrativo incorpora en su discurso ambos tipos de acontecimientos, pasando del uno al otro de manera casi imperceptible. En el film esto lo conocemos como relato oral y relato audiovisual.

La trama del relato audiovisual que es el film, cede su sitio a un subrelato tan audiovisual como él. A la manera del primer narrador del relato escrito, el meganarrador filmico desaparece, aparentemente, en beneficio de un segundo narrador que, tan polifónico como él, ocupa los cinco canales de la transmisión de lo filmicamente narrable.⁶⁸

En esta concepción, la instancia fundamental del relato filmico no es unitaria, pues el film, mezcla de materias de expresión, tampoco lo es, en la medida en que el proceso filmico implica una cierta forma de articulación de diversas operaciones de significación: la puesta en escena, el encuadre, el montaje. Entonces, también es posible forjar un sistema de relato llamado "*proceso de discursivización filmica*".⁶⁹ Esta hipótesis se basa en las diversas operaciones necesarias para la confección material de una película, en las diversas

⁶⁷ Ibidem pag. 54
⁶⁸ Ibidem p. 54
⁶⁹ Ibidem p. 54

En la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, del Consejo Nacional de la Publicidad, se presentan los diálogos en los siguientes spots:

DIALOGOS

En nuestro caso en particular encontramos diálogos y monólogos en ambas campañas. Veamos:

El modo de enunciación dramático carece de mediación narrativa alguna. Se manifiesta en las formas de presentación *directa* del discurso de los personajes: diálogo, monólogo interior, soliloquio, diálogos y cartas. En los audiovisuales este caso es muy común. Aquí presento algunos ejemplos concretos de las dos campañas analizadas, donde podemos ver el modo de enunciación dramático en diálogos y monólogos principalmente.

5.1. MODO DE ENUNCIACIÓN DRAMÁTICO.

Pero regresemos a la otra forma cuantificable de la información narrativa: la presentación de los acontecimientos *verbales* en un relato. Dos son, básicamente, los modos de presentación del discurso figurat: *el modo de enunciación dramático y el modo dramático*. Comencemos por el análisis del primero.

De alguna manera ya hemos visto esta fase de la *mostración*, sobre todo cuando hablábamos, en el capítulo precedente, de las *pausas descriptivas*, donde no hay ningún personaje narrando algo, se detiene el tiempo de la historia y el narrador nos describe algo significativo en particular, sea con un *close up* que lo detalle o con un *paseo* de cámara (movimiento de cámara horizontal) que sirve para describirnos o situarnos en algún lugar en específico.

No obstante, los dos tipos de información narrativa se someten a formas de cuantificación diferentes. Para los acontecimientos *no verbales* es la cantidad de detalles descriptivos y la precisión en la narración lo que nos refiere, como hemos visto en la dimensión temporal, los distintos ritmos de un relato, así como los distintos grados de ilusión de la realidad.

Estas dos capas de narratividad presupondrían la existencia de, al menos, dos instancias diferentes: *el mostrador y el narrador*, que serían respectivamente responsables de cada una de ellas.

La primera de estas etapas, resultado del trabajo conjunto de la puesta en escena y del encuadre, se limitaría a lo que se ha convenido en llamar la *mostración*. La segunda capa de narratividad, de nivel superior a la *mostración*, equivale, según esta hipótesis, a la *narración*.

manipulaciones a las que se debe dedicar la instancia responsable de la producción de una película, e identificar dos etapas superpuestas de narratividad.

a) "Corrupción"

--Tons qué, pa...? me dejas ir al reven?
 --No, no puedes ir. Esas reprobando el semestre.
 --Oye jefe...? no lo podemos arreglar de otra manera?
 --!Pero... qué te pasa!

b) "Violencia"

--!Fíjate por dónde vas!
 --!Fíjate tú... abuelo! ?! No ves que yo llegué primero?!
 --?Si, pero tú venias corriendo. Hasta me tiraste la taza!
 --?Qué te traes!
 --!Lo que quieras!

c) "Atención"

--!Mami! Mami!
 --Ah... (de disgusto)
 --Mami...
 --Queeé...
 --?Te puedo contar algo que me pasó...?
 --Uy, no, no. Fíjate que eso sí va a estar difícil, porque yo atiendo hasta las tres y ya son las tres y cinco. Ah! mañana date otra vueltecita, ¿sí?

d) "Responsabilidad"

--Qué paso, campeón. Qué te parece mi nuevo autoestéreo.
 --Esta padre.
 --!Esta de hijo!
 --Pero... dice mi mamá que vinieron a cobrar...
 --!Mira, díles que no me molesten! Ya les ire pagando cuando yo quiera! Desde chico he trabajado para darme estos caprichos. !Ohh, qué lata! Qué no me fastidien ya!

e) "Casa-Desperdicio"

(Hija al teléfono, padre entrando a casa)
 --!Claudita, por favor!
 --!Por favor, qué, papá! Primero saluda ¿no?
 --!Cómo qué! El desperdicio del agua, el gas!
 --...cuidi agua, papá.
 --... la licuadora, la luz!
 --Ay, papá, que agresividad...
 (A la presunta amiga del teléfono: "mi papa está loco")
 --... también la plancha.
 --...cuidi plancha...
 (Al teléfono: "yo que tú, si no es la primera vez, le ponía un hasta aquí")

--Y tu hasta cuando le vas a poner un hasta aquí a tanto desperdicio. Te pasas... de-ve-ras.
En la campaña *Planifica, es cosa de querer*, del Consejo Nacional de Población, hay diálogos en los siguientes spots:

a) "Retraso del primer embarazo" (María y Jorge/1ª etapa)

--Bueno, pues. ¿La verdad, la verdad? Nosotros sí nos cuidamos.
--Sí, Jorge y yo primero platicamos, y pues... nos pusimos de acuerdo.
--Pues, pa que las cosas salgan bien, como nosotros queremos, ¿no?
--Porque... pues a final de cuentas uno puede decidir cuantos hijos tener y cuando, ¿no?

b) "Retraso del primer embarazo" (Lupe y Memo/ 2ª etapa)

--Bien que me acuerdo la cara que puso mi prima Juanita cuando le dijimos que íbamos a esperar para tener hijos.
--Ni se imaginaba que Lupe y yo tenemos bien platicado pues que nos vamos a esperar. Ya estamos echándole otro cuartito a la casa.
--Memo y yo estamos contentos, labrando nuestra vida. Estamos madurando otro poco y esperándonos, pues para dar buen fruto.

c) "Retraso del primer embarazo" (Martha y Eduardo/ 2ª etapa)

--Eduardo y yo nos vamos a esperar para tener hijos.
--Ahorita Martha necesita tiempo para terminar bien la escuela, y yo estoy aprovechando para prepararme más y salir adelante en el trabajo.
--Todo a su tiempo. Y pues los dos decidimos esperar, nos vamos a preparar, queremos asentarnos bien como pareja antes de encarar familia.

d) "Terminación de la fecundidad" (Rosa y Paco/ 1ª etapa)

--Sí!, nosotros ya tenemos hijos. ¿Uno más? No, imagínate: no tendríamos tiempo ni de atenderlos, o de disfrutarlos.
--Sí, Rosa y yo decidimos que así mejor le parábamos. Estamos contentos con los hijas que ya tenemos.
--Además, queremos que nuestros hijos tengan mucho más de lo que nosotros tuvimos, ¿no?

e) "Terminación de la fecundidad" (Felipe y Carmen/ 1ª etapa)

--"De familia estamos completos, y con suerte ya no tenemos otro hijo", nos dijo mi primo.
--"Cómo que con suerte", le dijimos. "Mejor hagan algo. Felipe y yo ya nos decidimos por lo definitivo";

--Por eso nos cuidamos.
 --¿Un hijo? No, aún no está en nuestros planes.
 --Nos estamos conociendo y aprendiendo a disfrutar la vida en pareja.
 --Y no se trata de dejar de hacer cada quien sus cosas.
 --Apenas empezamos a vivir juntos.
 --... viendo al futuro.
 --... afianzándonos en nuestro trabajo/
 --Ahorita los dos andamos de un lado para el otro todo el día/

i) "Retraso del primer embarazo" (Laura y Manuel/ 3ª etapa)

--Estamos muy contentos como novios, pero eso no quiere decir que ya
 estemos pensando en casarnos.
 --De nuestras dudas.
 molestia
 --Hablamos de lo que cada quien quiere, de lo que sentimos, de lo que nos emociona y nos
 --Como novios compartimos muchas cosas.
 conocedores
 --Ahorita Martín y yo estamos abriendo camino. Él en sus cosas y yo en las mías,

h) "Retraso de la unión" (Juanita y Martín/ 3ª etapa)

--Por eso, Lourdes y yo nos estamos esperando, pare vería crecer paso a
 pastito.
 Queremos tiempo para disfrutarla, atenderla bien, procurar que no le falte cariño.
 --Ahora que nuestra chavita ya camina, si viera... hay que andar pendiente de ella.
 familia
 --Lourdes y yo nos pusimos de acuerdo, y decidimos esperar antes de volver a encarar

g) "Espaciamiento intergenésico" (Luis y Lourdes/ 2ª etapa)

--Por eso, ahorita de matrimonio, no corremos prisa.
 --Ahora, cuando salgó de la chamba, Flor y yo nos ponemos a estudiar juntos.
 terminar la escuela y Fer se quiere preparar más: ya está estudiando otra vez.
 --Fer y yo estamos dándole tiempo al tiempo. Nos vamos a esperar para casarnos. Así les
 dije a mis amigas cuando me preguntaron que para cuándo era la boda. Yo quiero

f) "Retraso de la unión" (Flor y Fer/ 2ª etapa)

--Y con buena información, se decidieron por lo seguro, para ya no
 encarar más familia
 --Es que con pocos hijos es más fácil darles lo mejor. Cuando escucharon nuestras
 razones, mi primo y su esposa pues! se animaron!

SUEGRA: Viendo a mi nueva Lape con mi hijo Memo, dándose su tiempo antes de tener a su primer hijo... nomás me acuerdo cuando me casé: a tener hijos luego luego; si no... las habladurías. Miró ahora lo que han logrado, los motivos que tienen para esperarse, y me digo: qué diferencia... que bueno que son ellos, y nadie más que ellos, los que están decidiendo cuando encarregar a su primer hijo.

d) "Retraso del primer embarazo" (Suegra/ 3ª etapa)

JUANITA: ¿Te acuerdas de mi prima la Lape? La que esperó pa' casarse. Pues ora de casada dice que en lugar de encarregar luego luego se va a esperar pa' tener hijos. "Fsss, tendrás tanta suerte". Y ella me dice: "No es suerte: uno decide cuando encarregar a los hijos". "Y el Memo que dice", le digo. "No, pues él está rete contento --me dice--, fue una decisión que tomamos entre los dos".

b) "Retraso del primer embarazo" (Juanita/ 2/ 1ª etapa)

FLOR: Pues la mera verdad que yo sí tengo novio. Se llama Fer. ¿Qué cuando nos casamos? No, todavía falta mucho para eso. La verdad es que yo quiero terminar la escuela. Y él tiene la idea de juntar dinero para comprar un terreno y casarnos. Por eso decidimos esperarnos. Además, lo que tenemos es más tiempo que vida. ¿o no?

b) "Retraso de la unión" (Flor/ 1ª etapa)

JUANITA: Duro de novia mi prima la Lape... que's que ella quería esperarse un buen tiempo para el casorio, me dijo... "el Memo y yo nos vamos a esperar, pus pa' madurar otro poquito y pa' juntar pal terreno".
Y ayer, que se nos casa la prima. Se veía rete bonita... Si vieras su casita... les quedó como ellos la querían... Deveras quel Memo y la Lape son rete abusados: bien que saben lo que quieren.

a) "Retraso de la unión" (Juanita/ 1ª etapa)

También en la campaña Planífica, es cuestión de querer se presentan monólogos en los siguientes spots:

MONÓLOGOS

--Sus primeros años se van como agua. Y si no estás ahí te los pierdes. Con mi hija me tocó entrarle a las desveladas, estar pendiente de sus vacunas, de sus travessuras. Y uno cree que lo sabe todo, pero los hijos te enseñan tantas cosas... te cambian la vida. Con mi chavita y Lourdes mi mujer, ha sido padre aprender a ser padre. ¿Otro?

--Apenas lo estamos empezando a platicar.

j) "Espaciamiento intergenésico" (Luis y Lourdes/ 3ª etapa)

Otro elemento importante en el modo de enunciación dramático es el discurso referido, es decir, el modo de enunciación narrativo, en el que otra voz es la que se encarga de dar cuenta del discurso figural. Aquí se opera una lo que yo quiera saber. Se vale, ¿no?

FLORE: De sexo oyes hablar por todos lados. Pero, a ver: qué onda con la sexualidad, de cuando te cambia el cuerpo y te haces bolas con los sentimientos..., de cuando te gusta un chavo y cómo le haces..., de cómo cuidarte... Yo, cuando tengo dudas, mejor me informo, pregunto... con mis amigos, mis maestros, con mis padres y hermanos, en el Centro de Salud... según

i) "Sexualidad" (Flor 3/ 3ª etapa)

FELIPE: Nooo, si los chamacos son re chulos..., pero así nomás: poquitos. Cuando son muchos, qué les ofrezcas; ni tiempo tienes para estar con ellos, para formarlos. Por eso, Carmen y yo decidimos que mejor así le parábamos. Fue cosa de pensarlos juntos, de animarse a preguntar y, claro, pues... decidirse.

h) "Terminación de la fecundidad" (Felipe/ 2ª etapa)

AGUSTÍN: Esto de planificar la familia, pa' no tener a los hijos tan seguiditos, me ha hecho ver cosas nuevas. Desde que mi mujer y yo nos cuidamos, tenemos más confianza en la intimidad, mayor conocimiento. Por eso cal en la cuenta que el amor no es sólo para tener hijos. El que se comparte con la mujer, sin apuros, igual es amor del bueno. Deveras que planificar también es cosa de hombres... y de hombres de a deveras.

g) "Espaciamiento intergenésico" (Agustín 3/ 3ª etapa)

AGUSTÍN: Después que mi compadre nos dijo que él y su mujer se cuidaban, me quedé pensando en eso de planificar la familia. Uno tiene sus dudas, pero mi compadre tiene razón: es bueno poner su tiempo entre un hijo y otro..., como la tierra: es mejor cuando la dejas descansar entre siembra y siembra. Mi mujer y yo nos convenimos: la planificación es buena idea... despacito, para tener pocos hijos y atenderlos mejor.

f) "Espaciamiento intergenésico" (Agustín 2/ 2ª etapa)

AGUSTÍN: Tabamos el otro día vacilando a mi compadre, porque ya tiene re merecen. "A lo macho—nos dijo—, yo me cuido": ¿Esa no es cosa de mujeres? "Nooo, planear la familia también es cosa de uno". Y que nos deja pensando.

AGUSTÍN: Tabamos el otro día vacilando a mi compadre, porque ya tiene re merecen. "A lo macho—nos dijo—, yo me cuido": ¿Esa no es cosa de mujeres? "Nooo, planear la familia también es cosa de uno". Y que nos va diciendo que él y su

e) "Espaciamiento intergenésico" (Agustín 1/ 1ª etapa)

En la modalidad de discurso directo, el personaje pronuncia sus propias palabras, sin intermediación alguna. El discurso del personaje puede aparecer en diálogo con otro, en forma de soliloquio, en voz alta, o de monólogo interior, que es la forma de presentación de los procesos de conciencia en sus distintos grados de incoatividad.

No obstante, ya sea audible o inaudible, el discurso figural queda referido tal y como supuestamente lo pronuncie el personaje en cuestión.

5.2. DISCURSO FIGURAL DIRECTO. MODO DRAMÁTICO DE PRESENTACIÓN.

Por todas estas razones es que, inevitablemente tendré que abordar otra vez someramente, el problema de la representación del discurso figural desde la perspectiva, aunque la *perspectiva narrativa* es el tema central del próximo capítulo. Por lo pronto, y con estas reservas, abordaré el discurso figural como una de las tantas formas de caracterizar al personaje. Examinaré en primer lugar la forma dramática, o no mediada, es decir, un modo no *narrativo* de presentación del discurso de los personajes.

En este capítulo me ocuparé de las diversas formas de representación del discurso de los personajes, como el camino de las formas de caracterización. Pero es evidente que todo el discurso figural, independientemente de la forma de *representación*, constituye un punto de vista sobre el mundo, una postura ideológica, entendida ésta como el conjunto de creencias que orienta toda percepción del mundo y toda acción que el personaje declara implícita o explícitamente al asumir el acto del discurso. En efecto, el ser discursivo de un personaje nos define su posición en el mundo, su perspectiva.

En este capítulo me ocuparé de las diversas formas de representación del discurso de los personajes, como el camino de las formas de caracterización. Pero es evidente que todo el discurso figural, independientemente de la forma de *representación*, constituye un punto de vista sobre el mundo, una postura ideológica, entendida ésta como el conjunto de creencias que orienta toda percepción del mundo y toda acción que el personaje declara implícita o explícitamente al asumir el acto del discurso. En efecto, el ser discursivo de un personaje nos define su posición en el mundo, su perspectiva.

El principio de selección cuantitativa en la presentación del discurso figural opera, entonces, en términos de los distintos grados de mediación narrativa con que se le presenta. Estos distintos grados de mediación en la transposición del discurso se observan, en grado creciente, en el *discurso referido*, o *discurso indirecto libre* --y su variante el *monólogo narrado*--, y en el *discurso narrativizado*.

Ahora bien, en el modo dramático de presentación, puesto que el narrador delega su palabra al otro, la presentación es equivalente a una "citación". En el modo *narrativo*, en cambio, quedamos frente a un discurso "referido".

En otras palabras, las distintas formas de presentación del discurso dependen, en primera instancia, de la *situación de enunciaci3n* del discurso figural, y luego del grado de precisión en el que se le "cita" (modo dramático) o se le "refiere" (modo *narrativo*).

Estos ejemplos los vimos en la campaña del Consejo Nacional de Poblaci3n en los spots de: (VER ANEXO 6)

transposici3n en la que el discurso figural se ve mediado, en distintos grados, por el discurso narrativo.

En la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, de los seis spots que la integran, cinco se componen de diálogos. (VER ANEXO 7)

La operación textual propuesta en esta forma de presentación del discurso es la de *transcripción* --efectiva o ficticia-- del discurso del personaje.

Tradicionalmente, al pasar a discurso directo, el cambio de enunciador está fuertemente marcado, ya sea de manera *tipográfica* (comillas, guiones, cambios de tipo, o, por lo menos, de línea) y/o *narrativa*: el narrador enmarca las palabras de su personaje con alguna frase en la que queda explícita la filiación figurada del discurso; frases como "X dijo"; "exclamó"; "pensó"; "en posición de apertura o de clausura del discurso.

Veamos algunos ejemplos que básicamente se dan en la campaña *Planifica, es cuestión de querer* y sobre todo en los monólogos, aunque también tenemos este caso en un solo diálogo:

MONÓLOGOS:

a) "Retraso de la unión" (Juanita/1ª etapa)

JUANITA: Duró de novia mi prima la Lupe... que's que ella quería esperarse un buen tiempo pa'l casorio, me dijo. "El Memo y yo nos vamos a esperar, pues pa' madurar otro poquito y pa' juntar pa'l terreno". Y ayer, que se nos casa la prima. Aahhh! Se veía rete bonita. Si vieras su casita... les quedó como ellos la querían. Deveras que el Memo y la Lupe son rete abusados: bien que saben lo que quieren.

B) "Retraso del primer embarazo" (Juanita 2/ 1ª etapa)

JUANITA: ¿Te acuerdas de mi prima la Lupe? La que esperó pa' casarse. Pues ora de casada dice que en lugar de embarcar luego luego, se va a esperar pa' tener hijos. "Pss, tendrás tanta suerte". Y ella me dice: "No es suerte: uno decide cuándo embarcar a los hijos". "Y el Memo que dice", le digo. "No, pues él está rete contento -- me dice--. Fue una decisión que tomamos entre los dos".

c) "Espaciamiento intergenésico" (Agustín/ 1ª etapa)

AGUSTÍN: Tabamos el otro día vacilando a mi compadre, porque ya tiene re harrios años de casado y bien poca familia... Y que nos va diciendo que él y su mujer no tuvieron a sus hijos tan seguiditos... pa' darle a cada uno la atención que merece.

"A lo macho--nos dijo--. yo me cuidó". ¿Eso no es cosa de mujeres? "Nooo, planear la familia, también es cosa de uno".

Y que nos deja pensando.

En forma de diálogo, soliloquio o monólogo, el relato nos ofrece –sin mediación alguna, como en el drama– no la *narración de acontecimientos*, sino una *acción en proceso*.

a) Acción en proceso.

Hemos establecido, hasta aquí, una oposición simple entre el discurso narrativo y el discurso de los personajes, porque resultaba cómoda como principio de distinción de un cambio de enunciador. El problema, sin embargo, es bastante más complejo: al tomar la palabra directamente el personaje, el discurso figural –esencialmente dramático– varía considerablemente y puede tener alguna de las siguientes funciones: en proceso, comunicativa, emotiva, de caracterización o gnómica (doxal). Veamos:

En la narrativa contemporánea, las transgresiones a estas convenciones con frecuencia provocan confusión en el espectador quien no sabe ya a ciencia cierta qué “voz” le habla, si la del narrador o la del personaje.

FELIPE: “De familia estamos completos, y con suerte ya no tenemos otro hijo”
 CARMEN: “Como que con suerte –le dijimos–, mejor hagan algo. Felipe y yo ya nos decidimos por lo definitivo”
 FELIPE: Y es que con pocos hijos es más fácil darles lo mejor.
 Cuando escucharon nuestras razones, mi primo y su esposa ¡pues se animaron! a encargarnos más familia.

“Terminación de la fecundidad” (Felipe y Carmen/ 2ª etapa)

DIALOGO:

AGUSTIN: Después que mi compadre nos dijo que él y su mujer se cuidaban, me quedé pensando en eso de planificar la familia. Uno tiene sus dudas, pero mi compadre tiene razón: es bueno poner su tiempo entre un hijo y otro..., como la tierra: es mejor cuando la dejas descansar entre siembra y siembra. Mi mujer y yo nos convenimos: la planificación es buena idea... despachito, para tener pocos hijos y atenderlos mejor.

e) “Espaciamiento intergenésico”. (Agustín 2/ 2ª etapa)

JUANITA: “No andará pensando ya en casarte”, me dijo mi prima la Lupe, cuando le presenté a mi novio Martín. “Claro que no –le dije–, ahorita Martín y yo le estamos poniendo mucho empeño a la escuela”. Lo que sí tenemos bien planeado, es que vamos a seguir estudiando. En la vida todo a su tiempo. “Por eso de boda –le dije– todavía ni hablamos”.

d) “Retraso de la Unión” (Juanita 2/ 2ª etapa)

--!Por favor, qué, papá! Primerero saludada? no?
 --!Clandia, por favor!
 (Hija al teléfono, padre entrando a casa)

“Casa-Desperdicio”

trabajado para darne estos caprichos. ¡Oh, qué lata! ¡Que no me fastidien ya!
 --!Mira, díles que no me molesten! ¡Ya les tré pagando cuando yo quiera! Desde chico he
 --Pero... dice mi mamá que vinieron a cobrar...
 --!Esta de lujo!
 --Esta padre.
 --Qué paso, campeón. ¿Que te parece mi nuevo autoestéreo.

“Responsabilidad”

las tres y cinco. Al' mañana date otra vueltecita, ¿sí?
 --Luy, no, no. Fíjate que eso sí va a estar difícil porque yo atiendo hasta las tres y ya son
 --?Le puedo contar algo que me paso...?
 --Queee
 --Mami...
 --Ah (de disgusto)
 --!Mami! Mami!

“Atención”

--!Lo que quieras!
 --?Que te traes!
 --?Sí, pero tu ventás corriendo. Hasta me tiraste la taza!
 --!Fíjate tí... abuelo!?! No ves que yo llegué primero?!
 --!Fíjate por donde vas!

“Violencia”

--!Pero... qué te pasa!
 --Oye jefe...? no lo podemos arreglar de otra manera?
 --No, no puedes ir. Estas reprobando el semestre.
 --Tons qué, pá...? me dejas ir al reven?

“Corrupción”

Esta acción en proceso se ve da manera clara en los diálogos que desarrollan el discurso
 figural de los personajes en la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, del Consejo
 Nacional de la Publicidad, en los spots *Corrupción, Violencia, Atención, Responsabilidad*
 y *Casa-Desperdicio*. Veamos:

--!Cómo que! El desperdicio del agua, el gas!
 --...cual agua, papá.
 --... la licuadora, la luz!
 --Ay, papá, que agresividad...
 (A la presunta amiga del teléfono: "mi papá está loco")
 --... también la plancha.
 --...cual plancha...
 (Al teléfono: "yo que tú, si no es la primera vez, le ponía un hasta aquí")
 --Y tú hasta cuando le vas a poner un hasta aquí a tanto desperdicio. Te pasas... de-ve-ras.

b) Función comunicativa:

La acción comunicativa es donde el discurso figural de los personajes quizá no está en proceso, pero comunica lo que quieren hacer, o lo que hacen, y quiénes son; además, los personajes hablan sobre sí mismos. Este es el caso de la campaña del Consejo Nacional de Población, en sus spots: **Retraso de la Unión** (Flor y Fer, 1ª y 2ª etapas; Juana y Martín, 3ª etapa); **Retraso del primer embarazo** (María y Jorge, 1ª etapa; Lupe y Memo, Martha Lourdes 1ª, 2ª y 3ª etapas; Agustín, 3ª etapa; **Terminación de la fecundidad** (Felipe y Carmen 2ª etapa; Rosa y Paco 1ª y 2ª etapas).

c) Función emotiva:

La función emotiva la vemos básicamente en todos los spots de las dos campañas, puesto que ese es su propósito específico. En los diálogos y en los monólogos de nuestros personajes, en ambas campañas, vamos a encontrar frases como estas:

--Pero ¡qué te pasa!
 --Fíjate por donde vas!, ¡qué te traes!, ¡lo que quitas!
 --...yo atiendo hasta las tres y ya son las tres y cinco. Ah!, mañana date otra vuelta, ¿sí?

--!Qué paso, campeón!, ¿Qué te parece mi nuevo autoestéreo?
 --Esta padre.
 --!Esta de lujo!
 --Mira, díles que no me molesten! ¡Ya les ire pagado cuando yo quiera! ¡Ohh, qué lata!
 !Que no me fastidien ya!

--Te pasas... de-ve-ras...

--Se veía rete bonita...

--!Deveras que el Memo y la Lupe son rete abusados.

De igual forma, en los spots de la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad, una voz en off, al término de diálogos y escenas sencillas, por ejemplo, lo siguiente: "Tu no dejarías que en tu casa se arreglaran las cosas de esta manera... Entonces, por qué permites que siga pasando afuera. Pensemos con los pies en esta tierra". O también: "Tu

invariablemente con la voz de un narrador que dice: "Planifica, es cuestión de querer". Sin embargo, no sólo los personajes pueden hacer uso del discurso gnómico. En ambas campañas puede apreciarse que también lo hace un narrador extradieгético. Por ejemplo, todos y cada uno de los spots de la campaña del Consejo Nacional de Población terminan

Los personajes también pueden tomar la palabra para expresar opiniones, máximas o sentencias. Cuando esto ocurre, la función de ese discurso es predominantemente gnómica.

e) Función gnómica o doxal:

Esta característica ha sido patente en los discursos figurales expuestos, y también en las gesticulaciones de los personajes, su representación no verbal, que la cámara dramatiza con los close up a los rostros y gestos de cada uno de los personajes al momento del relato.

El discurso de un personaje con frecuencia sirve para la caracterización del propio personaje, y eso es así porque un personaje no sólo se caracteriza por sus actos sino por las peculiaridades de su discurso, en él se observan los rasgos ideológicos, estilísticos e ideológicos, entre otros, que contribuyen a la construcción gradual de una personalidad individual. En su discurso se marcan asimismo los grados de transformación que va experimentando un personaje.

d) Función de caracterización:

--Con mi hija me tocó entrarle a las desveladas, estar pendiente de sus vacunas, de sus travesuras. Y uno cree que lo sabe todo, pero los hijos te enseñan tantas cosas... te cambian la vida. Con mi chavita y Lourdes, mi mujer, ha sido padre aprender a ser padre.

habladurías!...

--Nomás me acuerdo cuando me casé... a tener hijos luego luego; si no: ¡las

--!Cómo que con suerte! Mejor hagan algo!

--esperándonos... pues para dar buen fruto.

--Memo y yo estamos contentos labrando nuestra vida. Estamos madurando otro poco y

--Ya estamos echándole otro cuartito a la casa.

--... y que nos deja pensando.

no permitirías la falta de respeto y la violencia en tu casa... Entonces, por qué permites que pase afuera. Pensemos con los pies en esta tierra”

En ambas campañas, pues, es un narrador extradiegético el que se encarga de establecer la máxima, la sentencia o la opinión que se quiere dar al receptor. Pero esto será motivo de discusión en el siguiente capítulo.

Volviendo al discurso de los personajes, hay que establecer que éste puede ser de distintos tipos: emotivo, comunicativo, gnómico, oratorio, suplicatorio... Pero eso no es todo: un personaje también puede tomar la palabra para *narrar*, constituyéndose así en un narrador delegado.

Todas estas peculiaridades de la forma dramática de presentar el discurso de los personajes operan, con distintos matices, en las tres modalidades orales del discurso directo: diálogo, soliloquio y monólogo interior. En todas ellas, la deixis de referencia siempre el aquí y el ahora del acto de la locución. No obstante, y de manera casi inevitable, inclusive los monólogos más cerrados en el presente y en la emoción tienden a devenir en narración.

En relación al monólogo interior en sí, el peso de la experiencia y de los sentimientos contemporáneos al momento de la enunciaci3n, imprecisa la relación cronológica que se establece entre un acontecimiento y otro. Puesto que el punto de partida de los sucesos narrados en monólogo interior es siempre el aquí y el ahora de la enunciaci3n, la figura que traza su narraci3n es la de un zigzag temporal.

Este sería el caso concreto del cierre de los spots de la campaña del Consejo Nacional de Publicidad, donde los personajes se quedan en un monólogo interior, reflexionando sobre sus actitudes.

En la forma directa de presentaci3n del discurso de los personajes, oímos su voz. Por el hecho de no estar mediado por la voz del narrador, quedamos frente a la “historia” en proceso, tenemos acceso directo a la conciencia de los personajes, o bien recibimos la informaci3n narrativa de manera fragmentaria, no ya de la sola fuente vocal que es el narrador principal, sino de estos personajes convertidos momentáneamente en narradores delegados.

La alternancia entre la voz del narrador y la de los personajes genera una impresi3n de polifonía, como bien lo ha hecho notar Bajtín. Pero si las modalidades del discurso directo de los personajes son ricas en funciones y en diversidad vocal, no menos compleja es la *situaci3n del modo narrativo* de la presentaci3n de ese discurso.

5.3. DISCURSO FIGURAL TRANSPUESTO Y NARRATIVIZADO: MODO NARRATIVO DE PRESENTACION.

Si en la *transcripción* del discurso del otro queda implicado un acto de *delegaci3n*, en la *transposici3n* está implicada una *apropiaci3n* del discurso del otro. Se trata de una apropiaci3n en distintos grados, que va desde la transparencia de un discurso narrativo que

JUANITA: ¿Te acuerdas de mi prima la Lupe? La que esperó pa' casarse. Pues ora de casada dice que en lugar de encargar luego luego, se va a esperar pa' tener hijos. "Psss, tendrás tanta suerte". Y ella me dice: "No es suerte: uno decide cuándo encargar a los hijos". "Y el Memo que dice", le digo. "No, pues él esta rete contento --me dice--, fue una decisión que tomamos entre los dos".

ii) "Retraso del primer embarazo" (1ª etapa)

JUANITA: Duró de novia mi prima la Lupe... que's que ella quería esperarse un buen tiempo pa' casorio, me dijo. "El Memo y yo nos vamos a esperar, pues pa' madurar otro poquito y pa' juntar pal terrento".
Y ayer, que se nos casa la prima! Aahh! Se veía rete bonita... Si vieras su casita... les quedó como ellos la querían... Deveras que el Memo y la Lupe son rete abusados: bien que saben lo que quieren.

i) "Retraso de la unión" (1ª etapa)

En la campaña del Consejo Nacional de Población podemos ver que en cuatro spots, de la primera y de la segunda etapas, el discurso figural del personaje es narrativizado y, en muchas ocasiones, ni siquiera son los personajes del relato quienes cuentan su experiencia, sino un narrador heterodiegético. (Ver capítulo siguiente).

Discursos narrativizados

En esta convergencia discursiva, entonces, el discurso del narrador es el vehículo, pero el contenido es, en su totalidad, de origen figural.
Mas aun, la deixis de referencia espacio temporal tampoco es autorial sino figural: *ahí, ahora, ayer, hoy o mañana; a la izquierda o a la derecha; arriba o abajo*, no remiten al narrador, en tanto que enunciadore del discurso-vehículo, si no al acto de enunciación original.

Esta operación de transposición podría ser definida como la convergencia de dos discursos, el del narrador y el del personaje. En su forma más transparente, que es el *discurso indirecto libre*, el discurso *narrativo* queda reducido a sus componentes básicos: el tiempo gramatical --usualmente en pasado--, y el sistema de referencia pronominal --la narración en tercera persona, pues, aunque no le es privativo, la convergencia de discursos en la transposición es más evidente en la narración en tercera que en primera persona.

solo funge como vehículo, hasta el total ocultamiento de la palabra del otro al *narrativizarla*, al punto de no diferenciar los actos discursivos de otros actos.

--"No, pues el está rete contento--me dice-- fue una decisión que tomamos entre los dos".
 Pues ora de casada dice que en lugar de encargar luego luego, se va a esperar pa' tener hijos. "Psss, tendrás tanta suerte". Y ella me dice: "No es suerte: uno decide cuándo encargar a los hijos." (Juanita, en *Retraso del primer embarazo*, reproduciendo palabras de su prima Lupe)

--?Te acuerdas de mi prima la Lupe? La que esperó pa' casarse.
 Pues ora de casada dice que en lugar de encargar luego luego, se va a esperar pa' tener hijos. "Psss, tendrás tanta suerte". Y ella me dice: "No es suerte: uno decide cuándo encargar a los hijos". "Y el Memo qué dice", le digo. "No, pues el está rete contento -- me dice-- fue una decisión que tomamos entre los dos".

Veamos un ejemplo de la campaña *Planifica, es cuestión de querer*:

caracterización de los personajes.
 las formas de transposición del discurso figural se traducen en estrategias de solución de continuidad. Pero además de la flexibilidad que le confiere la narración, sin por así decirlo, en las que el narrador modula entre su propio discurso y el figural, el discurso indirecto libre permite formas de narración mucho más ágiles, "sin costuras",

En los ejemplos aquí expuestos vemos que la relación de los personajes narradores con los personajes cuyo discurso es narrativizado, es familiar: son primos o compadres, que no sólo narran las historias en tercera persona, sino que reproducen los diálogos citando a los personajes que no aparecen a cuadro. Por lo tanto, continuamos teniendo restricciones cognitivas, perceptuales, espaciales y temporales, que no nos permiten entender cabalmente a los personajes de quienes nos cuentan su historia pero que no vemos a cuadro. Por ello mismo, el grado de confiabilidad de la información se vuelve más subjetivo.

Encargar más familia.
 CARMEN: Y con buena información, se decidieron por lo seguro, para ya no razones. mi primo y su esposa, pues! se animaron!
 FELIPE: Es que con pocos hijos es más fácil darles lo mejor. Cuando escucharon nuestras decidimos por lo definitivo".
 CARMEN: "Como que con suerte", le dijimos. "Mejor hagan algo. Felipe y yo ya nos mi primo.
 FELIPE: "De familia estamos completos, y con suerte ya no tenemos otro hijo", nos dijo

iv) "Terminación de la fecundidad" (2ª etapa)

Y que nos deja pensando.
 familia también es cosa de uno".
 "A lo macho--nos dijo--, yo me cuido". Esa no es cosa de mujeres? "Nooo, planear la que merece.
 mujer no tuvieron a sus hijos tan seguiditos... pa darle a cada uno la atención
 hartos años de casado y bien poca familia... Y que nos va diciendo que él y su
 AGUSTIN: Tabamos el otro día vacilando a mi compadre, porque ya tiene re

iii) "Espaciamiento intergenésico" (1ª etapa)

Primero, el nombre de los personajes. Al analizar la campaña *Fensemos con los pies en esta tierra*, vimos que el valor de la identidad del personaje sólo se da por oposición en el mundo ficcional, el mundo narrado que le ha dado vida; entonces, su nombre carece de importancia. De hecho, puede suponerse que es así, a propósito, toda vez que el objetivo de

siguiente:

Podemos concluir en este capítulo de la *dimensión actorial del relato publicitario*, lo

como parte integral de las perspectivas que informan y organizan el relato. Es por ello que en el próximo capítulo volveremos sobre estas formas de presentación del discurso figural como el vehículo privilegiado para marcar una postura frente al mundo, y

El discurso del otro, sin embargo, no sólo caracteriza o contribuye a caracterizar a otros personajes; constituye, en sí, un punto de vista sobre el mundo.

Desde el punto de vista de la caracterización de los personajes, es evidente que el discurso directo y el discurso indirecto libre son las formas fuertes de caracterización, frente a las formas más mediadas y sintéticas, como el discurso narrativizado.

AGUSTÍN: Después que mi compadre nos dijo que él y su mujer se cuidaban, me quedé pensando en eso de planificar la familia. Uno tiene sus dudas, pero mi compadre tiene razón: es bueno poner su tiempo entre un hijo y otro..., como la tierra: es mejor cuando la dejas descansar entre siembra y siembra. Mi mujer y yo nos convencimos: la planificación es buena idea... despacio, para tener pocos hijos y atenderlos mejor.

“Espaciamiento Intergénico”. (Agustín/ 2ª etapa)

El narrador puede apropiarse totalmente del discurso del personaje, resumirlo, ponerle una etiqueta y convertirlo en un acontecimiento como cualquier otro. Ejemplo:

persona.

Aunque el origen del discurso es figural, esta referido en tercera persona, sintaxis narrativa que se observa claramente en los tiempos gramaticales en pasado y la tercera

atribuirse al narrador.

En estas formas el contenido ya no es puramente figural; pueden aislarse frases introductorias, paráfrasis y toda suerte de operaciones de síntesis, que ya no corresponden al discurso original, tal y como debió haberlo pronunciado el personaje, sino que han de

voz del narrador se hacen sentir de forma creciente.

En el discurso indirecto libre, la voz del narrador, en rigor no se “oye”; su presencia está solo marcada por la sintaxis que declara la filiación *narrativa* del discurso. Existen, sin embargo, otras formas de transposición mucho más mediadas, en las que la presencia y la

la dramatización de cada spot es que todos los receptores --yo, tú, éste, aquel-- nos sintamos identificados con el personaje.

Esta cualidad no hace que se pierda el valor del personaje. En los seis relatos de esa campaña queda muy claro quién es cada quién, cómo son, cuál es su apariencia y, por el entorno y su oposición, sabemos que relación hay entre ellos: padre e hijo, abuelo y nieto, madre e hija, abuelo y nietos, padre e hijo, padre e hija. La ilusión que se logra es total. Al receptor le queda claro todo.

En el caso de la campaña *Plantifica, es cuestión de querer* la situación es distinta. En ella, los personajes sí tienen un nombre, y también se oponen en el relato. Aunque no se da a conocer el nombre de cada uno de ellos, sí sabemos el de la mayoría, ya que son presentados por los mismos personajes en el relato.

El problema aquí es que en la primera etapa de la campaña los personajes carecen de entorno, por lo que una buena parte de su personalidad no es revelada. Sabemos que son, pero no quiénes son, qué hacen, a qué se dedican, dónde se desenvuelven. Falta esa relación entre los personajes y su vida cotidiana, el espacio y el tiempo de sus vidas en que se ubican sus relatos. Todos estos elementos quedan en el aire.

Además, aquí no aplica la tesis de que el valor de los personajes se da por repetición, puesto que se trata de relatos que no son continuos, es decir, no son novelas, ni series, ni películas, sino *spots* publicitarios de 30 segundos, que pasan diferentes, entre muchos otros, durante un horario de programación muy extenso.

Y un horario así supone varios agravantes. Primero, difícilmente pueden ser vistos los mensajes por el mismo público: no es lo mismo el público televisivo del horario "B", de 6 a 11 de la mañana, que el público del horario "A", de las 12 del día a las tres de la tarde; como tampoco es el mismo público el del horario doble A ("AA"), de cuatro de la tarde a ocho de la noche, que el del triple A ("AAA"), que va de las nueve a las 11 de la noche, o el del horario "C", que es de la medianoche (24:00 horas) a las cinco de la mañana.

Segundo, es muy ambicioso pretender que en horarios extensos y mezclados entre tantos *spots* la gente va a retener a los personajes, sólo por que presuntamente salgan de lo común por estar filmados en blanco y negro.

Y tercero: nada garantiza que los personajes queden fijados en la mente del público, sobre todo si se trata de campañas en las que una etapa dura unos seis meses al aire, sale del aire un buen tiempo y regresa con otra etapa, dura otros seis meses, y así sucesivamente.

Ahora, si se busca que el nombre le sea próximo al público destinatario --Lupe, Martín, Memo, Flor, Juanita, Agustín, María--, pues sí podría decirse que son de los nombres más comunes en nuestro país, no obstante que, recientemente --sobre todo a partir de los años noventa--, en familias de los estratos socioeconómicos más desfavorecidos también es común la inclinación por los nombres extranjeros, efecto sin duda de la presencia abrumadora de la programación de otros países en la televisión comercial. Eso da como

resultado que en diversos grupos sociales convivan, por ejemplo, nombres como Jennifer, Estefani, Michel, Jonathan y Brandon, con otros como Petra, Eulogio, Cesáreo y Expósito. Lo que hay que destacar, entonces, es que ofrecerle un nombre (de personaje) al público meta, que le sea próximo, es algo subjetivo y a veces, quizá, irrelevante. Es más grave sacar a los personajes de su entorno porque, entonces sí, el público ya no los percibe tan reales y la ficción queda en el aire.

Un segundo punto a observar en este capítulo de la *dimensión actorial del relato publicitario*, es el ser y el hacer de los personajes.

Con lo expuesto a lo largo del capítulo, se puede decir que en la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad las finalidades del ser y el hacer de los personajes son muy claras para los propósitos del relato, mientras que en la campaña del Consejo Nacional de Población no es así. Ya he enumerado las razones por las cuales no son claras, pero aún hay más.

Si acordamos que el ser y el hacer de los personajes no se deducen de su descripción física y sus gestos—que sólo nos dan un retrato—, sino por las percepciones vocales y focales de los otros personajes que participan en el relato, debemos preguntar por qué esto es así.

Es una pregunta importante. El relato nos brinda la oportunidad de saber cómo son los personajes en la supuesta vida real. Por ejemplo, personalizando, diría: yo me conozco y tengo una idea sobre mí, pero si yo me pudiera conocer a través de lo que otros perciben de mí, de mi apariencia, de mi capacidad y de mis actitudes y aptitudes, quizás conocería mi ser y mi hacer en una personalidad diferente de la que yo concibo de mí.

En ambas campañas se da la descripción de las personas a la luz de los comentarios de los otros personajes que intervienen en el relato. También predominan los discursos figurales de los personajes sin la intervención de narradores. Sin embargo, en la campaña del Consejo Nacional de Población tenemos varios casos donde los discursos sobre el ser y el hacer de los personajes son narrativizados o transpuestos.

Y esto, insisto, resta credibilidad a los personajes: primero se hacen más patentes las ideologías—es decir, su percepción del mundo—, tanto del narrador como del personaje mismo; el discurso se torna aún más subjetivo al ser narrativizado o transpuesto y, aunado a la falta de referencias espaciales y temporales, nos lleva a la falta de credibilidad en el personaje. Resultado: un personaje inverosímil dentro de un relato ficticio.

CAPITULO V

LA PERSPECTIVA DEL RELATO PUBLICITARIO. MUNDO NARRADO.

Concluido el análisis de orden cuantitativo del relato publicitario, en este capítulo nos ocuparemos de *la perspectiva del relato publicitario*, que es la última dimensión del mundo narrado –pero ahora en el orden de análisis cualitativo–, y cuyo objetivo es demostrar el punto de vista y la distancia desde los cuales es narrada una historia; es decir, que importa igualmente no sólo qué se narra, sino desde qué punto de vista se narra

Así, entonces, el propósito fundamental de este capítulo es poner énfasis en la importancia de la calidad y la confiabilidad de la información contenida en una narración, pero también resaltar la importancia de las posibles limitaciones y distorsiones que pudiera tener esa misma información. Para lograrlo haré uso de otra categoría propuesta por Gerard Genette para el análisis del relato: *el modo*, que se divide en dos subcategorías: *la perspectiva y la distancia*.

El modo establece las relaciones entre la historia y el relato. La información narrativa es susceptible de modularse de dos maneras: cuando los acontecimientos pueden contarse con mayor o menor detalle (*distancia*), y desde uno u otro punto de vista (*perspectiva*). La distancia es la modalidad cuantitativa de la narración, indica el grado de implicación del narrador en el discurso que emite. La perspectiva, en cambio, es la modalidad cualitativa de la narración, alude a la manera en que se percibe la información narrativa; es decir, consiste en la posición adoptada por el narrador ante el objeto percibido

Como Genette sólo considera la perspectiva desde el punto de vista del narrador, y nuestro análisis trasciende a éste, precisamos de una ampliación: analizaremos la perspectiva desde dos ámbitos: *Las partes que conforman el relato y la orientación temática*. Dentro de cada uno de estos ámbitos se tomarán en cuenta las siguientes perspectivas:

a) *Las partes que conforman el relato* es la dimensión más abstracta del problema de la perspectiva. Por ello es que el término *perspectiva* se reserva para comprender que funciona como un filtro, un principio de selección y de combinación de la información narrativa, el cual es definido también en términos de su *origen*: es decir, por una *posición* o deixis de referencia –que no necesariamente coincide con la filiación de la narración o con el sujeto de la enunciación–, a partir de la cual funciona ese principio de selección y combinación de la información narrativa. La perspectiva así definida queda en términos de una *limitación* y de una *filiación*, ubicadas en cuatros perspectivas que son.

- El narrador
- Los personajes,
- La trama
- El espectador

A su vez estas cuatro perspectivas estarán en el análisis, ubicadas en siete planos que corresponden al segundo ámbito

b) *La orientación temática* es un parámetro de análisis que puede organizarse en *planos* que se proponen como *puntos de vista* sobre el mundo narrado. Dichos planos expresan, diversifican y matizan la perspectiva narrativa como noción general. Los siete planos en que se puede organizar la orientación temática son:

- Espacio-temporal
- Cognitiva afectivo
- Perceptual
- Ideológico
- Ético
- Estilístico

Estos planos constituyen las diversas formas de *tematización* de la perspectiva, cuya estructura está fundada sobre el principio de limitación y filiación

Ahora bien, cada una de las cuatro perspectivas –narrador, personajes, trama, espectador quien puede imponer sus propias restricciones de orden cognitivo, espacial, afectivo, perceptual, ideológico, ético o estilístico, precisando así, de manera *cualitativa*, el tipo de perspectiva que en un momento dado organiza esa parte del relato

a) *La perspectiva o punto de vista* es el principio de selección y restricción de la información narrativa. Son diferentes la persona del narrador (el sujeto de la enunciación), que la perspectiva o el punto de vista desde el que se narra. Es decir, quien percibe los hechos no necesariamente es el que habla, existe una distinción entre receptor (*focalizador*) y narrador (*voz narrativa*). En todo relato es más fácil conocer a quien percibe y lo que percibe por la narración, por el acto mediante el cual un narrador nos cuenta los hechos que constituyen la historia. Por esta razón el narrador es quien cuenta los hechos y focalizador es el sujeto de las percepciones descritas o contadas en el relato

Pero el focalizador no es sólo quien percibe los acontecimientos, también proporciona directamente información sobre sí mismo. Genette divide la focalización en dos categorías: *Relatos no focalizados o focalización cero* y *relatos focalizados*. Los relatos focalizados los divide a su vez en *focalización interna* y *focalización externa*.

Relatos no focalizados: Son aquellos donde no hay restricción alguna de la información a disposición del narrador

Relatos focalizados internamente: En este tipo de relatos el foco coincide con un personaje el cual pasa a convertirse en el sujeto receptor fundamental del relato. La *focalización interna*: Según cambien o no los sujetos de la percepción, puede ser: *fija variable o múltiple*.

Fija: Si quien percibe es el mismo focalizador todo el relato

Variable: Cuando hay alternancia de focalizadores, se presentan aspectos distintos de la historia de manera complementaria

Multiple: Cuando un mismo hecho sea contemplado sucesivamente por diversos focalizadores.

Como los relatos que en esta investigación analizamos son audiovisuales valdría la pena precisar que la dentro de la focalización interna contamos con dos elementos más además del *sujeto de la percepción* estos son el sonido y la imagen, que en términos audiovisuales se conocen como: *ocularización y escucha*

Ocularización Interna: Es la focalización interna que en el audiovisual podría confundirse o presentar ambigüedad entre los términos *saber* y *ver*. esta confusión podría ser legítima en el relato literario, pero no en el audiovisual, por que el film tiene la capacidad de *mostrar* lo que un personaje ve, y *decir* lo que este piensa. La *ocularización* caracteriza la relación entre lo que la cámara *muestra* y lo que supuestamente *ve*. Dentro de la *ocularización* interna tenemos tres categorías: *ocularización primaria (narración disonante)*, *ocularización secundaria (narración consonante)* y la *ocularización cero*

Escucha: Cuando la *ocularización* se combina con los sonidos tenemos lo que se conoce como: *auricularización*, contrariamente a la imagen – que remite a la ubicación de la cámara en el espacio quien lanza el sonido, se encuentra en la mayoría de los casos desprovisto de dimensión espacial, como lo vimos en el capítulo 1 La *auricularización* también se divide en: *auricularización interna primaria*, *auricularización interna secundaria* y *auricularización cero*.

Focalización externa: Supone el mayor grado de restricción de la información narrativa Es el procedimiento que le da primacía al objeto percibido y lo que la diferencia de otros tipos de focalización (*interna* y *cero*) en los que destaca el sujeto focalizador Su aplicación más específica consiste en cubrir el espacio de la pausa narrativa

Una vez establecidas las categorías de la *perspectiva*, vamos a establecer la segunda categoría del *modo*, la *distancia*

B) La *distancia* es la segunda subcategoría del *modo* propuesto por Genette, establece la relación que se da entre la información narrativa y el sujeto que la emite. Considerando el grado de *distancia* entre estos dos términos encontramos dos tipos de relatos: el relato de palabras y el relato de acontecimientos

El relato de acontecimientos: transforma lo no verbal (las acciones de los personajes) en verbal (discurso narrativo) con una función primordial - la de contar, en sentido estricto - y un emisor que, en mayor o menor medida interpreta los hechos

El relato de palabras: La *distancia* entre la información narrativa y el sujeto que la emite es prácticamente nula: el narrador desaparece y los personajes dan cuenta de sus propias acciones: hablan de ellos mismos sin necesidad de un intermediario Se transforma un supuesto verbal (las palabras de los personajes) en verbal (el

diálogo transcrito): su función por tanto no es, en sentido estricto, la de contar, sino la de servir de expresión a las distintas hablas ajenas a la voz del narrador ⁷⁰

La distancia en el relato publicitario es un elemento que estará presente en los diferentes tipos de *focalización* o perspectiva con que se analizaron los *spots* de las dos campañas sociales que se estudian en este trabajo, y que en adelante demostraremos.

1. LA PERSPECTIVA DEL NARRADOR. LA FOCALIZACIÓN.

La perspectiva del relato, sin importar cuál sea la terminología que se emplee para referirla (visión, campo, punto de vista), tiene por objetivo establecer las relaciones de conocimiento entre narrador y personaje, que se pueden resumir en el sistema de igualdades o desigualdades propuesto por Todorov:

- *Narrador > Personaje* → el narrador sabe más que el personaje o más concretamente, dice más de lo que sabe cualquiera de los personajes;
- *Narrador = Personaje* → el narrador no dice más de lo que sabe el personaje, y
- *Narrador < Personaje* → el narrador dice menos de lo que sabe el personaje. ⁷¹

1.1. RELATO NO FOCALIZADO O FOCALIZACIÓN CERO

Cuando el narrador es omnisciente, es decir, que dice más de lo que sabe cualquiera de los personajes, se dice que está en *focalización cero*. Este tipo de focalización fue utilizada únicamente por la campaña *Planifica, es cuestión de querer*, donde además hay un claro predominio del *relato de acontecimientos*, debido a que las acciones realizadas por algunos personajes son narrativizadas, es decir, son contadas por otros personajes que dan cuenta de su *ser* y su *hacer*. Así quedó demostrado en la *dimensión actorial del relato* cuando se analizaron los relatos figurales transpuestos y narrativizados. Aquí retomamos esos casos.

Campaña *Planifica es cuestión de querer*, 2ª etapa

Spot “Retraso del primer embarazo” (Lupe y Memo)

LUPE: Bien que me acuerdo la cara que puso mi prima Juanita cuando le dijimos que íbamos a esperarnos para tener hijos

MEMO: Ni se imaginaba que Lupe y yo tenemos bien platicado pues que nos vamos a esperar. Ya estamos echándole otro cuartito a la casa

LUPE: Memo y yo estamos contentos, labrando nuestra vida. Estamos madurando otro poco y esperándonos, pues para dar buen fruto

⁷⁰ Ma de Lourdes, Romero Alvarez p.

⁷¹ Tzevetan, Todorov. “Las categorías del relato literario” en Roland, Barthes *Análisis estructural del relato* Edit Diálogo Abierto, México, 1997 pag 183

En este relato los narradores Lupe y Memo saben más que el personaje “la prima Juanita”, y nos dejan saber sobre sus planes en pareja que, se entiende, nadie más conocía. Veamos otro ejemplo:

Spot “Terminación de la fecundidad” (Felipe y Carmen)

FELIPE: “De familia estamos completos, y con suerte ya no tenemos otro hijo”, nos dijo mi primo.

CARMEN: “Cómo que con suerte”, le dijimos. “Mejor hagan algo. Felipe y yo ya nos decidimos por lo definitivo”.

FELIPE: Es que con pocos hijos es más fácil darles lo mejor. Cuando escucharon nuestras razones, mi primo y su esposa pues ¡se animaron!

CARMEN: Y con buena información, se decidieron por lo seguro, para va no encargar más familia.

En este ejemplo, los narradores Felipe y Carmen saben más que los personajes “el primo” y “la esposa”, sobre los métodos definitivos y seguros de anticoncepción, y les explican sobre sus ventajas y los lugares donde los pueden orientar para llevar el método anticonceptivo más conveniente para ellos

Veamos otro ejemplo, de la misma campaña, pero con sentido distinto.

Spot “Espaciamiento intergenésico” (Luis y Lourdes/ 3ª etapa)

LUIS: Sus primeros años se van como agua. Y si no estás ahí te los pierdes. Con mi hija me tocó entrarle a las desveladas, estar pendiente de sus vacunas, de sus travesuras. Y uno cree que lo sabe todo, pero los hijos te enseñan tantas cosas te cambian la vida. Con mi chavita y Lourdes mi mujer, ha sido padre aprender a ser padre. ¿Otro?

LOURDES: Apenas lo estamos empezando a platicar.

En este ejemplo, el narrador nos habla sobre sus experiencias de ser padre, una vez que lo ha vivido y tiene el procedimiento conocido y experimentado. Entonces, su relato se anticipa a las acciones que cuenta sobre lo ya vivido. El monólogo empleado en este spot es un *relato de palabras*, pues es el mismo personaje quien narra su historia.

En la campaña *Planifica es cuestión de querer* no existe ningún spot de los seis que son donde se presente un caso de *focalización cero*.

Pasemos a los relatos focalizados, empezaremos por la **focalización interna** en todas sus variantes

1.2 RELATO EN FOCALIZACIÓN INTERNA: FIJA y VARIABLE

La *focalización interna* puede ser *fija* o *variable*. Cuando el relato da a conocer los acontecimientos como si estuviesen filtrados por la conciencia de un solo personaje, estamos ante una focalización *fija*, y cuando el personaje focal cambia a lo largo de la narración, se dice que es focalización *variable*. Entonces, el mismo acontecimiento se evoca en distintas ocasiones según el punto de vista de diversos personajes.

En las campañas publicitarias que aquí se estudian podemos notar una marcada diferencia en la aplicación de estos dos tipos de focalización. En la campaña *Planifica es cuestión de querer* encontramos que en siete de 22 *spots* los relatos se desarrollan totalmente bajo la perspectiva de *focalización interna fija*, por tratarse básicamente de monólogos. En cambio, en la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* sólo se emplea la focalización interna variable, pues cinco de los seis *spots* que la integran tienen formato de diálogo.

a) Focalización interna fija.

En los siete *spots* de focalización interna fija, los personajes aparecen hablando consigo mismos; su característica principal es que son monólogos, donde los personajes reflexionan y hablan sobre sus experiencias personales o las experiencias de seres cercanos a ellos. Esto es: desde la conciencia del personaje narrador se filtra la focalización del relato. Ejemplo:

Campaña Planifica es cuestión de querer.
Retraso de la unión: Juanita 1ª etapa.

Narradora. Duró de novia mi prima la Lupe... pues que ella quería esperarse un buen tiempo pal casorio, me dijo El Memo y yo nos vamos a espera, pues pa madurar otro poquito y pa juntar pal terrenito, ji, ji, y ayer que se nos casa la prima, aahhh! (suspiro). Se veía rete bonita. Si vieras su casita les quedó como ellos la querían. ¡ De veraz que el Memo y la Lupe son rete abusados! ¡bien que saben lo que quieren!

(Consultar más ejemplos en Anexo 8)

b) Focalización interna variable.

La focalización interna variable fue la perspectiva más representativa y utilizada en cinco *spots* de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, debido a que en estos relatos encontramos personajes protagonistas y antagonistas; es decir, hay en ellos una visión clara del héroe y del villano. Por tanto, la focalización interna es variable a lo largo del relato, pues en él conviven y se exponen las dos focalizaciones, la del protagonista y la del antagonista. Este tipo de focalización se basa más que nada en diálogos y no se maneja para nada en la campaña *Planifica es cuestión de querer*. Ejemplo:

Campaña: *Pensemos con los pies en esta tierra.*

Spot: *Corrupción.*

Padre: Preocupado camina de un extremo a otro de la estancia viendo la boleta de calificaciones de su hijo.

Hijo: Llega feliz y despreocupado.

Tons qué pa... ¿me dejas ir al reven?

Padre. (indignado) No, no puedes ir. Estás reprobando el semestre

Hijo: Oye Jefe... (saca la cartera y la abre para mostrársela a su padre) ¿no podemos arreglarlo de otra manera?

Padre: ¡ Pero... qué te pasa! (sorprendido)

Narrador: Tú no dejarías que en tu casa se arreglaran las cosas de ésta manera. Entonces porqué permites que pase afuera. Pensemos con los pies en esta tierra

(Consultar más ejemplos en Anexo 8)

e) focalización interna múltiple.

Se dice que un relato está en *focalización interna múltiple*, cuando el mismo acontecimiento se evoca en distintas ocasiones según el punto de vista de diversos personajes. Este tipo de focalización es empleada en las dos campañas sociales. En la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* tenemos un ejemplo y en la campaña *Planifica, es cuestión de querer* tenemos diez spots que la utilizan

En estos últimos vemos cómo el mismo hecho es relatado por dos personajes a partir de su propia focalización; es decir, no son antagónicos sino que comparten desde su propia experiencia un mismo hecho. Ejemplos:

Campaña: *Pensemos con los pies en esta tierra.*

Spot: *Casa desperdicio.*

Padre: Llega a su casa entra por la cocina y observa toda clase de desperdicios: el agua a chorro abierto derramándose por todos lados, todas las llaves de la estufa activadas, la licuadora funcionando, la t.v. prendida, el horno de microondas y el refrigerador abiertos, y desde la cocina se escucha a la hija que está en la sala hablando por teléfono y otra t.v. prendida, en el estudio la plancha sobre una prenda quemándola

Hija: (hablando por teléfono) ¿cómo?, ¿en serio!, y... ¿que le dijiste tú? Yo que tú, te lo digo así, todos son iguales

Padre: Claudita Por favor

Hija: Por favor qué Pa y primero saluda ¿no?

Padre: ¿Cómo qué?, el desperdicio del agua, el gas.

Hija: ¿Cuál agua Pa?, ¿cuál gas?

Padre: De la luz

Hija: ¡ hay Pa que agresividad! Mi papá esta loco.

Padre: También la plancha

Hija: ¿Cuál plancha? Yo que tú si no es la primera vez le ponía un hasta aquí.

Padre: ¿Tú hasta cuándo le vas a poner un hasta aquí a tanto desperdicio?. Te pasas de veraz

Narrador: Entonces por qué permites que afuera se sigan desperdiciando recursos útiles para todos. . Pensemos con los pies en esta tierra.

Campaña: Planifica es cuestión de querer.

Spot. Retraso del primer embarazo María y Jorge 1ª etapa.

Jorge: Bueno pues.... la verdad, nosotros si nos cuidamos.

María: Si Jorge y yo primero platicamos y pus . nos pusimos de acuerdo.

Jorge: Pus pa que las cosas salgan bien, pus como nosotros queremos ¿no?

María: Porque pus al final de cuentas uno puede decidir cuántos hijos tener y cuándo ¿no?

Narrador: Planifica es cuestión de querer.

(Consultar más ejemplos en el Anexo 9)

En un relato con *focalización interna* --opción focal que permite una mayor complejidad por la combinación de perspectivas--, el narrador se propone en la perspectiva de la conciencia focal. No obstante, hay distintos grados de convergencia, debido a que un relato puede estar en focalización interna *disonante* o *consonante*, es decir, se puede o no distinguir la "voz", la "personalidad" del narrador como diferente del personaje. Una vez analizada la focalización narrativa, pasemos ahora al análisis de la focalización bajo las técnicas audiovisuales.

1.3.- SABER Y VER: FOCALIZACIÓN Y OCULARIZACIÓN

Cuando hablamos del término focalización aludiendo metafóricamente a la visión, encerramos la confusión entre los términos *saber* y *ver*. Esa confusión puede ser legítima en el caso del relato literario, pero cuando intentamos reflexionar sobre la representación del punto de vista en un arte visual como el video, se convierte en un obstáculo. En el video o en el filme se puede mostrar lo que ve un personaje y *decir* lo que éste piensa.

Con esta técnica se muestra al personaje desde el exterior, lo que contradice el principio de Genette sobre la focalización interna, según el cual el personaje focal no tendría, dentro de este régimen, que ser designado desde el exterior.

“Partiendo de esta constatación, se ha podido plantear la separación de los puntos de vista visual y cognitivo, dándoles a cada uno su nombre.”⁷²

Según ese sistema, la *ocularización* caracteriza la relación entre lo que la cámara *muestra* y lo que el personaje supuestamente *ve*. Este término, forjado a partir del modelo *ocular* --ya designe, como sustantivo, el sistema óptico situado del lado del observador que sirve para examinar la imagen dada por el objetivo o, como adjetivo, al que ha visto algo, el testigo ocular--, no es exactamente un neologismo, puesto que encontramos ya, de puño y letra del poeta Jules Supervielle, esta advertencia:

En el cine, cada espectador se convierte en un gran ojo, tan grande como su persona, un ojo que no se contenta con sus funciones habituales, sino que añade las del pensamiento, el olfato, el oído, el gusto, el tacto. Todos nuestros sentidos se ocularizan. La focalización sigue designando el punto de vista cognitivo adoptado por el relato.⁷³

Hay tres posturas posibles en relación con la imagen cinematográfica: o la consideramos como vista por unos ojos y, consecuentemente, la remitimos a un personaje, o bien la atraen hacia sí el estatuto o la posición de la cámara, y entonces la atribuimos a una instancia externa al mundo representado, gran imaginador de todo tipo, o bien intentamos borrar la existencia misma de este eje: es la famosa ilusión de la transparencia.⁷⁴

En realidad, estas tres posturas se reducen a una sola alternativa: un plano, o bien está anclado en la mirada de una instancia interna a la diégesis y se produce entonces una *ocularización interna*, o bien no conlleva esa tal mirada y es una *ocularización cero*. Podemos explicar esta oposición de la manera siguiente: La *ocularización interna* se divide en *primaria* y *secundaria*. En el primer caso, la imagen se constituye como un indicio, como una huella que permite establecer un vínculo entre lo que ve el personaje y lo que ve la cámara; en el segundo, en la imagen se presenta un plano contra otro, y de manera subjetiva se trata de establecer un enlace entre ambos planos para lograr unificar un contexto. Y la *ocularización cero* es cuando la cámara narra algún suceso sin que para ello tenga que estar presente algún personaje, como puede ser el caso de la *pausa descriptiva* que se desarrolló en la categoría de *duración* en la *dimensión temporal*.

⁷² Michel, Chion *La audiovisión (introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido)* Edit Paidós. Barcelona, 1993, p. 91

⁷³ André, Gedrault y Françoise. Jost Op. cit. p. 40

⁷⁴ Ibidem P. 41

A) LA OCULARIZACIÓN INTERNA PRIMARIA. NARRACIÓN DISONANTE.

Aun cuando el narrador se limite a las restricciones de orden cognitivo: perceptual, espacial, temporal, etcétera, del personaje focal, puede hacerlo en distintos grados y sin perder la individualidad de su punto de vista

Tenemos distintas configuraciones Primer caso: cuando se señala en la narración la materialidad de un cuerpo, inmóvil o no, o la presencia de un ojo que permite, sin que sea necesario recurrir al contexto, identificar a un personaje ausente de la imagen Se trata entonces de *sugerir* la mirada, en la obligación de mostrarla Para ello se constituye la imagen como un indicio, como una *huella* que permite que el espectador establezca un vínculo inmediato entre lo que ve y el instrumento de filmación que ha captado o reproducido lo real, mediante la construcción de una analogía elaborada por su propia percepción Obviamente en un tipo de focalización así también entran las perspectivas externas tanto del espectador, como de la trama

De hecho, este tipo de inferencia sólo funciona bien si la imagen está afectada por una convención de la información, donde se establecen referentes comunes entre los lenguajes cinematográficos y los sociales, considerándose así como la visión normal de una época determinada: se comprende que una imagen se vea distorsionada si la cámara pretende referir la mirada de un sujeto bizco, borracho o a punto de desvanecerse

En este caso en particular no hay ejemplos en los relatos de las campañas motivo de estudio.

Segundo caso: La mirada también puede construirse directamente mediante la interpretación de un *cache* que sugiera la presencia "en perspectiva" de un ojo: el agujero de una cerradura, unos prismáticos, un catalejo, un microscopio, entre otras posibilidades

La representación de una parte del cuerpo en primer plano también permite remitir al ojo por contigüidad, y queda lo que se denomina como *movimiento subjetivo* de la cámara, que remite a un cuerpo, bien sea por su temblor, su brusquedad o su posición en relación con el objeto observado.

Tercer caso: El *travelling* subjetivo es más ambiguo: cuando la cámara tiembla ¿es para evocar el cuerpo del que mira o es simplemente porque las condiciones de rodaje no han permitido una mejor calidad de la imagen?

No siempre es fácil contestar esta pregunta, porque, semiológicamente, nada distingue a la simple identificación primaria con la cámara, de la mirada de un personaje no representado. En este caso en ninguna campaña de las aquí analizadas se encontraron ejemplos de la ocularización primaria: disonante

B) LA OCULARIZACIÓN INTERNA SECUNDARIA. NARRACIÓN CONSONANTE.

En esta forma de focalización interna nos encontramos en la frontera entre la perspectiva del narrador y la perspectiva de los personajes. Se define por el hecho de que la subjetividad está construida por diferentes encuadres (como en el plano-contra plano), es decir, por una *contextualización*. Cualquier imagen que enlace con una mirada mostrada en pantalla, a condición de que se respeten algunas reglas sintácticas, quedará anclada en ella.

Este caso muy particular lo podemos ver en la campaña *Planifica es cuestión de querer*, donde, por ejemplo, en la primera y segunda etapas, los personajes dirigen la mirada hacia un punto determinado que si bien puede ser su posible interlocutor, también puede ser ese punto indefinido hacia donde los seres humanos dirigimos la mirada cuando nuestra mente se sume en nuestros pensamientos y nos desconectamos del mundo para reflexionar. Y algo muy parecido sucede con los spots de la tercera etapa, en la que se pretende sean testimoniales y los personajes dirigen la mirada o hablan de frente con ese personaje que no vemos, pero que inferimos que existe: "el gran imaginador".

La característica de los *spots* de la campaña del Consejo Nacional de Población es que tanto la primera y segunda etapa, los planos, los encuadres, se manejan uno contra otro basándose en los rostros y las posturas del cuerpo de los personajes, como hemos insistido no hay escenario, aunque en la segunda etapa si se marcan contextos, se utiliza la pantalla dividida en dos como lo vimos en las finalidades del encuadre, y en una mitad de la pantalla, con la imagen a blanco y negro se refieren los relatos y las expresiones de los personajes, aquí es importante resaltarlo las miradas de los personajes a pesar de no tener un interlocutor visible, tanto en los "diálogos" como en los monólogos, la mirada de los personajes es como lo explicamos arriba expresiva, siempre hacia arriba o hacia abajo, pero jamás ven al frente, y en los supuestos diálogos tampoco se miran entre ellos, (cómo debería ser en un diálogo) sino que todo el tiempo ven ambos a su interlocutor invisible o mantienen la mirada para sí mismos, pero nunca entre ellos.

Ocularmente la focalización corresponde más a la trama y al espectador que a los personajes mismos.

En la campaña *pensemos con los pies en esta tierra* tenemos imágenes que se logran anclar con la mirada de los personajes, aunque en esta campaña se maneja mucho la interacción, y los personajes durante los diálogos solo se miran entre sí, tenemos el caso del *spot corrupción* donde el encuadre se hace sobre la boleta de calificaciones del hijo y se ancla perfecto como si fuera el espectador viendo a través de los ojos del padre, se entiende que esa mirada es la del padre. En el *spot casa desperdicio* se logran anclar varias imágenes con la mirada del Padre. Cuando el Padre entra a la casa por la puerta de la cocina, la cámara hace una paneo y en su recorrido nos muestra todos los desperdicios energéticos que hay en la cocina es imagen se asocia perfecto con *lo que ve* el señor al llegar a su casa.

En los ejemplos arriba citados de las dos campañas las imágenes nos asocian con encuadres los puntos de visualización de los personajes, esto es, lo que los personajes ven.

como en el caso de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*. Y lo que los personajes *piensan* como en el caso de la campaña *Planifica es cuestión de querer*.

C) LA OCULARIZACIÓN CERO

En ninguna instancia intradiegética, ningún personaje ve la imagen. Cuando es puro *nobody's shot* —como dicen los norteamericanos—, es decir, cuando no hay personajes presentes, hablamos de *ocularización cero*. El plano remite entonces a un “gran imaginador”, cuya presencia puede ser más o menos evidenciada. Se pueden distinguir varios casos: a) la cámara se encuentra al margen de los personajes; b) la cámara se pone al servicio del narrador creando la ilusión de que los hechos se relatan solos, o bien, c) la cámara es un instrumento estilístico que refiere la sensibilidad del realizador.

- I) La cámara puede estar al margen de todos los personajes, en una posición no marcada (claro está que cada época define su plano estándar); se trata, simplemente, de mostrar la escena intentando por todos los medios que se olvide el aparato de filmación. Es el régimen más común del cine comercial.

Este caso lo vemos claramente en los *spots* de ambas campañas en estudio, pero de manera más notoria en la del Consejo Nacional de la Publicidad, ya que los planos que se nos presentan en los encuadres de *full shot*, *medium shot* y *close up*, muestran de manera contundente las escenas, dándonos la ilusión de que son los personajes quienes narran su historia sin aparato de filmación de por medio.

- II) la posición o el movimiento de la cámara pueden subrayar la autonomía del narrador con relación a los personajes de su diégesis: La cámara se pone al servicio de un narrador que se propone decididamente afirmar su papel sin intentar transmitirnos la ilusión de que el mundo se relata solo.

Este caso se hace más evidente en la campaña *Planifica. es cuestión de querer*. En ella, como señalamos antes, es obvio que los personajes se dirigen a un interlocutor, inclusive a alguien que los cuestiona, un personaje que no se ve a cuadro, físicamente, pero que inferimos que está ahí.

- III) La posición de la cámara también puede remitir, más allá de su papel narrativo, a una elección estilística, que primordialmente revela más bien al autor.

En la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* la posición de la cámara es cambiante y va desde los *full shot*, *medium shot* y *close up* hasta los *over the shoulders* tomas típicas del diálogo, pero encuadre por encuadre no sólo se perciben a los personajes y sus características, sino se aprecian con claridad los escenarios cuidadosamente acondicionados donde se desenvuelven e interrelacionan los personajes. En esta campaña como lo hemos venido viendo en los capítulos anteriores cobran importancia tanto: los escenarios, los decorados, vestuarios, como los personajes y las situaciones en que estos se encuentran, los factores estéticos y estilísticos están muy cuidados. Y esto lo sabemos por las posiciones de la cámara.

En el caso de la campaña *Planifica es cuestión de querer* la posición de la cámara es mostrar la finalidad expresiva del encuadre, pues como lo hemos mencionado tanto en la dimensión actorial, como en la espacial, no hay mucha preocupación por los escenarios, y sí por las finalidades expresivas de los personajes. Lo que se pone de manifiesto en estas tomas es la “supuesta forma de pensar y de actuar” de los públicos del sector popular del país, concebidos desde la ideología de quien es el autor de estos testimoniales.

D) LA ESCUCHA: LA OCULARIZACIÓN

El audiovisual en si trabaja dos registros –la imagen y el sonido–y, por tanto, no es de extrañar que sea posible construir un “punto de vista” sonoro, o más bien auricular, mediante el tratamiento que se le da a los ruidos, a las palabras o a la música, en definitiva, a todo lo que es audible. Por simetría con la ocularización, lo hemos llamado auricularización.⁷⁵

Construir la posición auditiva de un personaje plantea varias dificultades que enseguida vamos a considerar:

i) La ocularización de sonidos = auricularización

Contrariamente a la imagen --que remite, más o menos, a una ubicación de la cámara en el espacio (y, acto seguido, a una mirada o no)--, el sonido filmico está, en la mayoría de los casos, desprovisto de dimensión espacial, es decir, no está ni localizado ni lateralizado, excepción hecha, por supuesto, de la estereofonía.

En el caso concreto de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, detectamos que todos los *spots* cuentan con una banda sonora que permite la musicalización de los mismos. De los seis *spots* que integran la campaña, encontramos que en cuatro la música juega un papel importantísimo como entidad dramática dentro de la diégesis. Así es en los *spots* “Corrupción”, “Violencia”, “Futuro” y “Casa-Desperdicio”. Veamos.

En “**Corrupción**”, la música enfatiza lo grave de la situación y el desconcierto del padre ante el soborno por parte de su hijo. En “**Violencia**”, al combinar los acordes bajos con el lento caminar del anciano y los acordes altos con la velocidad con la que se aproxima el joven, la música realza el encontronazo que sucederá. En “**Futuro**”, ayuda al relato en la dramaticidad elíptica y acelerada que representa el decorar una estancia vacía, con el contraste que presenta el viejito, solitario y callado, que se pierde en el blanco total de la pared, así como la diferencia entre los dos posibles finales. En “**Casa-Desperdicio**”, la música enfatiza cada uno de los desperdicios que vemos en la casa así como la desesperación del padre al quererlos controlar y detener.

Solamente en dos de los *spots* que integran esta campaña, podemos ver e identificar a cuadro de dónde proviene la música de la diégesis. “Atención” y “Responsabilidad”

⁷⁵ Michel Chion Op cit p 91

En “Atención” se ve claramente la grabadora que está en el cuarto de la madre, de donde proviene la música; inclusive, la hija misma, al entrar a la habitación, va a la grabadora y le baja al volumen para que la madre preste atención a lo que quiere decirle. En “Responsabilidad” lo que primero se ve, de hecho, son las manos que golpean rítmicamente el volante y, también, el nuevo autoestéreo, motivo de la discusión entre el padre y el hijo

La mayoría de las veces “el sonido filmico flota en el espacio de la proyección”, su escucha es *acusmática*; es decir, oímos sin ver cuál es, o dónde está, el origen del sonido

ii) El ambiente

Dos personas que hablan entre sí en la mesa de un café no ven en absoluto el mismo decorado, aunque compartan un buen número de percepciones sonoras: los vasos que entrechocan, los ruidos de los juegos electrónicos, las llamadas del camarero y el murmullo producido por la conversaciones de los clientes

Este efecto es todavía más acentuado en el filme, que sólo conoce una perspectiva sonora de dos dimensiones, en el sentido en que “no localiza un punto, sino una superficie” Lo que llamamos *ambiente* de una película es, precisamente, ese tejido sonoro que cubre tanto el campo como el fuera de campo inmediato, sin distinción

En el caso de la campaña *Planifica, es cuestión de querer* los spots carecen de música, por lo que carecen también de ambiente. Esto, en el caso del audiovisual, descontextualiza al personaje y, por ende, al relato

El caso contrario sería la campaña *pensemos con los pies en esta tierra* donde como ya lo explicamos en la dimensión espacial, el ambiente se logra de una forma muy coherente y convincente con sus relatos ficcionales. La contextualización es correcta en esta campaña

iii) La inteligibilidad de los diálogos

Si en los inicios del cine sonoro se intentó privilegiar el realismo de la reproducción sonora, rápidamente se advirtió que se corría el riesgo de perjudicar la inteligibilidad de los diálogos y, para recrear el cine *hablado*, se codificó poco a poco una especie de verosímil sonoro, ocultando durante los diálogos, por ejemplo, los ruidos demasiado elevados, la música con un nivel demasiado fuerte

Todo esto hace que la limitación de la banda sonora a un punto de vista preciso sea bastante compleja, y muchas veces los filmes comerciales no presentan casi ninguna preferencia auricular, privilegiando la inteligibilidad del diálogo y reduciendo las informaciones a lo estrictamente necesario. Así, en el caso de los telefilmes, se *prescinde* de los sonidos que no son necesarios para la comprensión de la imagen, como los pasos, ciertos gestos, el hecho de abrir las puertas, entre otros

En el caso de la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad, vemos cómo en cuatro spots se antepone la inteligibilidad del diálogo sobre los ruidos innecesarios. En el spot “Futuro” se privilegia el carácter dramático de la música, que no se identifica a cuadro, sobre los ruidos de la colocación de los muebles y el jalar la escalera del pintor, pero al mismo tiempo se exagera el ruido del raspar del rodillo al pintar sobre la pared.

En “Atención”, igualmente, se privilegia el sonido de la música de la grabadora y en beneficio de la inteligibilidad, se saca el sonido de la secadora, que opacaría tanto la música como el diálogo, si verdaderamente tuviera un audio como en la vida real

En “Responsabilidad”, para privilegiar el diálogo, se va bajando el sonido de la música y se escucha en un tono no muy alto el sonido del motor y acelerón del carro, así como tampoco se escucha el sonido que tendría que hacer el auto al frenar.

En “Casa-Desperdicio”, para no perder inteligibilidad en el diálogo entre el padre y la hija, no se escucha el ruido que deberían de hacer, juntos, el agua derramándose, la licuadora accionada, el agua hirviendo y las televisiones prendidas

No obstante, en este contexto es posible indicar las grandes líneas de lo que es y de lo que podría ser más frecuentemente-- el sistema de auricularizaciones

a) AURICULARIZACIÓN INTERNA PRIMARIA

Si no conocemos la distancia a la que se halla la fuente sonora, y si no disponemos de señales que contesten la escucha activa, no es fácil saber si el sonido se filtra por el oído de un personaje. Por esta razón, un sonido remitiría a una instancia no visible sólo cuando ciertas deformaciones (filtro, pérdida de una parte de las frecuencias, por ejemplo) construyan una escucha particular. Esta transformación sonora es el indicio de un cambio en el nivel narrativo.

Esto aplica en los spots “Corrupción” y “Violencia”, en los que no se identifica la fuente del sonido y la música es susceptible de ser atribuida a la conciencia de los personajes.

En estos *spots* la música es extradiagética, no se localiza la fuente de sonido a cuadro y la música se utiliza como ambientación y dramatización de los *spots*, esto hace que la música se atribuya con facilidad a la conciencia o sentimientos de los personajes.

b) AURICULARIZACIÓN INTERNA SECUNDARIA

Es cuando la restricción de lo oído a lo escuchado está construida por el montaje y/o la representación visual, como en los spots “Futuro”, “Atención”, “Responsabilidad” y “Casa-Desperdicio”

En estos *spots* la música y los sonidos sirven de marcadores, en algunos se localiza la fuente a cuadro sobre todo de la música como son los *spots* Atención y Responsabilidad donde se escucha la música salir de los radios, pero en los *spots* Futuro y Casa Desperdicio

la música marca el cambio de escenas dándole sentido a los diálogos y las acciones de los personajes

Asimismo en algunos de estos *spots* se ocultan sonidos que impedirían la comprensión de las escenas y la claridad en los diálogos

c) - AURICULARIZACIÓN CERO

Cuando la intensidad de la banda sonora está sometida a las variaciones de la distancia aparente de los personajes, o cuando la mezcla hace variar los niveles obedeciendo únicamente a razones de inteligibilidad (que se baje el volumen de la música para dejar pasar el diálogo, por ejemplo), el sonido no está transmitido por ninguna instancia intradieética y remite al narrador implícito

La perspectiva del narrador domina cuando es él la fuente de información narrativa. Su medio de transmisión puede ser el discurso narrativo, la narración seudofocalizada aunque la deixis de referencia sea de apariencia figural, el grado de restricciones de orden temporal, cognitivo, perceptual, estilístico, etc., corresponde más a la perspectiva narratorial que a la figural-- o el propio discurso de los personajes utilizado como portavoz de la perspectiva narratorial.

En un relato en el que domina la perspectiva narratorial, será el narrador quien describa los lugares, los objetos y las personas del mundo narrado; será quien decida cuándo interrumpir el relato para narrar segmentos temporales anteriores o posteriores al relato en curso, o bien para dar cuenta de otras líneas de la historia; será él quien narre sucesos y actos; quien dé cuenta, inclusive, de los pensamientos y los discursos de los personajes, pero haciéndolos pasar por el filtro de su perspectiva. El narrador, pues, opinará, juzgará, corregirá y matizará

Sin embargo, son pocos los relatos en los cuales domine la perspectiva del narrador. En general, la tendencia es a la polifonía, es decir, a la constante alternancia o interacción entre la perspectiva del narrador o de los narradores y la de los personajes.

1.4.- LA PERSPECTIVA DE LOS PERSONAJES

Al igual que con la del narrador, la perspectiva de los personajes no se ubica solamente en el discurso figural: puede ser otro el que narre y, sin embargo, la perspectiva corresponde al personaje, o viceversa. Es decir, una descripción puede provenir, en apariencia, del personaje pero estar organizada desde la perspectiva del narrador; o bien, información o juicios, aunque transmitidos en voz del personaje, corresponden a la perspectiva del narrador

De la misma manera, la perspectiva del personaje puede ubicarse tanto en discurso narrativo como en discurso directo. Está en *discurso narrativo*, cuando la perspectiva figural orienta el relato bajo la forma de psiconarración constante, monólogo narrado,

discurso indirecto libre o descripciones focalizadas, que son las formas privilegiadas del relato en focalización interna fija.

En este caso se hallan los relatos de los siguientes spots de la campaña *Planifica es cuestión de querer*: “Retraso de la unión” (Juanita, 1ª etapa), “Espaciamiento intergenésico” (Luis, 1ª etapa), “Terminación de la fecundidad” (Felipe y Carmen, 2ª etapa), “Espaciamiento intergenésico” (Agustín, 1ª, 2ª y 3ª etapas) y “Suegra” (3ª etapa) (Consultar ejemplos anexo 8).

Cuando la perspectiva del personaje está en *discurso directo*, la orientación figural asume las formas del monólogo, el diálogo y el diario, entre otras formas discursivas no mediadas por el narrador; y que por ende se organizan en torno a la perspectiva del personaje, es decir en torno a restricciones de orden espacio temporal, cognitivas, etc., y que se derivan del discurso en tanto que acción en proceso y no en tanto que acontecimientos narrados.

Es el caso de los spots “Corrupción”, “Violencia”, “Atención”, “Futuro”, “Responsabilidad” y “Casa-Desperdicio”, de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* (Consultar ejemplos anexo 8).

La teoría de la focalización de Genette aborda la perspectiva figural a condición de que esté *mediada* por el discurso narrativo. Por tanto, no es aplicable al discurso *directo* de los personajes. En éste caso podríamos decir que el discurso directo de los personajes está mediado por el “gran imaginador” que está detrás de todo audiovisual.

De tal manera que si la perspectiva figural, mediada por el discurso narrativo, se define en términos de una elección focal, en la presentación directa, no mediada, del discurso figural, su perspectiva se *infiere*, y en este acto de inferencia entroncan las perspectivas del personaje, la de otros personajes y la del espectador, ya que este último es el responsable de los actos de inferencia correspondientes.

Desde sus inicios, el cine ha tenido como inquietud vital no sólo cómo representar la mirada, sino también cómo traducir todas esas visiones que pasan por nuestra cabeza: imaginaciones, recuerdos, alucinaciones, imágenes mentales de todo tipo. Obviamente, la dificultad reside en diferenciarlas de las imágenes percibidas directamente en la realidad supuesta por la diégesis.

Casos concretos del uso de este tipo de códigos los tenemos en los spots de la primera y segunda etapas de la campaña *Planifica es cuestión de querer*. En ellos, los personajes aparecen sentados en una silla, hablando sobre sus recuerdos, sus reflexiones y sus planes, y tienen como escenario un fondo negro. En el caso de los spots de la segunda etapa, puede decirse que la pantalla está dividida: en una parte, aparece el narrador, a fondo negro; en la otra mitad, algunos momentos del relato que ilustran sus pensamientos.

Es difícil diferenciar la imagen mental de una ocularización interna, lo que ha podido suscitar incertidumbres relativas a su estatuto, dependiendo de los momentos y los espectadores.

Si la ocularización y la auricularización afectan, respectivamente, a la banda de imagen y a la banda sonora, la focalización --concebida como foco cognitivo adoptado por el relato-- no puede deducirse pura y simplemente de una o de otra, en la medida en que lo visto no puede asimilarse a lo sabido. Ello se debe a las siguientes razones:

a) El valor cognitivo de la ocularización puede depender de las acciones puestas en escena y del decorado. A menudo consideramos que el plano "semi subjetivo", que capta el campo por encima de la espalda (toma over de shoulder) de uno de los personajes, nos hace compartir la visión de éste. Sin duda ése es el efecto que más comúnmente produce en el espectador. Sin embargo, todo depende de las informaciones que nosotros conocemos y el personaje no. En los diálogos de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* que es donde más comúnmente se utilizan estas tomas durante los diálogos, en los *spots corrupción, responsabilidad, atención*, el narrador sabe exactamente lo mismo que el personaje a pesar de que cada uno de ellos tenga diferentes ángulos, es decir compartimos como espectadores la visión del personaje.

De modo que, para atribuir un valor cognitivo o una ocularización, hay que tener en cuenta las informaciones narrativas representadas, así como las acciones puestas en escena, examinando su pertinencia en cuanto a la comprensión de la historia.

b) El valor cognitivo de la ocularización puede depender de la voz en *off*. Generalmente, cuando oímos la voz de un narrador explícito, el punto de vista verbal es el que permite fijar las imágenes en tal o cual personaje, ya se trate de una ocularización interna primaria o de una ocularización cero.

Esto sucede con los cierres de spots en ambas campañas, cuando la voz en *off* de un narrador explícito salta de la diégesis para llamar nuestra atención y fijar la atención en los personajes, ejemplos

Campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*

Spot "Corrupción"

NARRADOR: Tú no dejarías que en tu casa se arreglaran las cosas de ésta manera. Entonces, ¿por qué permites que pase afuera? Pensemos con los pies en esta tierra.

Spot "Violencia"

NARRADOR: Tú no permitirías la falta de respeto y la violencia. Entonces, ¿por qué permites que pase afuera? Pensemos con los pies en esta tierra.

Spot “Atención”

NARRADOR: Tú no le negarías la atención a alguien de tu casa Entonces ¿por qué permites que pase afuera? Pensemos con los pies en esta tierra.

Spot “Responsabilidad”

NARRADOR: Tú no faltarías a las responsabilidades para con tu familia Entonces ¿por qué permites que pase afuera? Pensemos con los pies en esta tierra.

Spot “Futuro”

NARRADOR: Para evitar convertirse en una carga, hay que prevenir el futuro. Pensemos con los pies en esta tierra.

Spot “Casa-Desperdicio”

NARRADOR: Entonces, por qué permites que afuera se sigan desperdiciando recursos útiles para todos Pensemos con los pies en esta tierra

Y en la Campaña del Consejo Nacional de Población, cada spot cierra con el narrador explícito en *off*, diciendo: “Planifica, es cuestión de querer”

Las correspondencias entre lo visto y lo dicho son las que nos indican que el que habla es también el que vemos en pantalla o aquel mediante el cual percibimos visualmente la realidad

Existe focalización interna cuando el relato está restringido a lo que pueda saber el personaje. Ello supone que el personaje esté presente en todas las secuencias, o que diga cómo le han llegado las informaciones sobre lo que no ha vivido él mismo

Esta limitación de los acontecimientos al saber de un personaje no implica, en cambio, que compartamos siempre su mirada, como postulaba la teoría literaria. Al contrario, en la mayoría de los casos, efectivamente, si la película utiliza la ocularización interna primaria, hay al menos una cosa que nosotros desconocemos y que el personaje supuestamente conoce: su apariencia física, así como su identidad

Generalmente, cuando una voz en *off* va comentando la acción, la focalización interna está asociada a una ocularización cero retransmitida por ocularizaciones internas secundarias.

De modo que lo importante para la comprensión del espectador no es tanto la perfecta correspondencia entre lo que ha visto un personaje y lo que sabe, como la coherencia global del montaje

Las perspectivas de los narradores y las múltiples perspectivas de los personajes interactúan para generar efectos de sentido verdaderamente polifónicos. Y a este juego de perspectivas se suman las formas de selección y restricción que orientan el entramado del relato, dándole una “figura” bien definida, así como la compleja perspectiva del espectador

1.5.- LA FOCALIZACIÓN EXTERNA.

La focalización externa es cuando no se permite que el espectador conozca los pensamientos o los sentimientos del héroe. Este tipo de focalización supone un mayor grado de restricción de la información narrativa. Es el procedimiento que le da primacía al objeto percibido y lo que la diferencia de otros tipos de focalización (interna y cero) en los que destaca el sujeto focalizador. Su aplicación más específica consiste en cubrir el espacio de la pausa descriptiva

Dentro de la focalización externa se pueden contemplar algunos aspectos de la perspectiva tanto de la trama como del espectador veamos

1.5.1- LA PERSPECTIVA DE LA TRAMA

La perspectiva se define como *un principio de selección y restricción de la información narrativa*. Eso quiere decir que los acontecimientos de la historia no se narran arbitraria o indefinidamente sino que están dispuestos en el relato por un principio de selección *orientada*. Entonces, se puede hablar de ese principio de selección en términos de una *perspectiva de la trama*.

El desarrollo de los acontecimientos, su selección y orientación nos estarían proponiendo un punto de vista sobre el mundo, que puede coincidir con el del narrador, aunque no necesariamente

En relatos narrados por un solo enunciador –es decir, un narrador que se nos presenta como la única fuente de información narrativa–, parece inútil cualquier distinción en términos de perspectiva, pues si el narrador es el responsable de la selección y orientación en el entramado de la historia, es claro que su perspectiva y la de la trama tenderán a ser una y la misma

Pero en relatos donde se multiplica la instancia de la enunciación, y lo que el narrador afirma se ve negado por el desarrollo de los acontecimientos, es necesario introducir distinciones que maticen el complejo tejido de perspectivas que se observan en muchos relatos

Para fines analíticos me referiré a este fenómeno como *la perspectiva de la trama*, pero habría que considerar que en la dimensión temporal de su tejido se da una pluralidad de perspectivas en transformación constante

Rara vez la perspectiva del narrador o la de los personajes puede reducirse a una. En general, el desarrollo del relato en el tiempo propicia una multiplicación y transformación

continuas de las perspectivas que lo organizan. Es lo que sucede en las dos campañas publicitarias que estamos analizando (Ver ejemplos en el Anexo 10)

Una historia es un “tejido”, una *trama*: una verdadera figura. Insisto una vez más en que una historia implica, más que una secuencia puramente cronológica, una *preselección*.

Es evidente, entonces, que inclusive en el nivel abstracto de la historia hay un proceso de selección de ciertos acontecimientos en detrimento de otros. Ahora bien, esta *selección orientada* es, en sí misma, un punto de vista sobre el mundo, y puede, por tanto, ser descrita en términos de su significación ideológica, cognitiva, perceptual, etc.

De ahí que, a partir del entramado lógico de los elementos seleccionados, se articule la dimensión ideológica del relato. Así, pues, una “historia” ya está ideológicamente orientada por su composición misma y por la sola selección de sus componentes. Pasemos ahora a explicar la perspectiva del espectador.

1.5.2-LA PERSPECTIVA DEL ESPECTADOR

En este apartado abordaré el problema de la audiovisión únicamente en términos de una perspectiva; es decir, de una serie de elecciones, restricciones y combinaciones, operadas dentro del mundo narrado durante el proceso de audiovisión. Dejo en claro que no analizo precisamente al espectador como público objetivo, ya que un análisis de este tipo correspondería a otra dimensión fuera del mensaje y sería motivo de otra tesis de la cual ésta conformaría la base.

Este análisis está orientado tanto por las tres perspectivas: la del narrador, los personajes y la trama en constante convergencia y transformación, como por la postura del *target* frente a su mundo, su enciclopedia cultural, su horizonte de expectativas; en una palabra, su perspectiva del mundo que lo rodea.

El sentido del filme se actualiza en el punto de convergencia de todas las perspectivas del rodaje, pero el sentido sólo puede enfocarse desde un punto de vista. El concepto de *espectador implícito* remite a una estructura filmica que anticipa la presencia de un receptor sin que necesariamente lo defina.

Todo espectador real está invitado, por así decirlo, a jugar un papel dentro del filme, a ocupar el lugar definido por el espectador implícito, y más aun en el caso de la publicidad social, donde se espera que el público objetivo o *target* se identifique plenamente con el mensaje. En consecuencia, resulta evidente que el espectador real no estará obligado a ocupar el lugar del espectador implícito de manera pasiva.

Hay dos aspectos interrelacionados en el concepto de *espectador implícito*: el *rol* del espectador como estructura filmica y el *rol* del espectador como un acto estructurado. Puesto que es el espectador quien opera la convergencia de todas las otras perspectivas, su papel de *mediación* en las estructuras del relato audiovisual es básico; al mismo tiempo, ese acto de mediación es en sí mismo un acto de la audiovisión estructurada.

El espectador, en tanto que observador, está *dentro* del objeto contemplado, y su contemplación se da en sucesivos desplazamientos en el tiempo; en otras palabras, se ve obligado a asumir un "punto de vista móvil", lo cual implica una constante actividad de síntesis, corrección y modificación del sentido de lo que va ocurriendo en el filme. De tal suerte que si bien el espectador es quien opera la convergencia de todas las perspectivas del filme, esa convergencia no es única, sino múltiple y siempre parcial

La perspectiva del espectador es aquella que reúne a todas las demás en una instancia de mayor apertura y complejidad, un punto de vista que le lleva ventaja a todos los demás, pues es capaz de englobarlos a todos

No obstante, no basta con asumir la posición privilegiada que ha sido trazada para el espectador en las estructuras filmicas: un espectador presencia el filme como una identidad que puede o no aceptar el universo cultural que se le propone; finalmente, la cosmovisión del espectador es el contexto último al que habrán de remitirse todas las referencias del filme, todas las perspectivas

Es en el espectador donde se va a dar el cruce de las cuatro grandes perspectivas que organizan el relato, incluida la propia, donde se articulan dimensiones ideológicas, simbólicas e intertextuales, que le dan toda su complejidad a una "audiovisión", entendida ésta como una de las múltiples actualizaciones posibles de un filme

2.- LA DISTANCIA EN LOS RELATOS PUBLICITARIOS.

tal y como lo mencionamos en un principio la distancia es la relación que se establece entre la información narrativa y el sujeto que la emite. En la distancia podemos encontrar *relatos de acontecimientos* y *relatos de palabras*.

1) *En los relatos de acontecimientos* se pueden presentar los hechos de diferentes maneras, esto depende de diferentes circunstancias porque el narrador es quien decide, y selecciona los procesos narrativos que empleará para exponer los acontecimientos, así como sus sentimientos, opiniones y reflexiones. Las descripciones de personas, objetos y lugares, también se hacen presentes en este tipo de relatos

Para referir el relato de acontecimientos contamos con tres tipos de discurso: el narrativo, el expositivo y el descriptivo

El discurso narrativo: en sentido amplio: es el recurso empleado para contar acciones.

El discurso descriptivo: tiene como finalidad representar personas, lugares o cosas por medio del lenguaje, refiriendo o explicando sus distintas partes, cualidades y circunstancias

El discurso expositivo: alude a la expresión de las ideas, reflexiones, juicios y opiniones, tanto del narrador como de los personajes del relato⁷⁶

⁷⁶ Ma de Lourdes Romero Alvarez Op cit p 139-140

En los relatos publicitarios aquí analizados encontramos ejemplos de los tres tipos de discurso en los relatos de acontecimientos

A) DISCURSO NARRATIVO:

Dentro de éste ámbito tenemos los spots de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, cuya finalidad del narrador es contarnos una historia

1. "Corrupción"

(El adolescente, desgarbado llega al estudio del padre)

HIJO: Tons qué pá... ¿me dejas ir al reven?

PADRE: No, no puedes ir. Estás reprobando el semestre.

HIJO: Oye jefe... ¿no lo podemos arreglar de otra manera?

PADRE: ¡Pero qué te pasa!

Narrador: Tú no dejarías que en tu casa se arreglaran las cosas de esta manera... Entonces, por qué permites que siga pasando afuera *Pensemos con los pies en esta tierra*

2. "Violencia"

(Nieta y abuelo chocan en el pasillo)

ABUELO: ¡Fíjate por dónde vas!

NIETO: ¡Fíjate tú... abuelo! ¿¡No ves que yo llegué primero?!

ABUELO: ¡Sí, pero tú venías corriendo. Hasta me tiraste la taza!

NIETO: ¿Qué te traes!

ABUELO: ¡Lo que quieras!

Narrador: Tú no permitirías la falta de respeto y la violencia en tu casa. Entonces, por qué permites que pase afuera *Pensemos con los pies en esta tierra*

3. "Atención"

(Hija entrando a la recámara; la madre arreglándose frente al espejo)

HIJA: ¡Mami! ¡Mami!

MADRE: Ahh... (de disgusto)

HIJA: Mami

MADRE: Queéé

HIJA: ¿Te puedo contar algo que me pasó...?

MADRE: Uyyy, no, no. Fíjate que eso sí va a estar difícil porque yo atiendo hasta las tres y ya son las tres y cinco. Ah... mañana date otra vueltecita... ¿sí?

Narrador: Tú no le negarías la atención a alguien de tu casa. Entonces, por qué permites que pase afuera *Pensemos con los pies en esta tierra*

En la campaña Planifica es cuestión de querer encontramos ejemplos de este tipo de discurso sobre todo en la tercera etapa Ejemplo:

1) “Retraso de la unión” (Juanita y Martín/ 3ª etapa)

--Ahorita Martín y yo estamos abriéndonos camino. El en sus cosas y yo en las mías conociéndonos

--Como novios compartimos muchas cosas.

--Hablamos de lo que cada quien quiere. de lo que sentimos. de lo que nos emociona y nos molesta/

--De nuestras dudas.

--Estamos muy contentos como novios. pero eso no quiere decir que ya estemos pensando en casarnos.

2) “Retraso del primer embarazo” (Laura y Manuel/ 3ª etapa)

--Ahorita los dos andamos de un lado para el otro todo el día/

--... afianzándonos en nuestro trabajo/

--... viendo al futuro

--Apenas empezamos a vivir juntos

--Y no se trata de dejar de hacer cada quien sus cosas

--Nos estamos conociendo y aprendiendo a disfrutar la vida en pareja.

--¿Un hijo? No. aún no está en nuestros planes

--Por eso nos cuidamos.

3) “Espaciamiento intergenésico” (Luis y Lourdes/ 3ª etapa)

--Sus primeros años se van como agua Y si no estás ahí te los pierdes. Con mi hija me tocó entrarle a las desveladas, estar pendiente de sus vacunas, de sus travesuras Y uno cree que lo sabe todo, pero los hijos te enseñan tantas cosas te cambian la vida Con mi chavita y Lourdes mi mujer, ha sido padre aprender a ser padre ¿Otro?

--Apenas lo estamos empezando a platicar.

B) Discurso Descriptivo.

Lo podemos apreciar a nivel de imagen más que nada en los spots Futuro y Casa desperdicio de la campaña Pensemos con los pies en esta tierra y en los spots de la segunda etapa de la campaña Planifica es cuestión de querer.

Ejemplos:

1) “Casa-Desperdicio”

(Hija al teléfono. padre entrando a casa)

--¡Claudita por favor!

--¡Por favor. qué. papá! Primero saluda ¿no?

--¡Cómo qué! El desperdicio del agua, el gas!
 --...cuál agua, papá.
 --... la licuadora la luz/
 --Ay, papá, qué agresividad.
 (A la presunta amiga del teléfono: "mi papá está loco")
 --... también la plancha
 --... cuál plancha
 (Al teléfono: "yo que tú, si no es la primera vez, le ponía un hasta aquí")
 --Y tú hasta cuándo le vas a poner un hasta aquí a tanto desperdicio. Te pasas de-ve-ras

2) "Retraso del primer embarazo" (Lupe y Memo/ 2ª etapa)

--Bien que me acuerdo la cara que puso mi prima Juanita cuando le dijimos que íbamos a esperarnos para tener hijos.
 --Ni se imaginaba que Lupe y yo tenemos bien platicado pues que nos vamos a esperar. Ya estamos echándole otro cuartito a la casa
 --Memo y yo estamos contentos, labrando nuestra vida. Estamos madurando otro poco y esperándonos, pues para dar buen fruto.

3) "Retraso del primer embarazo" (Martha y Eduardo/ 2ª etapa)

--Eduardo y yo nos vamos a esperar para tener hijos.
 --Ahorita Martha necesita tiempo para terminar bien la escuela, y yo estoy aprovechando para prepararme más y salir adelante en el trabajo
 --Todo a su tiempo Y pues los dos decidimos esperarnos, nos vamos a preparar; queremos asentarnos bien como pareja antes de encargar familia.

C) DISCURSO EXPOSITIVO.

Además de ser el cierre de todos y cada uno de los spots de las campañas que aquí se estudian, también aparecen algunos discursos expositivos en ambas campañas- Ejemplos.

Campaña Pensemos con los pies en esta tierra

1) "Responsabilidad"

--Qué pasó, campeón. Qué te parece mi nuevo autoestéreo
 --Está padre
 --¡Está de lujo!
 --Pero dice mi mamá que vinieron a cobrar

--¡Mira díles que no me molesten! ¡Ya les iré pagando cuando yo quiera! Desde chico he trabajado para darme estos caprichos. ¡Ohh. qué lata! ¡Que no me fastidien ya!

Campaña: Planifica es cuestión de querer.

2) “Retraso de la unión” (Flor/ 1ª etapa)

FLOR: Pues la mera verdad que yo sí tengo novio. Se llama Fer. ¿Qué cuándo nos casamos? No, todavía falta mucho para eso. La verdad es que yo quiero terminar la escuela Y él tiene la idea de juntar dinero para comprar un terrenito y casarnos Por eso decidimos esperarnos. Además lo que tenemos es más tiempo que vida ¿o no?

II) **Relatos de palabras:** Como ya lo mencionamos el relato de palabras tiene la función de reproducir el discurso ajeno, o sea, el del personaje Para Genette el problema del discurso ajeno es de tipo modal y no lingüístico El propone según el grado de mimesis una tripartición para el relato de palabras

- a) Estilo directo: El narrador se mantiene al margen del discurso del personaje
- b) Estilo indirecto: El narrador está presente y asume el papel de mediador o interpretador de lo dicho
- c) Estilo indirecto libre: Se establece una ambigüedad entre lo dicho por el narrador y el personaje ⁷⁷

Podemos decir que el *estilo directo* es el que se utiliza en todos y cada uno de los *spots* de la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad, ya no se van a citar porque aparecen reiteradamente en varios ejemplos, también la campaña del Consejo Nacional de Población encontramos este tipo de relato, particularmente en la tercera etapa *El estilo indirecto* se utiliza exclusivamente en la campaña del Consejo Nacional de Población, en varios *spots* de la primera y segunda etapa Ejemplos

1) “Terminación de la fecundidad” (Felipe y Carmen/ 1ª etapa)

--“De familia estamos completos, y con suerte ya no tenemos otro hijo”. nos dijo mi primo

--“Cómo que con suerte”, le dijimos “Mejor hagan algo. Felipe y yo ya nos decidimos por lo definitivo”.

--Es que con pocos hijos es más fácil darles lo mejor. Cuando escucharon nuestras razones mi primo y su esposa pues ¡se animaron!

--Y con buena información, se decidieron por lo seguro, para ya no encargar más familia

⁷⁷ *Ibidem* p. 173

2) “Espaciamiento intergenésico” (Luis y Lourdes/ 3ª etapa)

--Sus primeros años se van como agua. Y si no estás ahí te los pierdes. Con mi hija me tocó entrarle a las desveladas, estar pendiente de sus vacunas, de sus travessuras. Y uno cree que lo sabe todo pero los hijos te enseñan tantas cosas te cambian la vida. Con mi chavita y Lourdes mi mujer ha sido padre aprender a ser padre. ¿Otro?

--Apenas lo estamos empezando a platicar.

3) “Retraso del primer embarazo” (Juanita 2/ 1ª etapa)

JUANITA: ¿Te acuerdas de mi prima la Lupe? La que esperó pa' casarse. Pues ora de casada dice que en lugar de encargar luego luego se va a esperar pa' tener hijos. “Psss, tendrás tanta suerte”. Y ella me dice: “No es suerte, uno decide cuándo encargar a los hijos”. “Y el Memo qué dice”, le digo. “No, pues él está rete contento --me dice--, fue una decisión que tomamos entre los dos”.

El tercer estilo *el indirecto libre* no se utiliza en las campañas aquí analizadas

Como podemos ver en este capítulo apreciamos acontecimientos narrados desde el interior donde los narradores están presentes como personajes en la acción, es decir ellos mismos cuentan su historia, como es el caso de los seis *spots* de la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad y algunos cuantos de la campaña del Consejo Nacional de Población como es el caso, sobre todo, de la tercera etapa.

Dentro del ámbito de la narración de los acontecimientos desde el interior, también tenemos los narradores ausentes como personajes de la acción, es decir los narradores, analistas y omniscientes que cuentan la historia, como es el caso del *spot Futuro* de la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad.

En los personajes presentes en la acción, tenemos acontecimientos analizados desde el exterior, como fueron los relatos de palabras de estilo directo en los últimos ejemplos, sobre todo, en la campaña del Consejo Nacional de población.

Con esto podremos decir que la información que el narrador muestra y no narrativiza, cuyo manejo de la focalización se centra más en los personajes, en el narrador intradiegtico y en la orientación temática del espacio-temporal, cognitivo, afectivo y perceptual como es el caso de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* tiene un mayor grado de mimesis y confiabilidad que la campaña del Consejo Nacional de Población *Planifica es cuestión de querer*, donde se narrativizan los hechos se maneja demasiado el estilo indirecto y la orientación temática se va más a lo ideológico y afectivo.

CAPÍTULO VI NARRADOR

FORMAS DE ENUNCIACION NARRATIVA EN EL RELATO PUBLICITARIO.

Una vez concluido el análisis del **mundo narrado** en sus tres dimensiones cuantitativas, *espacial, temporal, actorial*, y el estudio cualitativo de la *perspectiva*, vamos a analizar la dimensión del **mundo narrador**, es decir, la función que desempeña el narrador en las relaciones entre *relato, historia y narración*. El objetivo de este capítulo es establecer en el relato publicitario las formas de enunciación narrativa basándonos en la categoría propuesta por Genette para el análisis del relato *la voz*, desde cuatro aspectos que son: *la identidad del narrador, los niveles narrativos, la temporalidad del narrador, y la función del narrador*.

La *voz* es la instancia enunciativa en la que ubicamos al narrador, con la aplicación de esta categoría de análisis propuesta por Genette, estudiaremos los elementos relacionados con la narración y las circunstancias que rodean este hecho comunicativo, cuyo principal responsable es el narrador.

La narración es la acción mediante la cual un narrador enuncia los hechos que van formando la historia. La narración es la acción de contar, y el resultado final de esta acción, el discurso narrativo consumado es el relato.

La situación de enunciación del modo narrativo implica, necesariamente, una relación temporal y de interdependencia entre el acontecimiento y el enunciadore que da cuenta de él. Así, lo característico de un relato es esa dualidad peculiar del modo narrativo: mundo construido o narrado / voz narrativa que al enunciarlo lo construye.

En la producción de un "enunciado", se combinan dos factores lingüísticos con funciones claramente narrativas: un *enunciador*, reconocido en la figura del narrador principal, y un *enunciado* o *contenido* narrativo que configuran un universo diegético con coordenadas espaciotemporales bien definidas y actores que establecen relaciones que le son particulares a ese mundo.

En un relato audiovisual el espectador va conociendo un universo de acción humana gracias a la intermediación de un enunciadore que lo construye en el acto mismo de narrar, a un cuando su "voz" sea tan discreta que pueda crearse la ilusión - pero siempre una ilusión- de que nadie narra, de que los eventos ocurren "ante nuestros ojos" conforme los vemos.

Frente a este enunciadore se ubica el "enunciado" que es, en términos de su contenido narrativo una "historia" que se abstraerá tras la audiovisión de un relato.

En este capítulo sobre la identidad y la unidad vocal en un relato, me ocuparé no sólo de quién narra sino cual es el origen de la información narrativa ofrecida.

En cualquier relato ficcional o no-- así que el relato publicitario no es la excepción -- el narrador no es quien cuenta toda la acción, a lo largo del discurso narrativo va delegando su

**TESIS CON
FALTA DE ORIGEN**

167

⁷⁷ André Gedrault y Francois Jost. Op. cit. p.4
⁷⁸ Ibidem p. 48

En cuanto a la enunciación narrativa del relato, podemos constatar que el audiovisual es por antonomasia el más polifónico, pues a un mismo tiempo se realiza la enunciación visual, y también la sonora. Vamos a comenzar por analizar la *identidad del narrador* y los diversos tipos de *niveles narrativos* en nuestros relatos audiovisuales de las dos campañas publicitarias.

En el film tenemos dos instancias relatoras por un lado la imagen y por otro la banda sonora, mientras esta última relata ostensiblemente la historia podríamos decir que a viva voz, el "gran imaginador" no se deja ver en persona, es un personaje ficticio e invisible, que, a nuestras espaldas, gira para nosotros la página del libro, dirige nuestra atención con su discreto índice.⁷⁸

En el audiovisual parece que los acontecimientos se relataran por sí mismos, esta sensación es errónea, pues si no hubiera mediación, de cualquier índole, no habría película y no veríamos ningún acontecimiento.

En nuestro caso particular el audiovisual es muy distinto a la novela en la medida en que puede mostrar las acciones sin decir las. En el régimen de la mostración, propia del régimen escénico y dominante en la filmación.⁷⁷

En todo relato, la clasificación del narrador se define por su relación con el nivel narrativo en *extradieético* o *heterodieético* u *homodieético* y por su relación con el nivel narrativo en *extradieético* o *intradieético*.

Es así como la narración primaria o marco se convierte en la instancia narrativa extradieética; al sujeto enunciatador responsable de dicho nivel lo llamaremos narrador extradieético. En consecuencia también hay una instancia intradieética o dieética cuando el relato pertenece al segundo nivel, es decir, cuando depende de una enunciación anterior en la que está incluido. Al narrador de la segunda enunciación lo llamaremos narrador intradieético y lo que el enuncie se considerará un relato metadieético.

El primer nivel de la narración es la historia contada por el narrador del relato; el segundo nivel, encaja en el relato de los que han ocupado el lugar del primer narrador. Los narradores de este segundo nivel pueden, a su vez, ceder su función a otros situados en un tercer nivel y, así sucesivamente.

Función de contar a otros narradores como pueden ser los personajes que aparecen en el marco de su discurso. El narrador cuando delega su función, permite que se escuchen otras voces y esas voces se encuentran en diferentes niveles narrativos dentro del mismo relato.

1.- IDENTIDAD DEL NARRADOR.

El estatuto del narrador se puede definir por:

a) *Nivel narrativo:*

Extradiegético ----- Relato primario

Intradiegético ----- Relato secundario.

b) *Relación con la historia.*

Homodiegético.

Heterodiegético

Analizar la identidad del narrador implica estudiar las relaciones que se dan entre el sujeto de la enunciación y la historia que cuenta, considerando que el narrador puede estar presente o ausente como personaje en la historia, y también se encuentra ubicado en algún nivel narrativo.

Es importante destacar que nos es lo mismo la persona del *narrador* que el *autor*. El *autor* se ubica en un nivel distinto del narrador al momento de analizarlos.

El autor es la persona física que desarrolla la actividad que el texto presupone, pero que no es indispensable para el análisis textual. El narrador asume, pues, en el relato, el papel del sujeto de la enunciación, cuya función principal es contar y, por lo tanto, responsable de lo que en él se cuenta.⁷⁹

El narrador no sólo es el sujeto de la enunciación, también es el quien organiza la información y decide cómo y desde qué punto de vista contarla. Por ello es importante reconocer que tipo de narrador es quien nos cuenta la historia.

Para organizar la historia, el narrador se basa en dos procedimientos: uno, relacionado con la categoría de persona gramatical, y otro, con los niveles narrativos. Vamos a iniciar nuestro análisis con el primer procedimiento: la presencia o ausencia del narrador como personaje en los hechos narrados, en esta clasificación vamos a encontrar dos tipos de narradores: el *homodiegético*, que participa como personaje en los hechos relatados, y el *heterodiegético*, que no es personaje de la historia que cuenta.

Ahora analizaremos las combinaciones que se dan entre estos dos estatutos en las campañas audiovisuales que aquí estudiamos.

En sentido estricto, como dice Genette todo acto de narración está hecho en primera persona, pues el enunciatario puede anunciar su "yo" en cualquier momento. La narración en primera persona no se reduce, entonces, a una voz que se refiere a sí misma como "yo", en su relato.

⁷⁹ Ma. de Lourdes, Romero. Op. Cit. p. 71

El criterio que decide la elección vocal no reside entonces en el uso de un pronombre u otro, sino *en la relación que tiene el narrador con el mundo narrado*.

En las campañas analizadas, objetos de este estudio, encontré que quienes narran la historia son:

a) Campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*. La historia es contada por:

- El gran imaginador quien nos muestra los detalles, los escenarios, los decorados, es decir, los espacios.
- Los personajes quienes durante las escenas y mediante sus diálogos nos narran las historias.
- El narrador implícito que al finalizar cada *spot*, nos da las reflexiones de los personajes que intervienen en la historia.

“*Tú no permitirías que... (el problema en cuestión) sucediera en tu casa, entonces por qué permites que pase afuera. Pensemos con los pies en esta tierra.*”

b) En la Campaña *Planifica es cuestión de querer*. La historia es contada por:

- El gran imaginador quien hace énfasis en las expresiones y gesticulaciones de los personajes que narran la historia así como de los escenarios donde se desarrollan las mismas.
- Los personajes quienes narran sus propias historias, o narran las historias sobre las vidas de otros personajes.
- El narrador implícito que al finalizar cada *spot* nos sugiere su reflexión de acuerdo con la problemática o las dudas en las que viven los personajes. El narrador plantea la solución al problema: “*Planifica es cuestión de querer*”.

En esta relación con la *participación en la historia* vamos a encontrarnos con dos tipos de narradores según el modelo de Genette: el narrador *homodiegético* que participa como personaje en los acontecimientos narrados, y el *heterodiegético* que no es el personaje de la historia que cuenta.

Es necesario insistir en que el involucramiento de un narrador homodiegético en el mundo narrado no es en tanto narrador, sino en tanto *personaje*: es decir, un narrador en primera persona cumple con dos funciones distintas, una *vocal* - el acto mismo de la narración, que no necesariamente se da en el interior del mundo narrado - y otra *diegética* - su participación como actor en el mundo narrado.

De tal manera que ese “yo” se desdobra en dos: el “yo” que narra y el “yo” narrado.

El film tiene una tendencia casi "natural" a la delegación narrativa, a la articulación del discurso, esto se debe a que el film muestra a los personajes mientras estos actúan, imitan a los humanos en sus diversas actividades cotidianas, y una de esas actividades, a las que nos entregamos todos en un momento u otro, es la de hablar. Y, hablando, bastantes humanos suelen utilizar la función narrativa del lenguaje, relatar, relatarse. Ahora bien, en el film este fenómeno se acentúa además por el hecho de utilizar, las cinco materias de expresión: las imágenes, los ruidos, las palabras, los textos escritos y la música, por ello como ya mencioné se trata de un doble relato.

Podemos considerar en el relato del film a un narrador visualizado, en realidad, estamos frente a un *subrelato* o como lo llama Genette un "metarelato". Efectivamente, en un primer nivel, el film relata siempre ya, aunque sólo sea mostrando ese narrador visualizado que relata, o para ser más exactos que subrelata.

Analicemos todo lo que la expresión "subrelatar" puede tener relativamente de "tendencioso".

En el film el único narrador "verdadero" es el "gran imaginador" o por llamarlo de otra manera, "megannarrador", el equivalente del narrador implícito. Desde esta perspectiva, todos los demás narradores presentes en un film no son, de hecho, sino narradores delegados, segundos narradores, y la actividad a la que se entregan es la subnarración, una actividad que se distinguiría radicalmente de la narración en primer grado⁸⁰

El problema de la subnarración es totalmente distinto según lo enfoquemos a partir del relato escrito o el relato filmico. En el primer caso, el subrelato del segundo narrador suele estar relatado mediante el *mismo vehículo semiótico* que el que utiliza el primer narrador: el lenguaje verbal. Es decir, un narrador *verbal* relata *verbalmente* lo que otro narrador *verbal* ha subrelatado *verbalmente*. Existe, pues, una homogeneidad del material.

En este sentido, el film parece tener un valor ejemplar para la narratología en su conjunto, puesto que, al contrario de la situación que prevalece en el caso del relato verbal, es relativamente difícil invisibilizar completamente, por interposición de un segundo narrador, la presencia de esa primera instancia que es el gran imaginador, el megannarrador. Esta situación paradójica del film, que permite un juego entre los niveles del relato por otra parte mucho más complejo que en la literatura (y que permite que el *doble relato* se manifieste plenamente) quizá no sea ajena al hecho de que el narratólogo filmico es particularmente sensible a la jerarquización de las instancias.

La trama del *relato* audiovisual que es el film, cede entonces su sitio a un *subrelato* tan audiovisual como ella. A la manera del primer narrador del relato escrito, el megannarrador filmico desaparece, aparentemente, en un caso así, en beneficio de lo segundo narrador que, tan polifónico como él, ocupa los cinco canales de transmisión de lo filmicamente narrable. Ahí también, hay una identidad entre los materiales semióticos de

⁸⁰ André, Gedrault y Francois, Jost. Op. cit. pag. 57

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

Genette hace una subdivisión en el seno de la propia narración homodiegética y llama a este tipo de *narrador: autodiegético*. Típicas de esta forma de narración en primera persona

➤ *Narrador autodiegético.*

Las formas y grados de participación de un narrador homodiegético puede ser: *extradiegético* en primer grado, o *intradiegético* en segundo grado, y ambas permiten dibujar con claridad el perfil de esta clase de narradores, el narrador extradiegético en primer grado puede contar su propia historia; su "yo" diegético es el centro de atención narrativa y es por ello el "héroe" de su propio relato.

El narrador homodiegético es el que participa como actor en la historia que cuenta. La presencia del narrador no es igual en todos los relatos. Asume diversos grados que van desde el papel protagonista hasta el de personaje secundario. La mayoría de los teóricos de crítica literaria distinguen básicamente dos variedades dentro del tipo homodiegético: el narrador protagonista y el narrador testigo⁸¹

1.1.- NARRADOR HOMODIEGÉTICO.

La polifonía del film, hace que, al contrario de la situación que prevalece en el caso de los relatos literarios, la voz del segundo narrador *recubra* la del narrador fundamental, el meganarrador está lejos de ser la regla. Vamos ahora a analizar las combinaciones que se dan entre los niveles narrativos y la relación con la historia en las campañas audiovisuales.

En el relato fílmico se montan una gran variedad de discursos, una gran variedad de planos de la enunciación y, finalmente, una gran variedad de puntos de vista, que pueden, eventualmente entrelazarse.

Para llegar a establecer el origen de enunciación de un subrelato audiovisual, para lograr separar la responsabilidad de diversas instancias narrativas implicadas en tal caso, hay que estudiar con atención los diferentes saberes, esto es, lo que han podido ver los distintos personajes, etc. Sin embargo la diferenciación entre el meganarrador fílmico y el subnarrador verbal no es siempre tan marcada.

Desde el momento en que el relato verbal del segundo narrador sufre su transformación, su transcodificación, en un lenguaje audiovisual del que este no es, por sí mismo, un usuario se hace difícil responder, a las preguntas de ¿quién habla?, y ¿quién relata?. Una de dos: o es el gran imaginador o es el segundo narrador.

lo narrable y los materiales semióticos de lo narrado y nos encontramos frente a un fenómeno de invisibilidad del primer narrador.

son, en especial, las narraciones autobiográficas y confesionales; el monólogo interior y las narraciones epistolares o en forma de diario.

En el género *autodiegético* encontramos en los *spots* de la Campaña *Pensemos con los pies en esta tierra* los siguientes ejemplos:

SPOT. RESPONSABILIDAD.

Padre: *Sentado en su coche escuchando música*

!Qué paso campeón!

!Qué te parece mi nuevo auto estero!

Hijo: *Llega hasta la ventana del auto, le toca, y atijido busca*

conversar con su padre.

Esta Padre.

Padre: *!Esta de lujo!*

Hijo: *Pero dice mi mamá que vinieron a cobrar. Padre: aah!*

mira diles que no me molesten, ya les ire pagando cuando yo

quiera. Desde chico he trabajado para darne estos caprichos.

Ahí que lata, que no me fastidien ya.

(Ver más ejemplos anexo 11)

A estos *spots* podemos clasificarlos como autobiográficas confesionales, por que representan lo que en publicidad se llama *slice of life* (rebanada de vida), que quiere decir como es un día en cualquiera de estos hogares, en momentos específicos y dan la impresión de que nadie los relatará.

En la campaña *Planifica es cuestión de querer*, también tenemos ejemplos de narradores *autodiegéticos*.

“Flor”

Flor: *Pues la mera verdad es que yo sí tengo novio,*

se llama Fer.

?*Qué cuando nos casamos?*

No, todavía falta mucho para eso.

La verdad es que yo quiero terminar la escuela,

Y el tiene una idea de juntar dinero

para comprar un territo y casarnos

Por eso, decidimos esperarlos,

además lo que tenemos es más

tiempo que vida. ? O no?

(Ver más ejemplos anexo 11 B1S)

En estos *spots* que en su gran mayoría son monólogos “interiores” los personajes actúan como si pensarán en voz alta o como si el gran imaginador los cuestionara, encontramos narradores *autodiegéticos*, así como también hay ejemplos donde los personajes no hablan entre ellos, sino de cara al gran imaginador, como si se autorrelataran sus vidas.

Más no toda la narración en primera persona se reduce a la forma autodiegética, la otra es la *testimonial*: aunque como persona haya participado en los eventos que ahora relata, el narrador testimonial no tiene sin embargo un papel central sino de mero testigo.

De esta clase de narradores testimoniales encontramos ejemplos en la Campaña *Planifica es cuestión de querer*. Que de hecho es la campaña que se caracteriza por basar sus *sports* en el formato de testimonial.

Sport. Retraso de la Unión Juaniña *primera etapa.*

Juanita: Duro de novia mi prima la Lupe... queisque ella quería esperarse un buen tiempo pal casorio, me dijo: El memo y yo nos vamos a esperar... pues pa madurar otro poquito y pa juntar pal terrenito-ji, ji, y ayer que se nos casa la prima, aahh!
Se veía rete bonita.
Si vieras su castita les quedó como ellos la querían.
De veraz que el Memo y la Lupe son rete abusados, bien que saben lo que quieren.

Sport. Espaciamento intergenésico. Agustín y Luis. *primera etapa.*

Agustín: Tabamos el otro día vacilando a mi compadre, porque ya tiene re arros años de casado y bien poca familia, y que nos va diciendo que él y su mujer no tuvieron a sus hijos tan seguiditos, para darles a cada uno la atención que merece. A lo macho nos dijo:
Yo me cuido, eso no es cosa de mujeres, no, planear la familia también es cosa de uno.
Y que nos deja pensando...

Luis: Si, ya tenemos una niña, y ya camina, ¿qué para cuando el otro?
Eh, no, por ahora no, mejor vamos a esperar, es que es rete bonito jugar con ella, verita caminar, platicarle, darle nuestro tiempo, por eso queremos esperar y no encargar luego, luego, para disfrutar a la niña que ya tenemos.

Sport. Retraso del primer embarazo. Juana. *primera etapa.*

Juana: Te acuerdas de mi prima la Lupe, la que se espero pa casarse. Pues ahora dice que en lugar de encargar luego, luego, se va a esperar pa tener hijos... Pls tendrás tanta suerte le digo,
y ella me dice no es suerte, uno decide cuando encargar a los hijos, ja, ja, y el Memo que dice le digo. No pues el está rete contento me dice, fue una decisión que tomamos entre los dos.

Una consecuencia importante del principio de mediación que caracteriza al relato verbal es que la información sobre el mundo construido nos viene en gran medida de la voz o las voces que narran, aunque una buena parte también proviene de la acción propuesta por el discurso directo de los personajes - diálogos, monólogos, cartas, diarios, etc. Debido a este fenómeno de la mediación, el espectador tiende a confiar implícitamente en esa voz que le va narrando.

LOS GRADOS DE SUBJETIVIDAD EN LA NARRACIÓN HOMODIEGÉTICA.

La narración homodiegética en segunda persona puede oscilar entre lo testimonial y lo autodiegético. Ciertas formas de narración en segunda persona, aun cuando el "tú" se mantiene inevitablemente solidario del "yo" ya están en los límites de una narración heterodiegética.

Spot. Retraso del Primer embarazo. Lupe y Memo.
Segunda etapa:
Lupe: Bien que me acuerdo la cara que puso mi prima Juanita, cuando le dijimos que íbamos a esperar para tener hijos.
Memo: Ni se imaginaba que Lupe y yo ya teníamos bien platicado, pus que nos vamos a esperar.
Assshi! Ya estamos echándole el otro cuartito a la casa.
Lupe: Memo y yo estamos contentos, labrando nuestra vida, estamos madurando otro poco y esperándonos pues para dar buen fruto.

Toda narración homodiegética testimonial da pie a un fenómeno interesante: Una estabilidad vocal que la hace oscilar entre lo heterodiegético y lo homodiegético. En estos relatos testimoniales la oscilación es hacia la narración autodiegética. De este tipo de relatos tenemos claros ejemplos también en la campaña *Planfíca es cuestión de querer*:

Otros relatos testimoniales pueden apelar al conocimiento compartido de un interlocutor prespuesto, incluso si este no pronuncia palabra alguna. Debido a que "yo" y "tú" son solidarios una narración en segunda persona implica necesariamente la presencia de un "yo" que narra aun cuando ese "yo" no se enuncie directamente o lo haga de manera esporádica.

El objeto de la narración no es la vida pasada del "yo", que narra sino la vida del otro. La narración testimonial, en muchos casos asume otras formas pronominales. El "testigo" puede ser colectivo, relato a cargo de toda una comunidad y, por lo tanto enunciado en la primera persona del plural - "nosotros" -.

No obstante, cuando esa voz se define a su propia subjetividad surge la posibilidad de que lo que narra no sea del todo confiable. Es debido a este grado de subjetividad en la voz que narra que desconfiarnos menos de un narrador en tercera persona que de uno en primera persona.

En narración homodiegética el narrador participa como actor en el mundo narrado, esto hace que el grado de subjetividad tienda a ser mayor que en narraciones heterodiegéticas.

Ya sea como narrador o como personaje, el "yo" se va dibujando en distintos grados de nitidez para ofrecernos una "personalidad" y, por ende, una subjetividad que colorea y da forma a la información que sobre ese mundo nos proporciona.

El grado de subjetividad mayor en narración homodiegética no se debe solamente a los actos que como personaje realizan sino de manera muy especial a un fenómeno vocal que es característico de esta forma: toda narración homodiegética *fictionaliza* el acto mismo de la narración.

El narrador deja de ser una entidad separada y separable del mundo narrado para convertirse en un narrador - personaje. Del mismo modo el acto de la narración se convierte en uno de los acontecimientos del relato, la narración se torna en acción sin que necesariamente este de por medio un cambio de nivel narrativo.

Debido a este fenómeno de ficcionalización del narrador homodiegético la distancia temporal entre el "yo" que narra y el "yo" narrado es variable, como variable es su posible alternancia con los otros sucesos ficcionales cobrando así una importancia y una significación narrativas que no tiene la narración heterodiegética en la que rara vez se pregunta el espectador sobre el tiempo que media entre los acontecimientos y el acto de la narración.

En una narración en primera persona, entonces, el problema de la subjetividad afecta no sólo la dimensión de credibilidad de la voz que narra sino que, además activa el problema de su ubicación espaciotemporal y cognitiva. Con respecto a un narrador en primera persona son siempre pertinentes las preguntas: ¿cuándo narra?, ¿de dónde se narra?, ¿Cómo obtuvo su información si ésta concierne a la historia del otro?

Por ello observamos que en todos los *spots* de la Campaña del Consejo Nacional de la Publicidad, el gran imaginador sabe lo mismo que los personajes, y en esa medida nos va mostrando la acción, de ahí que no nos quepa la duda, de que los eventos suceden ante nuestros ojos " como si en ese momento sucedieran por primera vez".

Y en cuanto a la Campaña del Consejo Nacional de Población, es muy claro el desfase del narrador homodiegético testimonial, porque el relato se cuenta en analepsis, los relatos de esta campaña pertenecen a un presente continuo en el mejor de los casos o a un pasado.

Daremos paso ahora al segundo nivel narrativo, el del narrador que no participa en la diegesis, el narrador ausente implícito en los relatos.

1.2.- NARRADOR HETERODIEGÉTICO.

Si el narrador homodiegético se define por su participación en el mundo narrado, el narrador heterodiegético se define por su *no participación*, por su "ausencia".

A diferencia del homodiegético, el narrador heterodiegético sólo tendría una función: la vocal.

Afirma Genette que la ausencia es absoluta y sólo la presencia es susceptible de ser matizada en grados, y que por lo tanto nada, más allá de su ausencia en el mundo del relato, puede decirse del narrador en tercera persona. No obstante, considero que esos grados de presencia/ ausencia pueden observarse en distintas formas de un relato y no únicamente en la diégesis. Si bien es cierto que sólo el narrador en primera persona puede estar presente de distintas maneras *dentro* del mundo narrado, no es menos cierto que un narrador heterodiegético, o en tercera persona, puede hacer sentir su presencia en el acto mismo de la narración; es decir, que si esta ausente del *universo diégetico*, no necesariamente lo está del *discurso narrativo* tal y como lo hemos hecho notar esta es una característica particular en los relatos audiovisuales.

Un narrador heterodiegético puede estar presente o ausente en distintos grados del discurso narrativo. A mayor presencia, mejor definida estará su personalidad como narrador; a mayor "ausencia", mayor será la ilusión de "objetividad" y por lo tanto de confiabilidad.

Por que una voz "transparente", al no señalarse así misma, permite crear la ilusión de que los acontecimientos ahí narrados ocurren frente a nuestros ojos y son "verídicos", que nadie narra; o bien en el otro extremo se crea la ilusión de que es el personaje focal el que narra y no otro, en tercera persona.

Este es el caso de los seis *spots* que integran la Campaña del Consejo Nacional de la Publicidad. *Pensemos con los pies en esta tierra.*

En cambio, un narrador que se señala así mismo con sus juicios y prejuicios define abiertamente una posición ideológica, se sitúa en una zona de subjetividad que llama a debate.

Y este es el caso típico de los *spots* que integran la Campaña del Consejo Nacional de Población, donde claramente se hace presente el *gran imaginador*, el *mega narrador*, lo notamos en los planos, los movimientos de cámara y esas preguntas que todos los personajes se dicen y contestan sin que se manifieste el gran imaginador visible o verbalmente, eso sin contar que las conversaciones en pareja, en los casos donde sale una pareja contando su historia, los personajes no hablan entre ellos, en un diálogo común, si no pretenden ser testimoniales hablando al *mega narrador*.

Sin importar si el narrador se hace visible o no, si es homodiegético, heterodiegético o extradiegético, todo historia es narrada por ellos, es decir entre los sucesos, la historia misma y el relato existe la mediación de un narrador, a quien en términos audiovisuales llamamos *gran imagnador o meganarrador*, pero a fin de cuentas su función mediadora

La función del narrador extradiegético no varía, es en esencia la misma. Lo mismo sucede con la campaña *Planifica es cuestión de querer*, el narrador extradiegético dice: "Planifica es cuestión de querer, Consejo Nacional de Población".

En ambas campañas de tipo social los narradores extradiegéticos son heterodiegéticos, es decir, no participan como personajes en la historia que cuentan, tienen como finalidad narrar la conclusión de la historia narrada, es decir, deducir o inferir la representación de la historia. Campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, al finalizar cada historia en los seis spots que la integran, se escucha una voz en *off* (término audiovisual para referir todo aquello que no aparece a cuadro), la función de esa voz es dar la conclusión de lo que cada relato trata de representar y por lo tanto está fuera de la diégesis. Ejemplo: la voz en *off* dice: "Tu no permitirías que en tu casa (el problema en cuestión) entonces porque permites que pase afuera, Pensemos con los pies en esta tierra. Consejo Nacional de la Población, voz de las empresas". Es decir no sólo narra la conclusión, sino que en el segundo enunciado refiere al emisor, personaje totalmente extradiegético.

Para poder entender las funciones extradiegéticas o intradiegéticas, vamos a recordar un concepto que vimos en el capítulo tres: *La dimensión temporal del relato publicitario*, en dicho capítulo planteamos la definición del *relato marco* o *relato primario* como la enunciación de la que dependen, formalmente, otros relatos del discurso narrativo, de tal forma que no existen previamente a este relato ningún acto enunciativo en el cual pueda ser incluido, es decir, no depende de otro relato anterior a él. Dos son las modalidades más frecuentes que adopta el relato marco: *Como eje narrativo de la historia que se cuenta*, y *como elemento de enlace para introducir el relato metadieético*.

En ambas campañas de tipo social los narradores extradiegéticos son heterodiegéticos, es decir, no participan como personajes en la historia que cuentan, tienen como finalidad narrar la conclusión de la historia narrada, es decir, deducir o inferir la representación de la historia. Campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, al finalizar cada historia en los seis spots que la integran, se escucha una voz en *off* (término audiovisual para referir todo aquello que no aparece a cuadro), la función de esa voz es dar la conclusión de lo que cada relato trata de representar y por lo tanto está fuera de la diégesis. Ejemplo: la voz en *off* dice: "Tu no permitirías que en tu casa (el problema en cuestión) entonces porque permites que pase afuera, Pensemos con los pies en esta tierra. Consejo Nacional de la Población, voz de las empresas". Es decir no sólo narra la conclusión, sino que en el segundo enunciado refiere al emisor, personaje totalmente extradiegético.

El narrador extradiegético se caracteriza por ser heterodiegético u homodiegético en primer grado, es decir, no solo es ausente, puede estar implícito, su función es referir hechos que no se conocen del mundo narrado, o que se pueden concluir como resultado del universo de ficción implícito en el relato.

Una vez concluido el análisis del narrador por su relación con la historia, vamos a analizar la función del narrador en relación con los niveles narrativos, así podemos clasificar dos tipos de narradores el *extradiegético* y el *intradiegético*.

1.3.- NARRADOR EXTRADIEGÉTICO.

Finalmente el último nivel narrativo corresponde a la función del narrador que ni explícita, ni implícitamente participa en la diégesis, es el narrador cuya función está en el exterior.

En relatos testimoniales que tienen focalización múltiple, en donde se implica la *repetition* de la misma información narrativa desde distintas perspectivas, o en cualquier otra forma de narración que multiplique las voces narrativas - y con ello las instancias de mediación - inmediatamente pasa a primer plano el *principio de incertidumbre* con respecto a la información misma. Esto es, la multiplicación de las instancias de la narración multiplica las perspectivas de los narradores. En narraciones testimoniales, el principio de incertidumbre domina ya que un aspecto típico de este tipo de narración es precisamente

La unidad vocal basada en la narración *homodiegética* es característica de novelas o relatos de tipo autobiográfico, puesto que el contenido narrativo es justamente la vida del narrador, y por lo tanto, el acto de la narración coincide con el principio de: recordar es narrar y viceversa. Esta postura quedó demostrada en la campaña *Planificada es cuestión de querer*, donde vimos varios ejemplos de relatos autobiográficos de tipo *testimonial*.

En tal caso la información narrativa proporcionada por un personaje simplemente llena un hueco en un tejido narrativo bastante coherente y unificado. En otras palabras: en relatos vocalmente unificados, el narrador o *gran imagnador* es el principal detentor de la información narrativa, aún si es alto el grado de subjetividad de esa voz que narra, suscitando con ello la credibilidad o la inverosimilitud por parte del espectador.

El mundo narrado que construye un universo ficcional puede ser aceptado o confrontado pero, en general, el espectador no duda que lo ocurrido haya ocurrido. pues el *gran imagnador* es su fuente principal de información, incluso si algunos fragmentos de la información provienen del discurso de los personajes, cuando estos asumen el discurso figural como medio de narración.

Los relatos publicitarios audiovisuales son narraciones polifónicas debido a que el *gran imagnador* o *megannarrador*, utiliza tanto las imágenes como los sonidos y la música para recrear un universo diegético donde una historia sea posible. Es a través de la conjunción de elementos como: el *gran imagnador* o *megannarrador*, la música, los sonidos y los discursos de los personajes como se logra *la unidad vocal del relato*, misma unidad que a su vez sirve de *mediación* para dar a conocer alguna historia o suceso.

Hemos estudiado hasta ahora en el análisis de las dos campañas publicitarias como en todo relato la narración verbal es mediada, es decir, siempre hay un narrador o *gran imagnador* que disponga la información, la seleccione, la ordene y la de a conocer, la construcción de un mundo ficcional y el acceso a ese universo de ficción, queda comandado por la acción en proceso reproducida en el discurso de los personajes, discurso directo que como ya señalamos puede ser audible o inaudible, puede desarrollarse en forma de diálogo o monólogo, viene integrado en la imagen y el sonido herramientas polifónicas del audiovisual.

LA UNIDAD VOCAL DEL RELATO.

sirve para integrar todos los elementos del mundo narrado creando una *unidad vocal* capaz de reproducir un relato coherente y verosímil, veamos a detalle este proceso.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

Lo que separa al mundo narrado del narrador, como dice Genette, "es menos una distancia que una especie de umbral figurado por la narración misma, una diferencia de *nivel*".⁸² La relación entre el mundo narrado y acto productor de ese mundo se define entonces en términos del *nivel narrativo* en el que se ubican, y por lo tanto, "todo

NIVELES NARRATIVOS. LA POSICIÓN ENUNCIATIVA DEL ACTO DE LA NARRACIÓN.

En este apartado estudiaremos la relación que se establece entre la narración, como acto de enunciación y el mundo narrado, en términos de posición tanto enunciativa, como temporal del acto de la narración en sí. Estrictamente vocal.

El narrador quedó definido a partir del grado de involucramiento en la acción del mundo narrado; es decir, según cumpliera o no, una posible función diegética, además de la

2.- NIVELES NARRATIVOS Y TEMPORALIDAD DE LA NARRACION.

Una vez establecidos los niveles narrativos en el relato, sus funciones y la conformación de una unidad vocal del relato, para obtener un universo de acción verosímil, vamos a pasar a un segundo nivel de análisis, el de la temporalidad de la narración.

Pocos relatos mantienen una situación narrativa inestable y cambiante, porque casi todos los personajes, principales y secundarios, asumen el acto de la narración para ofrecer un fragmento de la ilusión sobre el mundo de ficción, de tal manera que, sobre el laberinto espacio-temporal, se teje otro, de voces más insidioso, la identidad del que narra, así como la inteligibilidad misma del relato.

Existen relatos donde este principio de incertidumbre se eleva a propuesta ideológica de toda la narración. El narrador, no sólo no es fuente de información narrativa sino que se nos presenta, al principio, como una especie de recipiente cognitivo vacío.

En narración testimonial se modifica constantemente la información proporcionada sobre el otro, según van apareciendo nuevas fuentes de información. Estas nuevas fuentes de información generalmente se presentan en la forma de discurso narrativo de un personaje, cuyo conocimiento relativo de la historia es mayor que el del propio narrador, creando así el fenómeno de *narradores delegados*. Tal fue el caso de la campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*, donde más que manejarse un formato testimonial, se utilizó la focalización interna múltiple, donde cada personaje percibe un problema desde su postura individual.

dar cuenta sobre las posibles formas de acceso a la vida de otro y sobre lo relativo e incorrecto del acto mismo de la narración.

acontecimiento narrado en un relato está en un nivel diegético inmediatamente superior a aquel en el que se sitúa el acto productor de ese relato”⁸³

El sólo cambio de *enunciación* ya implica un cambio de nivel narrativo de tal manera que el paso del discurso narrativo al discurso directo de los personajes conlleva potencialmente un cambio en el nivel narrativo.

En aquellos casos en los que “*el texto del narrador y del actor están tan íntimamente relacionados que ya no pueden hacerse una distinción entre niveles narrativos*”⁸⁴

Al cambiar de instancia de la locución potencialmente puede darse un cambio en la instancia de la *narración*, pues con mucha frecuencia, lo hemos visto, los personajes toman la palabra no sólo para expresar sus opiniones y sentimientos, no sólo para actuar, sino también para *narrar*. Si ese acto narrativo figural se prolonga lo suficiente, bien puede convertirse en un relato en segundo grado.

Que si consideramos bien es el caso más auténtico de nuestros *spots* y particularmente de los *spots* de la Campaña del Consejo Nacional de Población en donde hay un meganarrador en primer término y luego los personajes narran las diferentes historias.

En general Aurora Pimentel propone ver en los cambios de discurso un problema de *perspectiva* más que un cambio de nivel narrativo, a menos claro está que el cambio de enunciador conlleve un cambio de voz que narra.

Lo que sí es indiscutible es que, a menos de que se trate de una *narración simultánea*, como veremos más tarde, el acto de la narración tiende a producirse en un nivel superior al acontecimiento narrado.

Para Genette “el paso de un nivel narrativo a otro” no puede en principio asegurarse más que por la narración acto que consiste justamente en introducir, dentro de una situación y por medio de un discurso, el conocimiento de otra situación.”⁸⁵ En otras palabras, un acto de narración constituye un marco narrativo dentro del cual se produce otro acto de narración.

El primero, a cargo de un narrador *extradiegético*, tiene como objeto un universo diegético, el segundo acto de narración, a cargo de un narrador segundo o *intradiegético*, tendrá como objeto un relato *metadiegético* - es decir, un universo diegético enmarcado, en un segundo grado.

En todos los casos, según Genette, es necesario un cambio de instancia narrativa. En general los relatos publicitarios que hemos analizado se estructuran a partir de un cambio de instancia narrativa, a veces multiplicada a tal grado que el relato se convierte en una verdadera caja china o en una suerte de *matryshka* narrativa.

⁸³ Ibidem p. 238
⁸⁴ Aurora, Pimentel, Op. Cit. p. 148

⁸⁵ Ibidem.

Por naturaleza los relatos audiovisuales tienen más de una instancia narrativa, es decir, por un lado está *el gran imaginador* con su capacidad de *mostrar* imágenes y sonidos, y por el otro los personajes y los narradores extradiegéticos; entre los dos niveles que se establecen en el relato publicitario audiovisual diegético y metadiegético, encontramos relaciones que producen efectos de sentido especiales. Son tres según Genette las funciones del relato metadiegético: la función explicativa, la función temática, y la función de diversificación.

Dentro de lo que al filme se refiere ya hablamos hablado en el capítulo I de las finalidades de la imagen (finalidad descriptiva, finalidad narrativa, finalidad expresiva, y finalidad simbólica), mismas finalidades que ahora retornaremos otra vez, para aclarar las funciones del relato metadiegético.

a) *Función explicativa*: En el relato publicitario, se narran aquellos acontecimientos en el pasado que permiten entender una situación dada en el presente. De ahí que todo relato se interrumpa para dar cuenta de un segmento temporalmente anterior (relato analeptico) potencialmente metadiegético.

Este es el caso concreto de los spots de la Campaña Planifica es cuestión de querer, particularmente de los de la segunda etapa: spot. Retraso de la unión, Juana, Flor y Fer; Retraso del primer embarazo. Lape y Memo, Martha y Eduardo; Espaciamiento intergenésico. Agustín, Luis y Lourdes; y Terminación de la fecundidad. Felipe y Carmen; Rosa y Paco. (Ver capítulo II, Orden: anacronias analepsis).

Recordemos que en estos relatos, tenemos tres niveles:

El meganarrador quien cuenta una historia.
nivel.
primero

Los personajes quienes cuentan su historia.
nivel.
segundo

(aparecen a cuadro en blanco y negro sin escenario, actuando al rededor de una silla de madera).
La historia que cuentan tiene su referente inmediato en el pasado, tercer nivel.
(Se divide en dos la pantalla y de un lado esta el personaje narrador en blanco y negro y del otro lado a color se presenta la experiencia vivida a la que hacen referencia en su relato).

Estos niveles segundo y tercero, conforman el metarelato, desprendido del relato marco que se encuentra en el primer nivel.

b) *Función temática*: Afirmo Genette que la relación puramente temática entre los dos niveles "no implica continuidad espacial o temporal entre la diégesis y la metadiégesis". En otras palabras, entre el relato que enmarca y el relato enmarcado media una

diferencia de mundos narrados; la relación que entre esos mundos se establece es de analogía o de contraste.

Creo que si revisan los ejemplos citados en el párrafo anterior, esto queda ejemplificado perfectamente, porque lo único que une en la pantalla a los dos relatos de manera simultánea, es el tema que están tocando, definitivamente los tiempos son diferentes; uno es el tiempo de la diégesis presente, y el otro es la analepsis pasado que se encuentra en el metarrelato, el tiempo es diferente, el espacio es diferente, e incluso los contextos son totalmente diferentes.

c) *Función de diversificación.* Entre los dos universos diégeticos no se establece ninguna relación explícita, "es el acto de la narración en sí el que cumple con una función en la diégesis, independientemente del contenido metadiégetico: función de distracción / o de obstrucción". En este caso narrar es un acontecimiento como cualquier otro dentro de la diégesis.

Esta función no tiene efecto en nuestros ejemplos, puesto que los *spots* manejan una idea central muy clara y definida y no importa de cuántos recursos se valgan la desarrollan totalmente.

Partiendo del análisis se proponen problemas interesantes, del modelo narrativo tal y como la ha propuesto Genette.

Comienza por las funciones de los relatos publicitarios: Quizá la más compleja sea la temática, pero es indudable que el relato publicitario puede ir más allá de la sola relación de analogía y/o contraste. Habría que pensar entre otras en la función *de ser verosímil* que tiene muchas de estas narraciones: Si el universo diégetico se desdobra en niveles, es posible sugerir que uno es el de la "ficción", el otro el de la "realidad".

Los relatos publicitarios de tipo social constituyen "una señal al espectador", ya que la representación del público objetivo funge como una especie de manual de uso: la historia planteada contiene una sugerencia de cómo debe interpretarse un hábito o idea, cuyo fin es entender la diferencia entre el *ser* y el *deber ser*.

Así mismo el relato en segundo grado puede constituir un *indicador de acción*: el personaje interpreta el metarrelato como una señal para actuar.

La función temática puede ser aun más compleja, ya que en la relación entre los dos niveles puede incidir el problema de la *perspectiva*.

La función temática de la analogía entre el relato primero y el segundo es evidente, pero aunada a ella se observa otra dimensión de sentido que se activa gracias al desdoblamiento de niveles puesto que el personaje es a un tiempo *objeto y sujeto* de la narración, es posible verlo desde fuera y desde adentro.

Es justamente el desdoblamiento de niveles lo que hace posible esta notable apertura en la perspectiva.

Abordaré ahora el problema del nivel narrativo en relación con la *instancia de la narración*. Según Genette el paso de un nivel a otro se da necesariamente por un cambio en la instancia de la narración. Habría que precisar, sin embargo, que lo que cambia de hecho, es la *situación* de enunciaci3n y no necesariamente el narrador.

Es el mismo narrador, entonces, con quien habremos de ingresar en un universo metadiegtico. Estrictamente hablando lo que se modifica es la situaci3n de enunciaci3n - de la narraci3n.

Otro problema conceptual que Aurora Pimentel encuentra en el modelo de Genette, es la solidaridad implcita entre el narrador intradiegtico y relato metadiegtico como si se tratara de una relaci3n de presuposici3n y el relato hecho por un narrador intradiegtico s3lo pudiera ser metadiegtico.

Cierto es que muchos de los relatos publicitarios as3 ocurren: el segundo acto narrativo proyecta *otro* universo diegtico que es, por tanto, metadiegtico o en segundo grado.

Los dos narradores en constante alternancia no constituye juntos una fuente *unica* de informaci3n narrativa; una y otra vez los personajes, ya constituidos como tales, asumen el acto de la narraci3n.

En los *spots* de las campaas en cuesti3n tenemos un gran imaginador que nos presenta un espacio, describe el lugar donde se va a llevar a cabo la acci3n, pero no solo describe el lugar a detalle, si no tambi3n describe a detalle las caractersticas f3sicas de los personajes. A su vez estos personajes dentro del mismo espacio, cada uno cuenta su propia historia desde su particular perspectiva, abriendo infinitos relatos en cada intervenci3n.

Entre esos dos primero narradores y los otros hay claramente un cambio de nivel; al narrar lo hacen en un nivel intradiegtico.

Para evitar confusiones, es conveniente utilizar el t3rmino de narrador delegado para designar este aspecto de la narraci3n intradiegtica, y reservar el del narrador intradiegtico para aquel relato proyecta otro universo diegtico. En todo caso es necesario hacer la distinci3n entre los relatos fragmentarios que van construyendo al mundo narrado y el relato metadiegtico que proyecta otro mundo diferente.

Esta posici3n fue muy 3til porque en la concepci3n que acabamos de desarrollar con respecto al audiovisual, podemos considerar que el relato f3lmico no es en definitiva unitario, puesto que en el audiovisual se mezclan varias formas expresi3n. Tomando en consideraci3n esta perspectiva se ha propuesto un modelo en el cual el narrado fundamental, responsable de la comunicaci3n del relato f3lmico capaz de organizar,

- En *narración retrospectiva*, el narrador se sitúa en un tiempo *posterior* a los acontecimientos narrados y su elección gramática se ubica en los tiempos perfectos (pasado, imperfecto y pluscuamperfecto).
- del tiempo verbal estos son:
- retrospectiva, prospectiva, simultánea e intercalada. Vamos a demostrar su utilidad en las campañas sociales que aquí estudiamos.

Siendo a Genette, son cuatro los tipos básicos de narración de acuerdo con la elección temporalmente en relación con el mundo narrado.

Un narrador podría hacerse casi invisible, prácticamente inaudible, podría ocultarnos su situación espacial al momento de narrar, como es el caso del *gran imaginador* pero no puede ocultar su posición temporal, por el solo hecho de que el acto de la narración conlleva la ineludible obligación de elegir un *tiempo gramatical*. De este modo, cualquiera que sea la identidad del narrador - en primera o en tercera persona - cualquiera que sea su posición enunciativa con respecto del mundo que narra - extradiégetica o intradiégetica -, en todos los casos debe elegir un tiempo verbal para narrar, elección que lo sitúa

al mundo narrado.

Un narrador podría hacerse casi invisible, prácticamente inaudible, podría ocultarnos su situación espacial al momento de narrar, como es el caso del *gran imaginador* pero no puede ocultar su posición temporal, por el solo hecho de que el acto de la narración conlleva la ineludible obligación de elegir un tiempo gramatical. De este modo, cualquiera que sea la identidad del narrador - en primera o en tercera persona - cualquiera que sea su posición enunciativa con respecto del mundo que narra - extradiégetica o intradiégetica -, en todos los casos debe elegir un tiempo verbal para narrar, elección que lo sitúa

al mundo narrado.

Un relato verbal difícilmente puede escaparse de este desfase pues narrar algo a alguien implica, justamente, tener *algo* que narrar. Esa relación entre el acto de narrar y los acontecimientos narrados obliga al narrador a adoptar una posición temporal con respecto

al mundo narrado.

Una característica básica de la mediación narrativa es el fenómeno de desfaseamiento temporal entre el acto de la narración y los acontecimientos narrados.

3.- TIEMPO GRAMATICAL TIEMPO NARRATIVO. LA POSICIÓN TEMPORAL DEL ACTO DE LA NARRACIÓN.

- Lo icónico representado por los encuadres que nos describen: lugares, espacios, objetos, personas, e incluso los *logos* de la imagen corporativa que aparecen al final de cada *spot*.
- Lo verbal, la enunciación ya sea de los personajes, como de los narradores implícitos.
- La música que dramatiza o explica todo como es el caso concreto del *spot Futuro* de la Campaña del Consejo Nacional de la Publicidad, donde la música anuncia la historia de todo el *spot*.

Por ejemplo, en los *spots* de las campañas en cuestión, tenemos:

Este gran director de orquesta, el enunciadador fílmico, modula la voz de tres subenunciadores, que son: lo icónico, lo verbal y lo musical.

manipular, suministrar y regular los diversos canales de expresión es el gran imaginador, el meganarrador, que conocemos como el enunciadador fílmico.

Los ejemplos más abundantes los encontramos en la Campaña Planífica es cuestión de querer.

Spot Retraso de la unión Juana

Frases: "Ella quería esperarse".

"Me dijo"

"Ayer que se nos casa la prima".

"se veía re te bonita".

Spot Retraso del primer embarazo Juana

Frases: "Te acuerdas de mi prima la Lape, la que se esperó pa casarse."

"Tendrás tanta suerte le dije".

"y ella me dijo".

Spot Espaciamiento intergenésico. Agustín

Frases: "Tabamos el otro día vacilando a mi compadre".

"Ya tiene re artos años de casado y bien poca familia".

"Y que nos va diciendo que el y su mujer no tuvieron a sus hijos tan seguiditos".

"A lo macho nos dijo".

Spot Retraso del primer embarazo Lape y Memo

Frases: "Bien que me acuerdo la cara que puso mi prima Juanita, cuando le dijimos".

"Ni se imaginaba que Lape y yo leníamos bien platicado".

Spot Espaciamiento intergenésico.

Frases: "Después que mi compadre nos dijo, que el y su mujer se cuidaban".

"Me quedé pensando".

Spot Terminación de la fecundidad Felipe y Carmen

Frases: "Nos dijo mi primo".

- En *narración prospectiva*, o predictiva, la posición del narrador es *anterior* a los acontecimientos que narra para lo cual elegirá el futuro (futuro y futuro perfecto). A diferencia de estos dos primeros tipos de narración los dos últimos se ubican *dentro* del mundo narrado.

Ejemplos de estos spots los tenemos también en la Campaña Planifica es cuestión de querer.

Spot Retraso del primer embarazo Maria y Jorge.

Frases: "Jorge y yo primero platicamos",
"Pus pa que las cosas slagan bien, como nosotros
queremos? no?"

Spot Terminación de la fecundidad Felipe.

Frases: "Fue cosa de pensarlo juntos, de animarse a preguntar y
decidirse"

Spot Espaciamiento intergenésico. Luis y Lourdes.

Frases: "Lourdes y yo nos pusimos de acuerdo y decidimos
esperar antes de tener familia"
"Nos estamos esperando para verla crecer paso a paso"

Spot Terminación de la fecundidad Rosa y Paco.

Frases: "Desde antes de casarnos Paco y yo platicábamos y
llegamos al mismo pensamiento"

"Así desde el principio Rosa y yo estuvimos seguros,
apoyándonos el uno al otro"

"Ahora ya estamos completos, ya tenemos la familia que
queremos, a gusto con nuestra

decisión y sacando adelante a nuestros hijos"

Spot Espaciamiento intergenésico. Suetra.

Frases: "No más me acuerdo cuando me casé, a tener hijos luego,
luego"

"Miro ahora lo que han logrado, los motivos que tienen
para esperarse y me digo que

diferencia, que bueno que son ellos, y nadie más que ellos
los que están decidiendo

cuando encarar a su primer hijo"

Spot Espaciamiento intergenésico. Luis.

Frases: "Sus primeros años se van como agua y si no estás ahí te
los pierdes"

"Con mi chavita y Lourdes mi mujer ha sido padre
aprender a ser Padre."

La gran mayoría de los relatos están narrados de manera retrospectiva; incluso los relatos de ciencia ficción - y eso es altamente significativo - ubicados en un futuro hipotético, están narrados generalmente en pasado. Habría una especie de tendencia natural a la narración retrospectiva independientemente de la situación temporal *ficcional* de la historia narrada.

En el caso de la narración prospectiva, es una forma que privilegian los relatos predictivos, o los de los sueños premonitorios en los que supuestamente el narrador da cuenta de acontecimientos que no han ocurrido.

Si el discurso es *narrativo* el presente acaba siendo interpretado convencionalmente como un tiempo narrativo, perdiendo así el valor temporal de presente; si el discurso es de tipo emotivo o gnómico - como el monólogo interior - deja de ser *narrativo*.

Este tipo de narración no aparece en nuestros *spots*.

En la *narración intercalada*, típica de los relatos en forma epistolar o de diario, el narrador alterna entre la narración retrospectiva y la simultánea eligiendo por tanto verbos en pasado y en presente, según se detenga para narrar acontecimientos que ya pertenecen al pasado, por muy reciente que sea, o para dar cuenta de lo que ocurre en el momento mismo de la narración.

- En la *narración intercalada*, típica de los relatos en forma epistolar o de diario, el

- Spot. Retraso de la unión Flor 1ª etapa.
- Espaciamiento intergenésico. Luis 1ª etapa.
- Terminación de la fecundidad. Rosa y Paco 1ª etapa.
- Retraso de la unión. Flor 2ª etapa.
- Retraso del primer embarazo. Martha y Eduardo 2ª etapa.
- Espaciamiento intergenésico. Luis y Lourdes 2ª etapa.
- Retraso de la unión. Juana y Martín 3ª etapa.
- Sexualidad. Flor 3ª etapa.
- Retraso del primer embarazo: Laura y Manuel 3ª etapa.

Spots de la Campaña Planífica es cuestión de querer.

- Spot. Corrupción. Simultánea.
- Spot. Violencia. Simultánea.
- Spot. Futuro. Simultánea y Prospectiva.
- Spot. Atención. Simultánea.
- Spot. Responsabilidad. Simultánea y Retrospectiva.
- Spot. Casa despedido. Simultánea.

Ejemplos de esta narración simultánea los tenemos en los seis *spots* que integran la Campaña *Pensemos con los pies en esta tierra*.

En la *narración simultánea*, el narrador da cuenta de lo que ocurre en el mismo momento de la narración y por ello gravita hacia los tiempos verbales en presente (presente, presente perfecto y futuro).

De ahí que la narración simultánea, en presente, sea la forma de narración más inestable. Una vez ubicadas las posiciones temporales del acto de la narración, es necesario reflexionar sobre las implicaciones que tal elección tiene en la significación temporal del relato. Las observaciones de Genette respecto del tiempo de la narración según son demasiado esquemáticas, orientadas más hacia una tipología de elecciones *gramaticales* abiertas al narrador, que una verdadera reflexión sobre la *temporalidad* del acto de la narración.

Genette parece dar por sentado que estas elecciones temporales, realmente significan una orientación temporal acorde con el tiempo gramatical elegido.

Tal presuposición no siempre está en la base de la experiencia temporal narrativa. Por otra parte, es interesante hacer notar - cosa que Genette pasa por alto - que hay una zona de convergencia entre la posición *enunciativa* y la posición *temporal* que adopta el narrador.

Tanto la narración retrospectiva como la prospectiva constituyen una demarcación clara del nivel narrativo en que se ubica el narrador; si el mundo narrado es cosa del pasado, el narrador ya no tiene acceso a él, y lo mismo puede decirse de la narración prospectiva - por mucho que se puedan predecir los acontecimientos, no se está en ellos toda vía.

Estas posiciones temporales sitúan el acto de la narración en un nivel diegéticamente superior al del acontecimiento narrado y, por lo tanto, ambas formas de narración se ubican en un nivel extradiegético.

La narración simultánea, en cambio, al suponerse contemporánea de los acontecimientos narrados no puede ser sino intradiegética.

En el caso de la narración intercalada es más problemático, pues el acto de la narración es, a la vez, relato y generador de la acción. La narración intercalada se ubica, así, *dentro* del universo diegético, aunque en relación con el segmento narrado cada acto narrativo se sitúa en un nivel narrativo superior al del acontecimiento narrado.

La zona de convergencia entre la posición enunciativa y temporal tiene como gozne de articulación justamente al tiempo gramatical elegido.

Esto se debe a la naturaleza doble de los tiempos verbales: son tanto elementos del *discurso* como indicadores *temporales*.

En la terminología que hemos estado utilizando podríamos decir que en el relato en tercera persona - sobre todo aquel que está focalizado en la conciencia de los personajes - la referencia no es el *aquí* y el *ahora*, ni la experiencia del narrador, sino a la de los personajes: la deixis de referencia no es, pues, *narratorial* sino *figural*.

Esto tiene importantes consecuencias para la significación temporal de un relato, porque aun cuando esté el narrador en tercera persona, o sea invisible como en el *filme*, aun cuando

la forma de narración sea retrospectiva y el sistema de tiempos verbales elegidos sea el perfecto, el sentido temporal no es el pasado sino, en realidad, el *presente*.

Este presente, sin embargo, no tiene valor temporal en relación con el narrador; no es, en este sentido un verdadero presente, puesto que lo es sólo para el personaje, quien se constituye en la deixis de referencia espacial, temporal, cognitiva y de experiencia de los narrado.

Los niveles narrativos en sus dos aspectos la *enunciación* y la *temporalidad*, delatan con claridad la subjetividad de todo relato, es decir, advierten la identidad del narrador y el punto de vista desde el cual se narra la historia, así como el orden y selección de los hechos realizado al momento de ser contados. Estas dos categorías de la *voz*, no sólo ponen de manifiesto la función del narrador, sino que demuestran la reproducción de la realidad a través de un universo de ficción que en el mejor de los casos pretende ser creíble.

Pero la función del narrador al momento de enunciar, de contar una historia y organizarla temporalmente, tiene la finalidad de establecer como deben ser interpretados los hechos que se cuentan, por ello todo el tiempo refiere a un receptor implícito, al que Genette llama *Narratario* analizaremos ahora esta tercera sub categoría de la *voz* para concluir el análisis del relato publicitario.

4.-NARRADOR/NARRATARIO.

4.-NARRADOR/NARRATARIO. GUIAS PARA SEGUIR LA NARRACIÓN DE UN FILME.

La primera, y más obvia, guía para presentar una narración audiovisual, es la relación que se establece entre la diégesis del film el espacio representado, y el espacio no mostrado donde se incluye al espectador quien posee la capacidad de descontextualizarse de la butaca del cine, o el sillón de su casa, junto con todas las cosas y personas que lo rodean, para “*teletransportarse*” al espacio diégetico donde lo sitúa el filme.

Para hablar de las instrucciones de *audiovision* que un filme contiene potencialmente, es necesario establecer, en un primer momento su filiación genérica, es decir todos los elementos además de la imagen y el sonido que lo relacionan con el espectador. A la guía para ver el filme en lo sucesivo la llamare *audiovision*.

La *audiovision* es una actividad de decodificación de un sistema de signos utilizado en un filme, actividad que produce significaciones parciales y globales en quien presencia un relato audiovisual. Es debido a esa forma de significación narrativa que un relato cualquiera establece, de entrada, aquel “contrato de inteligibilidad” con el espectador; el film queda propuesto así como “modelo” de construcción de un mundo que entrará en relación, ya sea de *concordancia* o de *discordancia*, con el mundo del espectador.

El film tiende a ser de naturaleza *referencial*, ya sea para evocar o para deducir al referente, en este caso es el objetivo específico de comunicación que se quiere dar a conocer, porque si el espectador ha de construir un universo imaginario a través de la *audiovision* del filme, el filme mismo deberá ser referenciado, esto es, dejará evidenciado el objetivo de comunicación.

Un relato publicitario selecciona un "repertorio" de normas, conductas, ideas, opiniones y convenciones de la realidad contemporánea para la creación de las historias propuestas en sus *spots*.

El "mejor funcionamiento de un filme" no necesariamente quiere decir su audiovisión más sencilla. Bien pudiera ser que el funcionamiento óptimo de un filme sea precisamente el confundir, engañar, y despsistar al espectador que las condiciones de significación estén precisadamente en ese engaño. Es decir cuando los representaciones de la realidad que se hacen o no son tan transparentes como se quisiera, o contienen significaciones más profundas que invitan a la reflexión, como el doble sentido.

Por una parte, las instrucciones de audiovisión quedan inscritas en las estructuras mismas del relato, tanto las estructuras narrativas y descriptivas como las discursivas, y es ahí en primera instancia, donde hemos de buscar ese programa de audiovisión, mismo que revelará, en su estructura un perfil del público objetivo o espectador al cual va dirigido.

Por otra parte los "blancos" programados en un filme son posiciones de audiovisión que indican la perspectiva cambiante del espectador. Por el solo hecho de la selección ningún relato es exhaustivo; ver o escuchar un relato es participar en un juego constante entre lo dicho y lo no dicho, entre lo explícito y lo implícito. En esa dialéctica el espectador se ubica como "constructor" del filme, al llenar los blancos, inferir significaciones a partir de lo no dicho, conectar segmentos y perspectivas dentro y fuera del filme. Expliquemos ahora la utilidad de las instrucciones de audiovisión en las estructuras *narrativas y descriptivas*.

41-LAS ESTRUCTURAS NARRATIVAS Y DESCRIPTIVAS DEL RELATO

FORMAS INSCRITAS DE AUDIOVISIÓN EN EL FILM.

Abordaré primeramente algunos de los que considero programas de audiovisión inscritos en las estructuras temporales. Un relato como lo vimos en el capítulo dos se construye a partir de una doble temporalidad, determinada por el tiempo representado o diégetico - que el espectador debe construir como el tiempo imaginario que rige a los eventos del relato-, y por la disposición suscepsiva de los signos de un filme, lo cual, como lo hemos visto, produce el *tiempo* del discurso que no necesariamente coincide con el tiempo diégetico: lo que se cuenta primero no necesariamente *ocurre primero*.

Ahora bien, debido a la retencionalidad de la narración fílmica, el tiempo representado que el espectador está invitado a construir es, necesariamente, un tiempo *cronológico*, basado en la sucesividad, es decir, medido, como el tiempo humano, en términos de años, meses, días, horas, etc.

Si el discurso narrativo, por ejemplo, se interrumpe para dar cuenta de sucesos ocurridos en un tiempo *diégetico* anterior - aún cuando el acto narrativo que da cuenta de ello sea *posterior* -, un espectador sabe y acepta la convención del relato analéptico, aunque desconozca la terminología teórica correspondiente.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

191

Con frecuencia, el discurso mismo hace explícito ese cambio temporal acudiendo a frases introductorias del tipo "dos años antes", "X se había topado con Y..."; que incluso pueden marcar el cambio con un tiempo gramatical diferente. Frases como esta tienen una clara función *explicativa* y *orientadora* para el espectador; forman parte del acervo de señales con las que cuenta un narrador para establecer una comunicación efectiva con su espectador.

Como ya vimos una de las marcas para detectar una analepsis en el film es el paso al *flash back*, que se distingue por pasar al blanco y negro, por el cambio de época, de vestuario o incluso porque los personajes salgan más jóvenes.

En este caso tenemos en la Campaña del Consejo Nacional de la Publicidad, el *spot Casa desperdicio* donde el *flash back* o vuelta atrás se realiza mediante el cambio a blanco y negro de las imágenes cuya finalidad es dar un mayor énfasis a cada uno de los desperdicios que ahí se enumeran.

En la Campaña del Consejo Nacional de Población durante la segunda etapa el lenguaje audiovisual nos marca la vuelta atrás en el tiempo por la división de la imagen en la pantalla: un lado a blanco y negro que en este caso es el presente de la narración, y el otro lado a color que en este caso es el pasado, además de que como ya mencioné en el capítulo anterior el lenguaje verbal enunciado en pasado nos da la audiovisión de una vuelta atrás en el tiempo.

Las elipsis temporales son otro blanco que señala una posición que el espectador debe ocupar. Aún cuando nada se le diga sobre ciertos acontecimientos y el espectador los infiera de la yuxtaposición de las secuencias narrativas y de su competencia para reconocer a los actores como esencialmente los mismos a pesar de los cambios que sufren en el tiempo.

Estos casos los tenemos en la Campaña del Consejo Nacional de la Publicidad en los *spots* de: *Corrupción, Futuro y Atención*, y en la Campaña del Consejo Nacional de Población en los *spots*: *Terminación de la fecundidad Felipe 1ª etapa, Rosa y Paco 1ª etapa, y Felipe y Carmen 2ª etapa*.

La significación irónica de la elipsis es un efecto de audiovisión, producto del blanco que se llena.

La audiovisión de una *descripción* obliga a suplir un sin número de detalles que no han sido descritos, pero que, sin embargo, el espectador es capaz de inferir gracias al sistema de *contingencias* obligadas inherentes a la constitución que se propone como tema descriptivo.

Estos efectos descriptivos en el filme los vemos en un movimiento de cámara que encuadra preferentemente en *close up* un detalle sin que para ello intervenga el diálogo, esto lo vemos en la Campaña del Consejo Nacional de la Publicidad en los *spots*: *Corrupción, Futuro, y Casa desperdicio*.

Producir un film con sentido a partir de una descripción exige el reconocimiento del mismo tema descriptivo, aunque implícito, a lo largo de toda la descripción. Esta permanencia del tema descriptivo es lo que le da unidad y cohesión al film.

Por otra parte, al ver una descripción el espectador está llamado a restituir una simultaneidad presupuesta, ahí donde lo que priva es el orden sucesivo de los signos. Como diría Genette, "la diferencia más significativa {entre narración y descripción} es, quizá que la narración restituye, en la sucesión temporal de su discurso, la sucesión igualmente temporal de los acontecimientos, mientras que la descripción se ve obligada a modular en lo sucesivo la representación de objetos simultáneos y yuxtapuestos en el espacio: el lenguaje narrativo se distingue así por una especie de coincidencia temporal con su objeto, coincidencia de la que el lenguaje descriptivo queda privado irremediablemente.

El narrador finge saber solo lo que sabe el personaje (focalización interna) o finge no tener acceso a las mentes figurales (focalización externa) o - como es el caso tradicional narración "omnisciente" (focalización no focalizada) - le da tanta información al espectador que este tiene la ilusión de recibirla completa (aunque, como ya lo hemos advertido, ni la más omniscente de las narraciones cuenta todo: siempre hay, aun cuando sea mínima una labor de construcción y reconstrucción por parte del espectador).

Cuando el filtro de la información coincide con las limitaciones de un personaje estamos frente a un relato *focalizado*; esto presupone que el espectador reconozca y admita las limitaciones que de tal perspectiva puedan resaltar y que no las atribuya a un error de impresión, ni a una torpeza por parte del autor.

4.2.- NARRADOR / NARRATARIO.

Si bien una buena parte del programa de audiovisión está inscrito en las estructuras narrativas y descriptivas del relato, la posición estructural del espectador es aún más evidente en la relación que se establece entre el narrador y el narratario. La *estructura vocal* de cualquier relato implica, como hemos venido insistiendo, la *mediación*; por ende, a un enunciatador del discurso narrativo corresponde necesariamente un interlocutor, y es sobre el modelo de comunicación - destinatario / destinatario - que Genette establece la relación narrativa correspondiente: narrador/ narratario.

Conforme el espectador capta la audiovisión va dibujando una imagen del director⁸⁶, al tiempo que va siguiendo todas las instrucciones de audiovisión, pero esa imagen nada tiene que ver con un conocimiento biográfico del director histórico sino que es producto de estructuras tanto discursivas como narrativas en las que se inserta la enunciatación.

Generalmente, en una narración filmica, la imagen que del director o emisor va dibujando el espectador tiende a estar meditada, en mayor o en menor grado, por el narrador (quien, a su vez, como hemos visto, es el que media entre los sucesos "ocurridos" en el universo diégetico construido y la construcción que de tal universo hace el espectador).

⁸⁶ Director: Autor del relato filmico. Director de producción audiovisual

De la misma manera el director al construir su film tiene en mente un tipo de espectador al cual va dirigido su discurso, y que, simétricamente, ha sido llamado "espectador implícito" o "virtual".

La configuración del mensaje en este caso es cuando el personaje actúa como si fuera él quien ofrece y va a ver el filme e interpela directamente a aquel a quien va dirigido el film, el enunciador - espectador-, así por ejemplo, tenemos las miradas de los personajes dirigidas a la cámara. En esta configuración el Yo, el enunciador, se introduce en el El, que constituye el conjunto del enunciado para interpelar al Tú, el enunciado espectador.

El perfil de este espectador orienta al director en todos los niveles de la estructura del film, desde la cantidad de información descriptiva y narrativa que ha de ofrecerle (o negarle), hasta las referencias o códigos culturales que el director supone "compartidos", o bien un saber tan recóndito que aludir a él es ya una invitación a salir del filme en cuestión para completarlo con otra información complementaria. Pero en todo caso esa imagen del espectador implícito es susceptible de observación y de inferencia a partir de las estructuras narrativas, como lo hemos venido examinando.

En las estructuras narrativas responsables de la proyección temporal, espacial y actorial del relato, las señales al espectador son muy abstractas, son "blancos", "huecos", una "nada", que tiene que identificar primero para luego colmar, en cambio, con las estructuras vocales; estas señales se vuelven claras, casi audibles.

Por que así como el espectador es capaz de "oir" la voz del narrador del mismo modo la "voz" del narratorio como correlato estructural del narrador, se "oye" en el perfil que de él va dibujando el narrador a través de las múltiples señales *explícitas* que le envía.

Es importante señalar, con Genette, que la correspondencia entre narrador y narratorio da en un mismo nivel narrativo: a narrador extradiegético correspondera narratorio extradiegético, y a narrador intradiegético correspondera un narratorio intradiegético.

La presencia ficcional del narratorio está, por su existencia diégetica, altamente individualizado; en cambio, se observan distintos *grados de presencia abstracta* (si se me permite semejante paradoja) del narratorio; dependen todos ellos, para su actualización, de las estructuras discursivas que los configuran.

En ellos los modos de presencia del narratorio van de lo más concreto y explícito a lo más abstracto e implícito, sin ingresar nunca al universo diégetico como tal.

Ciertas interpelaciones directas - en las cuales domina la "función conativa" del lenguaje -, al mismo tiempo que entran en comunicación con el narratorio, lo configuran.

Ahora bien, el perfil del narratorio no solo se dibuja en la interpelación que es toda vía una señal *explícita*; hay otras estructuras explícitas que, de manera *implícita*, también lo señalan, tales como las comparaciones y las analogías. Todo enunciado gnológico presupone algún código compartido con el interlocutor.

Un grado explícito de las relaciones interfílmicas lo constituye la *parafíasis*, que "reconstruye" al otro filme, aunque no utilice las mismas escenas o palabras y la *alusión directa*, en la que el espectador cuenta todavía con algunos fragmentos del filme original. (Frases, motivos, nombres, referencias, situaciones claves en el otro filme). En la *alusión indirecta*, en cambio, el espectador debe, por una parte, "reconocer" tanto la presencia del filme ajeno como su procedencia exacta; por otra la alusión incorporada al filme es una

Saber "oir" esas otras voces, saber interrelacionarlas, de manera significativa, con la "voz" o voces dominantes del film en cuestión, es saber *interpretar* el filme, por que insistamos la audiovisión exige que, "después de haber aprendido a descifrar mecánicamente los caracteres simbólicos, pueda uno aprender a descifrar los significados de los signos de los que está hecho.

Un filme se propone entonces como un "cruce" de infinidad de líneas interfílmicas, como una "polifonía".

No son estos, los únicos factores que han de considerarse en la audiovisión de un relato, ya que hay un nivel de programación aun más abstracto y de mayor virtualidad constituido por las relaciones *interfílmicas* que un filme establece con otro (s) film (s).

Hasta aquí hemos visto que las estructuras tanto narrativas como discursivas de un relato audiovisual, sabemos que contienen en forma potencial, una especie de programa de audiovisión, mediado por las figuras abstractas del narratario y del espectador implícito o visual.

4.3.- AUDIOVISIÓN Y RELACIONES INTERFÍLMICAS.

Podemos concluir entonces que a mayor concreción en la presentación del narratario, mayor será la distancia que podrá interponerse entre él y el espectador.

El espectador bien puede objetar y rechazar a su *alter ego* propuesto en un narratario diegético o extradiegético.

Aunque sería muy aventurado y prejuicioso hacer un comentario respecto de las campañas en cuestión, por no tener un estudio *cuantitativo* (*focus group*) y un estudio cuantitativo de la audiencia que lo ampare, podríamos decir que teóricamente antes de lanzar una campaña publicitaria al aire, se hacen detalladamente este tipo de estudios, para utilizar los elementos expresivos que mejor identifiquen al receptor o destinatario del mensaje, ya que esto garantiza la efectividad de la campaña al dirigirse al público adecuado para recibir el mensaje que estoy emitiendo con mi campaña publicitaria.

Así pues, toda comparación, toda referencia a realidades extrafílmicas compartidas y reconocibles, toda descripción o explicación detallada, constituyen tantas concesiones al espectador al tiempo que lo configuran como narratario. Es de notarse que conforme las señales se hacen más abstractas, menos perceptibles, el espectador tiende a identificarse más con el narratario, aunque casi sin notarlo.

invitación a "reinterpretar" la significación del otro filme a la luz de la propuesta por este; al mismo tiempo, la presencia del otro filme perturba o modifica la significación del filme que se está viendo.

Lo importante es hacer notar hasta que punto - y quizá de manera mucho más radical que las convenciones y que cualquiera de las otras estructuras discursivas y narrativas- lo interfilmico es una forma de producción audiovisual *virtual* que depende *totalmente* de la audiovisión para existir.

Sin un espectador competente, la dimensión interfilmica queda desactivada y toda la significación en ella contenida se pierde irremediablemente.

4.4. ESPECTADOR Y MEMORIA.

Hemos observado que el espectador está siempre obligado a reconstruir un orden temporal y a percibir como un hecho convencional las figuras temporales que dibujan las no coincidencias entre el tiempo representado y el tiempo de la disposición sucesiva del filme.

Ahora bien, además de esas reconstrucciones programadas por las estructuras del relato, la *temporalidad* filmica impone sus leyes en el momento de la descodificación.

Uno de los requisitos indispensables para una audiovisión fructífera es un trabajo de *memoria*, condición básica para la construcción de la significación narrativa.

Debido a que el filme se despliega en el tiempo de su transmisión, la memoria, medata e inmediata, la va confirmando, gradualmente de manera sintética, densidad y complejidad.

Precisemos, sin embargo, que si un relato construye, en todos sus diferentes aspectos narrativos, como un juego de repeticiones, esta se da en el seno de un gran número de variaciones. Es pues la *interacción*, orquestada en la *diversidad*, lo que genera esos efectos de complejidad y de espesor semántico.

Constantemente el relato apela a la memoria del espectador recordándole eventos que ya han sido narrados (su significación, en pero, puede ser modificada y/o entriquecida). Los lugares y los objetos nunca se describen una sola vez, sino que, al volver a ellos, se van llenando "huecos" con las descripciones subsecuentes.

Aun cuando no haya modificación la sola repetición le va dando "cuerpo" a esos objetos y lugares. Sobre esa base y a través de otros rasgos reiterados a lo largo del filme narrativo, se va cimentando la identidad del personaje frente a la diversidad del personaje y cambios que éste pueda sufrir.

Con esas repeticiones el filme le "recuerda" al espectador que, a pesar de las variaciones que han ido imantando al nombre de su personaje, éste continúa siendo el mismo.

Podríamos, de hecho, construir ese juego de repeticiones y variaciones orquestadas como tantos *relevos* que le permiten al espectador ir construyendo gradualmente una serie de significados parciales, irlos modificando y/o acumulando para generar conglomerados significativos mucho más ricos y complejos. Sin esa "sinfonía" de repeticiones y variaciones la tarea de construcción sería casi imposible ya que el espectador no podría recordar todos los estímulos recibidos; sería incapaz de ubicar esas "estrellas fijas" del film si este no se las recordara constantemente.

Por lo que la audiovisión es una lucha de la memoria contra el olvido, un intento por construir significados en y a pesar el tiempo. Así, cada audiovisión construye una figura distinta, ya que en cada una recordamos estímulos fílmicos distintos.

El proceso de audiovisión es selectivo, el film potencialmente es infinitamente más rico que cualquiera de sus realizaciones individuales, esto se debe en gran medida, a una memoria igualmente selectiva o igualmente limitada, según la perspectiva que se adopte. Qué significados se construyan a partir de la audiovisión de un film, dependerá de que tanto podamos recordar, de manera correspondiente, lo que podamos recordar determinará las combinaciones que podamos hacer a partir de los significados parciales que se han ido acumulando; determinará, por ende, los grados de completitud que se construyan.

No basta construir significados parciales - no basta entender que un fulano no puede dormir - es necesario encadenarlos para trascenderlos en una síntesis que es la reunión de todos esos sentidos más ese gran sentido suplementario, denso y complejo, *siempre*

CONCLUSIONES.

El objetivo de esta tesis fue realizar el análisis del *relato publicitario* para corroborar que, cuando las leyes que rigen el relato se ocultan, ignoran o no se manejan adecuadamente, se obtiene como resultado un mensaje inverosímil, con una apariencia inmediata de falsedad y, por ello, incapaz de cumplir con su objetivo principal: convencer y persuadir. En este trabajo, se analizaron dos campañas sociales provenientes de dos instancias distintas: una *empresarial* y otra *gubernamental*; ambas emplearon como característica común la técnica del *relato* para diseñar sus mensajes.

El resultado del análisis aplicado a las campañas sociales *Planifica, es cuestión de querer* y *Pensemos con los pies en esta tierra* nos permite inferir que es preciso considerar los elementos que conforman las partes del relato para lograr la buena ejecución de sus mensajes, cuando este tipo de campañas recurre a la estrategia del relato para presentar *pequeñas historias* con mensajes emotivos, memorables y creíbles que permitan la procuración de los buenos hábitos. Es así como se logra generar un mundo de ficción, un mundo narrado construido por la enunciación de un narrador.

Un buen relato se integra por dos dimensiones: *el mundo narrado* y *el mundo narrador*. *El mundo narrado* se conforma por el espacio-tiempo donde se desarrolla la acción, la organización y selección de los eventos o sucesos que se van a narrar; los personajes que habitan e interactúan en ese mundo de acción, y la perspectiva o punto de vista desde el cual se narra los hechos. Los primeros son *cuantitativos*; el tercero, *cualitativo*. *El mundo narrador*, al enunciarse, construye el mundo narrado; en él se puede distinguir diversos niveles de narración.

El mensaje debe estar centrado en un solo tema; para ello es necesario estar seguros de **qué** se quiere comunicar, **a quién** se va a informar y **cómo** se quiere dar a conocer el mensaje. De la decisión y la buena planeación que se tenga al responder estas interrogantes, depende que todo el desarrollo de la historia quede bien conformado y que el mensaje sea claro, emotivo y memorable.

Al desarrollar la *historia* se debe pensar en cómo ilustrar con imágenes y palabras lo que se quiere comunicar en un mensaje publicitario. Ello implica lo que se expone en las líneas siguientes:

I.- Considerar el espacio donde se suscitan los hechos dentro del relato publicitario.

- a) Ninguna *historia* se desarrolla en el aire: los sucesos se dan cita en un tiempo-espacio determinado. Toda acción realizada por el hombre está vinculada con un momento específico y con un contexto específico; sin ellos, simplemente no hay acción.

El tiempo y el espacio determinan el tipo de interacción entre los seres humanos; en ella se aprecia clases sociales, relaciones laborales y familiares, diferentes clases de habla, costumbres y hábitos, ideologías y creencias propias de una época, modales y

actividades de diferentes grupos sociales. Sin estos elementos, sería imposible concebir acción alguna: son indispensables para todo relato audiovisual.

- b) En el relato audiovisual conviene reconstruir adecuadamente los espacios donde se va a llevar a cabo cada escena; no hay que olvidar que su intención es representar o recrear la realidad. Por esta razón se vuelven necesarios:

-*El escenario*, que es el espacio diseñado para la representación y para la acción de un relato. En él se resalta el personaje; es en ese entorno donde se desarrollará adecuadamente las acciones. En los relatos audiovisuales, esos escenarios son las *locaciones* o áreas físicas donde ocurren los hechos que son relatados; es el lugar donde se pone de manifiesto los factores del entorno (objetos y cosas) que permiten ubicar al relato en un tiempo-espacio específico.

-*El decorado*, que ofrece al espacio una dimensión estética. La intención del decorado es darle un aspecto *real* al escenario donde se desarrolla el relato; cada objeto, mobiliario, arquitectura y vegetación denota las características físicas y específicas de un contexto.

-*La ambientación*, la cual denota un espacio simbólico-cultural que connota relaciones interpersonales de proximidad y distancia, ideologías, modas, etc.

-*El campo*, que en el discurso audiovisual es el espacio representado y resulta de una representación icónica. Si la imagen figurativa ofrece a los ojos un campo visual, es porque los límites del cuadro señalan una elección, definen un punto de vista y delimitan el contenido ficcional.

En un relato audiovisual, cobra significativa importancia lo que está **dentro de campo**, porque es lo que delimita la acción tanto dentro del escenario como **fuera de él** (como la música y los sonidos). Ambos elementos juegan un papel importante en la diégesis: acentúan las actuaciones, dan dramatismo a la escena, provocan emoción, anticipan los acontecimientos, recrean suspenso. Además, marcan o eliminan sonidos de acuerdo con la trama (en ocasiones hay sonidos que es preciso exagerar si son importantes dentro del relato; en otras, si los sonidos son tan fuertes que hacen incomprendible un diálogo o alguna acción, hay que eliminarlos). Los sonidos están fuera del campo visual, pero son recursos formidables para dar credibilidad al relato audiovisual.

Con los cuatro elementos anteriormente mencionados se conforma una imagen. Ésta es la unidad base del discurso audiovisual; es un significante notablemente espacial, y su capacidad consiste en expresar, al mismo tiempo, los sucesos que constituyen el relato y el contexto en el que ocurren.

En comparación con el relato literario —donde el narrador no puede describir el suceso ni el entorno donde éste tiene lugar ya que no puede decir todo a la vez—, el relato audiovisual es polifónico y constituye un doble relato: el de imágenes y sonidos al mismo tiempo. En el relato audiovisual, el espacio está presente y

constantemente representado; tiene la capacidad de mostrar una gran cantidad de información y, para ello, se vale de los movimientos de cámara, los planos y el mismo espacio, así como las palabras y los sonidos

Podemos concluir que, sin escenario, no hay acción

II.- Considerar la temporalidad del relato publicitario.

- a) *El orden* —la forma como se dispongan los sucesos para ser contados— es arbitrario: depende de cómo se quieran narrar los hechos. Puede ser del principio a fin del suceso, del final al principio, o de en medio al final; lo importante es que en un solo relato se agote el tema, es decir, que quede perfectamente claro cuál es el tema motivo de la historia, y que esa idea se mantenga durante todo el discurso

En ocasiones, es preciso recurrir a hechos breves del pasado para aclarar la situación actual que propició el suceso (analepsis). Debido a la brevedad de los relatos publicitarios, lo mejor sería que estas analepsis fueran concretas, próximas a la historia que se está contando, y que se enfocara la mayor parte del relato a desarrollar el suceso de actualidad

¿Qué pasa cuando un relato se desarrolla únicamente en hechos del pasado? Primero: al no ser una novela, sino un relato de 30 segundos máximo, no hay oportunidad de aclarar muchos detalles o incluso de *vivenciar* la historia, por lo que el relato queda incompleto o mal formado. Segundo: cuando se centra en el pasado y no se desarrolla los hechos a los que refiere la historia, el discurso genera incertidumbre y el mensaje se desarrolla con un tono de duda; resulta, por tanto, una comunicación más falaz que real, e incumple la condición publicitaria de evidenciar, es decir, dar a conocer alguna situación muy precisa objeto de la comunicación

- b) *La duración* de un relato marca su ritmo. En los relatos audiovisuales, el ritmo con que se narran los hechos consta de dos ejes paralelos: el ritmo del discurso y el ritmo audiovisual. *El ritmo del discurso* tiene que ver con el ritmo o velocidad narrativa; es consecuencia del volumen de información que pasa o se pierde de la historia al relato. Hay cuatro procedimientos que determinan la duración de la historia en la narración de los hechos:

- *Pausa descriptiva*, que se presenta cuando el narrador detiene el tiempo de la historia para dar paso a descripciones de personajes, ambientes, paisajes, objetos o circunstancias, y extiende el tiempo de la narración. Las pausas descriptivas nos ayudan a comprender mejor ciertos detalles de la historia y nos ponen al tanto de las consecuencias de algún suceso; por ello son importantes. Deben ser precisas y oportunas en el momento de narrar la historia

- *Escena* Es la incorporación del principio dramático del relato; da un tono de mayor credibilidad y comprensión al mensaje, y permite recrear una situación que normalmente se desarrollaría en diálogos o monólogos. Con este procedimiento, se logra empatar el tiempo de la historia con el tiempo de la narración, y, al momento de contar un suceso, se logra crear una mimesis muy próxima a la realidad. Es recomendable que los relatos publicitarios utilicen más este recurso y que los mensajes se resuelvan en diálogos o monólogos, debido a que es lo más próximo a estar en el momento de la acción.
- *Sumario o resumen.* Es el procedimiento más acelerado del discurso; permite dar mayor dinamismo al relato. Es la concentración de sucesos en un tiempo reducido; a veces es oportuno resumir un conjunto de sucesos que es irrelevante detallar, ya sea porque se repiten demasiado o porque la explicación es obvia. Es un recurso grandioso para el relato publicitario debido al reducido tiempo con que se cuenta para dar información.
- *Elipsis* La importancia de su uso radica en eliminar cierta información de la historia. Produce un ritmo muy acelerado que, aunque frena la narración, permite que el tiempo de la historia siga corriendo. La utilidad de este recurso narrativo en el relato publicitario es la de permitir la conclusión de mensajes con hechos obvios que no requieren una explicación mayor para ser comprendidos.

El *ritmo audiovisual* resulta de utilizar todos los recursos temporales del ritmo y de la duración en escenas concretas; es consecuencia del montaje. Existe un ritmo visual por la imagen, uno auditivo por el sonido y uno narrativo por la acción. En el discurso audiovisual, el ritmo se crea por la concordancia entre la duración material y psicológica de las tomas. Podemos considerar cuatro tipos de este tipo de ritmo:

- *Ritmo analítico.* Se conforma por numerosos planos cortos, donde se desarrolla mucha información mostrada de manera muy rápida. Es decir: la cámara tiene el privilegio de describir mostrando un sólo encuadre para ubicar un lugar o situación, y pasar rápidamente de uno a otro encuadre. Con este elemento podemos comprender toda una situación o contexto de manera veloz.
- *Ritmo arrítmico.* Es la utilización de planos cortos o largos que pueden causar monotonía. Si no se cuenta con una tonalidad espacial concreta, cuando los cambios de un plano a otro se dan de manera brusca, estos producen sorpresa en la narración.
- *Ritmo in crescendo.* Este ritmo tiene la capacidad de crear suspenso al utilizar planos cada vez más cortos o cada vez más largos. Provoca tensión en la narración, o la vuelve demasiado relajada.

El ritmo en el relato provoca que existan tiempos filmicos; en ellos se resuelven filmicamente los discursos narrativos. Son seis los tiempos filmicos donde se puede desarrollar un relato:

- *Tiempo en Adecuación*, que tiene la cualidad de empatar el tiempo de la acción con el tiempo de la proyección. Esta clase de tiempo casi no se usa, excepto cuando se desarrollan escenas simples resueltas en diálogos o monólogos. Este tiempo es parecido a hacer una sola toma larguísima, pues la acción dura lo mismo que la proyección.
- *Tiempo en Condensación*. Es el más recurrido en el discurso audiovisual; gracias a él, podemos resumir mucha acción en poco tiempo. Esta capacidad se logra utilizando los recursos del montaje en el audiovisual y de la elipsis en el relato. Se suprime elementos narrativos y descriptivos de una historia, de tal manera que conserven los datos suficientes y se puedan entender los sucesos.
- *Tiempo en distensión*. Se produce cuando el tiempo real de una acción determinada se alarga subjetivamente; esto sucede cuando la velocidad y multilinealidad del tiempo de la historia nos impide ver los diferentes eventos que suceden en un mismo tiempo-espacio. No es la cámara lenta, es la capacidad de narrar varios sucesos ocurridos en un mismo momento, "frenando" sólo de manera simulada cada acción en el tiempo de la historia y alargando, por supuesto, la narración.
- *Tiempo en continuidad*. Consiste en lograr que el tiempo filmico transcurra en la misma dirección que el tiempo real. Esto es no tener ningún salto anormal en el tiempo.
- *Tiempo en simultaneidad*. Se presenta cuando se altera dos o más tiempos vitales de la acción. En este caso, la acción pasa de uno a otro tiempo, incrementando y diversificando el interés. Es el caso del *flash back*, en el cual la acción comienza en algún punto de la historia presente y, por el recuerdo o la referencia, se retrocede a épocas y situaciones anteriores.
- *Tiempo psicológico*. Es un tiempo subjetivo (personal) distinto al tiempo marcado por el reloj. Se consigue por la combinación de tiempos débiles y tiempos fuertes, en los que nos enfrentamos, respectivamente, a acciones de interés escaso y de gran interés. Así, los tiempos débiles se sienten eternos; los fuertes, en cambio, se sienten cortísimos. El manejo adecuado de los tiempos psicológicos es fundamental para la consecución del ritmo de un filme.

En todos los relatos audiovisuales se debe saber aprovechar estos recursos, pues de ello depende que el relato sea entendible, completo y ameno. Para lograr mensajes con un ritmo dinámico, fluido, bien estructurado y comprensible, en los relatos publicitarios audiovisuales debe considerarse la buena combinación de la duración del discurso con los tiempos filmicos.

- c) *La frecuencia* Cuando se narra los hechos, tenemos la capacidad de exponerlos y ponderarlos de acuerdo con la importancia que les queramos dar. Es decir: hay sucesos que en el tiempo de la historia tienen origen sólo una vez, como un siniestro, algún accidente o evento, y, si así lo queremos, podemos contarlo igual, citando el incidente solamente una vez y continuar con la narración de las consecuencias; entonces decimos que es un relato de tipo *singulativo*. Si decidimos darle más importancia al asunto, aunque el incidente haya ocurrido una sola vez, lo citamos en repetidas ocasiones, y en cada repetición podemos añadir más información o una nueva interpretación de los hechos; llamamos *repetitivos* a estos relatos. Si el incidente o suceso se presenta frecuentemente en la historia, podemos nombrarlo sólo una vez y explicarlo; éste sería un relato *iterativo*.

Podemos concluir diciendo que la importancia del tiempo en el relato publicitario es de vital importancia, porque nos permite ordenar los sucesos de la historia, decidir cómo la vamos a contar y calcular el tiempo (30 segundos máximo) para desarrollar una situación que sea comprensible, concreta y que tenga un inicio, un clímax y un final. Pero, sobre todo, tendremos mensajes que se desarrollen con un ritmo capaz de despertar la curiosidad, el interés y la acción del público al cual van dirigidos.

III.-Considerar los personajes que actúan en el relato publicitario.

El personaje es un ser humano que vive en un mundo ficticio; por lo tanto, está presente y participa en dicho mundo. Es actor de la historia, así como objeto y sujeto de las acciones de la trama. El personaje existe en un espacio simbólico relatado; en éste refleja conducta y pasiones que solamente tienen sentido en el universo que lo rodea (objetos, personas con las que interactúa, circunstancias, ideologías, etc.) Los personajes pueden ser:

- *Protagonistas*, cuando son el centro de la historia. El objeto de la narración es contar su vida o un episodio de ella; es afectado por la mayoría de las acciones. El desarrollo total de los sucesos depende de él.
 - *Secundario*. Es el personaje que participa en algunos acontecimientos. Su presencia es importante para que la historia del protagonista se pueda realizar; su función puede ser antagonista o protagónica.
- *Personaje incidental*. Es un personaje secundario de menos grado y más relajado. Interviene esporádicamente en el transcurso de la historia o una sola vez; puede fungir como narrador y relatar la historia, o ser un testigo que no intervenga.

Sin importar cuál sea el personaje, todos son individuales y únicos: todos tienen una identidad que se materializa con su nombre o sus acciones. Su personalidad y acciones los definen en una moral y en una sociedad determinada; permiten saber sus características y se definen como héroes o

villanos, como protagonistas o antagonistas. La información que tenemos de los personajes no siempre es reflejada en sus acciones y apariencia (a veces obtenemos mayor información de cada uno a través del discurso de los otros personajes); esto nos permite saber si su apariencia y acciones coinciden con la realidad de su ser, pues la percepción de los otros personajes permite descubrir características y funciones del resto de los personajes

Un personaje no se escoge arbitrariamente: tiene que estar acorde con el mundo ficcional en el que se va a insertar. Su lenguaje, conducta y apariencia tienen que ser coherentes con el contexto donde se va a desarrollar la acción. Estos elementos hacen que el personaje sea creíble, auténtico y coherente con la narración.

Si el personaje no es coherente con el contexto, inmediatamente desencaja, y la narración se vuelve chocante e inverosímil. Por lo tanto, concluiremos haciendo hincapié en la necesidad de buscar personajes cuyas características físicas, lingüísticas y conductuales sean coherentes y empáticas con el espacio-tiempo donde se desarrolla la acción.

IV.- Considerar la perspectiva en el relato publicitario.

En la conformación de un relato, es preciso considerar no sólo la cantidad de información que vamos a proporcionar, sino la calidad de la misma. Esto hace que prestemos atención al punto de vista desde el cual se relata los hechos, ya no desde una visión cuantitativa, como en los tres puntos anteriores, sino desde una visión *cuantitativa*: la perspectiva del relato. Ésta se debe abordar desde dos parámetros importantes: *la descripción de articulaciones estructurales* y *la orientación temática organizada en planos*.

La descripción de las partes que conforman el relato es lo más abstracto del problema de la perspectiva; por esta razón, cuando nos referimos a la perspectiva, queremos expresar su función de *filtro* que selecciona y combina la información narrativa. Esta selección tiene que ver con un *origen* que no forzosamente ha de coincidir con la persona que cuenta la historia. Es decir, no siempre el narrador es quien selecciona la información para darla a conocer; pero, de cualquier manera, *la perspectiva* está supeditada a una *limitación* y a una *filiación*.

Un relato se puede analizar desde cuatro perspectivas:

- 1) La del narrador (quien relata la historia);
- 2) La de los personajes (quienes participan en la historia relatada);
- 3) La de la trama (la consecución de los hechos);
- 4) La del espectador (el receptor del mensaje);

A su vez, cada una de estas perspectivas es susceptible de expresar *distintos puntos de vista*. Ésta es *la orientación temática organizada en planos*; estos expresan, diversifican y matizan la perspectiva orientada, que es la

perspectiva narrada. Estos puntos de vista se pueden agrupar en siete planos, que son:

- a Espacio – temporal;
- b Cognitivo;
- c Perceptual;
- d Ideológico;
- e Ético;
- f Estilístico

Es importante dejar claro que el resultado de la apreciación de un relato —en este caso, de uno publicitario—, depende del punto de vista desde el cual es contado. Para dar a conocer su punto de vista, quien diseña un mensaje se escuda en el narrador, el personaje, la trama o el receptor; de esta suerte, los hechos son relatados desde la perspectiva de cualquiera de los cuatro y, obviamente, bajo las restricciones y limitaciones espacio-temporales, cognitivas, perceptuales, ideológicas, éticas o estilísticas que cada uno tenga. Al momento de elaborar un relato, hay que ponderar bien estas perspectivas, pues las cuestiones quién cuenta los hechos y cómo los cuenta definen el tono, la seriedad, la objetividad o subjetividad del mismo relato. De no ponerse riguroso cuidado en la buena conformación de este ámbito *cualitativo* de la realización de un relato, no lograremos despertar la respuesta deseada con nuestro mensaje.

Es preciso considerar también los recursos con los que contamos en el discurso audiovisual para orientar la perspectiva temática del relato:

- 1 En lo concerniente al plano espacio-temporal, el filme puede ocultar la perspectiva de quien narra al sólo mostrar los hechos. También, al intercalar los sucesos que se dan cita a un mismo tiempo, puede mostrarnos distintas perspectivas simultáneamente.
- 2 En el plano cognitivo, el filme permite apreciar lo que los personajes están pensando. Puede anticipar los hechos o proporcionarnos más información de la que tiene el personaje sin interrumpir la acción o detener el tiempo.
- 3 En el plano perceptual, se recurre a distintos trucajes de cámara para referir la percepción de los personajes, como cuando se mueve la cámara simulando que el personaje va a caer o está mareado, cuando se desenfoca la lente para representar la percepción de un personaje que está, por ejemplo, perdiendo el sentido o borracho.
- 4 En el plano estilístico, permite combinar la sincronía de imagen y sonido para cambiar la perspectiva entre lo que podemos ver y lo que podemos escuchar (*ocularización y auricularización*, respectivamente).

Con todos estos elementos, es posible orientar correctamente la perspectiva del relato, a manera de hacerlo más *vivencial* y verosímil que en el lenguaje escrito.

V.- Considerar las formas de enunciación en el relato publicitario.

La situación de enunciación en un relato, implica, necesariamente, una relación temporal de interdependencia entre el acontecimiento y el enunciador que da cuenta de él. Lo característico de un relato es esa dualidad del modo narrativo: mundo construido o narrado y la voz que al enunciarlo lo construye. Hasta ahora hemos visto el mundo narrado, pero también es importante considerar, al realizar un relato, quién le va a dar vida y quién lo va a construir con su enunciación.

El relato se desarrolla gracias a la intermediación de un enunciador; éste es el narrador principal. En un relato audiovisual, es posible conocer un universo de acción humana gracias a la intermediación de un enunciador que lo construye, aunque en el discurso audiovisual se disfraza a este enunciador simulando que nadie narra, que los eventos se presentan solos y que ocurren ante nuestros ojos como los vemos. Pero no es así: el enunciador tiene una identidad y debe unir su voz a la de los demás para que el relato siga un curso creíble, unívoco y uniforme, cediendo en su momento la palabra a distintos narradores además de él, que se encuentran dentro del mundo ficcional y que cuentan su perspectiva de los hechos.

Cada vez que cambia el narrador, cambia el nivel narrativo; en consecuencia, algunas narraciones están más próximas o más distantes de los hechos. Esto provoca que el relato sea más objetivo o subjetivo, de acuerdo con la distancia que el narrador tenga de los hechos.

El tiempo gramatical es el principal delator de la distancia y posición del narrador, así como de su identidad. Obviamente, en el relato los hechos están en presente y más aún en el filme; pero la elección del tiempo gramatical que el narrador haga para contar la historia será la principal delatora de su existencia.

El narrador, al contar la historia, orienta su discurso hacia un receptor presente o ausente; pero de antemano sabe que, al momento de enunciar un acontecimiento, alguien será el receptor. El narrador, en su tono de voz, en su percepción e ideología y en la forma particular como decida contar un relato, va definiendo las características de su interlocutor; supone que comparten un mismo referente, que pueden entender el contexto y el código en que está cifrando su mensaje. Ésta es la importancia de la elección del narrador y de cómo va a contar su historia.

Cuando un narrador no consigue que la historia sea comprendida, quizá se debe a que no definió a su interlocutor adecuado. En un relato publicitario de ninguna manera debemos permitir que eso pase, sin importar que cuán discreto o invisible sea el narrador. Sólo de esta manera, cuando hay un narrador y un interlocutor adecuados, podemos garantizar mensajes eficaces.

Nada de lo aquí expuesto sería novedoso si no hubiéramos puesto en *tela de juicio*, con esta tesis, la **credibilidad** de los mensajes publicitarios. Como hemos dicho, la publicidad es una herramienta de comunicación que, al igual que el periodismo, debe tener como fundamentos principales la credibilidad, la actualidad, ser concisa y despertar en el público

la *atención*, el *interés*, el *deseo* y la *acción*; de lo contrario, no cumpliría con su objetivo de ser *informativa confiable y creativa*

Como lo señalé al principio de esta investigación, toda campaña publicitaria se ejecuta tomando como base la *estrategia creativa*. Éste es un documento indispensable donde se establecen y se dejan muy claros los **objetivos de comunicación** que se pretenden alcanzar con la campaña

Es obvio que los creativos publicistas se preocupan más por la satisfacción plena de los parámetros de la estrategia creativa, más que por los mecanismos que utilicen para hacerlo. A veces, en su afán de hacer mensajes memorables y auténticos, sobrepasan la línea de lo verosímil y caen en la extravagancia y el exceso. Esta situación los lleva a hacer un mal uso no sólo del lenguaje audiovisual, sino también del narrativo; esto da por resultado campañas falaces y condenadas al fracaso.

En esta tesis quedo de manifiesto que, aun en treinta segundos, se puede contar una historia producto de un relato, y que los relatos más creativos, memorables y convincentes son aquellos que, dentro de su ficción, respetan sus propias leyes de coherencia y verosimilitud. Esto resulta en campañas verdaderamente exitosas.

En las dos campañas que integran este estudio, se analizaron las dos importantes dimensiones que se debe considerar para la realización de ambos relatos. Por un lado, las dimensiones *espacial*, *temporal* y *actorial*, que, junto con la *perspectiva*, como lo establecimos desde un principio, corresponden a la dimensión del *mundo narrado del relato*. Por el otro, la *dimensión del narrador*, que correspondió al *mundo narrador del relato*. Este análisis particular nos permite inferir de manera general aspectos recurrentes en campañas sociales que se realizan con estas mismas características:

- No importa cuán exagerados, ficticios o dramáticos sean los relatos publicitarios, pues estos van a ser creíbles si logran recrear un ambiente, espacio, decorado y personajes propicios y adecuados para un contexto determinado. Tal fue el caso de la Campaña del Consejo Nacional de la Publicidad *Pensemos con los pies en esta tierra*, que, con el uso retórico de la *hipérbole* aplicada a la narración audiovisual, logra recrear seis universos de acción con claros y sencillos mensajes que logran ser evocativos, provocativos y *convocativos*, capaces de hacerse memorables en la mente del público al cual están dirigidos.
- En cada uno de los seis *spots* que integran esta campaña, queda claro el mensaje central; las acciones y el lenguaje de los personajes son coherentes con el contexto en que se desenvuelven; se identifican perfectamente escenarios, situaciones y personajes; el ritmo del relato es fluido, y se logra un ambiente propicio para cada tema desarrollado en la campaña.
- En la campaña del Consejo Nacional de Población *Planifica es cuestión de querer*, no se logra tener el mismo nivel de credibilidad que en la campaña anterior. Primero, porque sus personajes aparecen en 18 de los 22 *spots* que integran la campaña sin escenario alguno. Segundo, porque no existe un contexto, una dimensión espacio-temporal claramente definida; por esta razón, no puede haber

una explicación ni una coincidencia de los personajes con su entorno Tercero, porque no hay acción: sólo hay discurso, uno que habla de hechos del pasado —en ocasiones ajenos al personaje narrador o expositor— y de futuros hipotéticos que no se logran consolidar en el relato Estas incoherencias traen por consecuencia la primera causa de *inverosimilitud* del mensaje.

- Cuando el personaje está fuera de contexto, su discurso también está fuera de lugar: el estilo de habla de los personajes que aparecen en esta campaña no es ni remotamente parecido a las ideologías, costumbres, creencias y hábitos; en una palabra, a la cultura del público objetivo al cual pretenden llegar.
- Para terminar, la identidad de los personajes en la campaña del Consejo Nacional de la Publicidad es muy clara, y se obtiene por oposición y acumulación en el corto relato de 30 segundos. Los personajes no requieren de un nombre personal para poder ser identificados, pues es suficiente su *rol* referencial: *padre-hijo, madre-hija, padre-hija y abuelo-nieto*; estas personalidades se consolidan en el relato, y su identificación es clara y plena.

No es así en la campaña del Consejo Nacional de Población. En ella, los personajes tratan de identificarse mediante un nombre cuya referencia es similar a la de su público objetivo: *Juanita, Flor, Agustín, Lupe, Memo, etc.* Y se pretende que el público los identifique a lo largo del tiempo en que la campaña esté al aire.

Esto es imposible por dos razones: *primera*, un nombre referencial es muy subjetivo, y más ahora que en las comunidades urbanas de nivel socioeconómico bajo les ha dado por llamar a sus hijos con nombres extranjeros, como *Jennifer López, Alexander Sánchez, Stefanni Pérez, etc.*, sin pasar por alto que en algunos lugares del interior de la república se nombra a los niños de acuerdo con el santoral del día en que nacen; así podemos apreciar nombres como *Petra, Agripina, Nepomuceno, Eduviges y Filogonio*. Pensar que el público se va a identificar con un nombre es muy relativo. *Segundo*, la campaña de CONAPO se conformó por tres etapas que se transmitieron durante el sexenio 1994- 2000; los *spots* se transmitieron diferidos en una abundante programación de otro tipo de anuncios y en horarios establecidos. Esta circunstancia hace que la gente no retenga con facilidad a los personajes que actúan en cada *spot*, por lo que la identificación por acumulación o las historias contadas en partes diferidas no tienen muchas oportunidades de tener éxito: jamás podrán compararse con las telenovelas o las teleseries.

Solamente me resta mencionar que esta propuesta de construcción del relato publicitario puede ser retomada en el futuro para la realización de campañas publicitarias tanto de tipo social como comercial. Si los mensajes publicitarios que consumimos a diario fueran elaborados con una mejor metodología —una que sirva para generar relatos—, tendríamos muchos más mensajes entretenidos, divertidos, persuasivos e incluso educativos.

La aportación del presente análisis al campo profesional, es la reflexión sobre el reto que tienen en la actualidad los publicistas para crear mensajes de publicidad

social, esta tarea no es nada fácil y mucho menos si se utiliza el relato para hacerlo, como podemos ver recrear un mundo de acción requiere de cuidar muchos detalles: buscar un escenario adecuado, acondicionarlo bien, elegir cuidadosamente a los personajes y procurar que su ser y hacer sean coherentes con ese mundo ficcional que se está planteando

Más allá de todos estos elementos, la intención es lograr que los publicistas vuelvan los ojos al *relato* y pongan atención en la buena aplicación de esta técnica, para que en aras de un mejor esfuerzo se logre elevar positivamente la calidad y la efectividad de las campañas sociales en nuestro país

Sería importante que los publicistas tanto profesionales como amateurs, estén cada vez mejor preparados, para que sean capaces de aplicar de manera consciente y correcta recursos como: la retórica, la semiótica, la psicología, y en este caso *el relato* en provecho de mejores resultados en su trabajo, por ello una materia que no debe faltar en la curricula de quienes estudian la carrera profesional de *publicidad o comunicación*, es el análisis del mensaje y en este caso de los mensajes publicitarios, sin importar que metodología o teoría les enseñen, - narratología, lógica del relato, estructura del relato o pragmática- lo importante es que aprendan a utilizar el relato como una buena opción para conformar mensajes interesantes, memorables, divertidos, pero sobre todo eficaces.

En esta tesis se analizó el mensaje en sí mismo, y es el primer paso o la base para realizar análisis posteriores que arrojen resultados mucho más completos, esto quiere decir que una vez analizado el mensaje o *texto*, ahora se puede pasar a un segundo nivel de análisis que sería el *contexto*, este segundo nivel de análisis es el *pragmático* que seguramente podría hacerse en una investigación posterior

BIBLIOGRAFÍA.

- Adorno, I Bell, et Al *Industria cultural! y sociedad de masas* Edit Monte Avila., Buenos Aires
- Assael, Henry *Comportamiento del consumidor* 6º edición Edit .Thompson. E.U ., 1999
- Baena Paz, Gullermina *Credibilidad política y marketing mix*, Edit . Me Graw Hill, México, 1998.
- Barnicoat, John. *Los cariéis*, Edit .Gustavo Gilí, 1997
- Baudrillard *El lenguaje de los objetos*, Edit Piados, México, 1993
- Beltrán y Ciuces, Raúl E, *Publicidad en medios impresos* . Edit Trillas. México, 1978
- Barthes, Roland, *Análisis estructural del relato* Edit .Diálogo abierto, México, 1997
- Elementos de semiología*, Edit Alberto Corazón, Madrid, 1970
- El placer del texto*, Edit Siglo XXI; Madrid, 1974
- Baquero Goyanes, M *Estructura de la novela actual*, Edit Planeta, Barcelona, 1970
- Bernal Sagún, VíctorM *Anatomía de ja publicidad en México*.Edit. Siglo XXI, México, 1997
- Benveniste, Ensilé, *Problemas de lingüística general I*, Editorial Siglo XXI, México, 1997
- Problemas de lingüística general II*, Editorial siglo XXI, México, 1997
- Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, Edit. Porrúa, México, 1997
- Bolck de Behar, Lisa *El lenguaje de la publicidad*, Edit Siglo XXI, Buenos Aires, 1973.
- Bobes Naves, María del Carmen *El diálogo estudio pragmático, Ungühtico y literario*, Edit Gredos, Madrid, 1992
- Booth, WayneC. *La retórica de la ficción*, Antoni Bosh Editor, Barcelona, 1978
- Camacho Morelos, Jesús, *Así se elabora una campaña de publicidad* Edit Diana, México, 1992
- Camurati, Mireya. *La fábula en Hispanoamérica* . Edit .UNAM, México,1978
- Catalán , Elmo *La propaganda instrumento de presión política* Colección el Umbral, Santiago de chile, 1970-
- Carr, E.H: *¿Qué es la historia?* Edit Seix Barral, Barcelona, 1978
- Constangnino, RH *£/ análisis literario Introducción metodológica a una estilística integral*. Edit Nova, Buenos Aires, 1976
- Castañedo Aniandiaga, Fernando *"La focalización en el relato autobiográfico"* en Romero José et Al (eds) *Escritura biográfica*, edit Visor libros Madrid, p 147-152
- Chatman, Seymour *Historia y discurso La estructura narrativa en la novela y en el cine* Edit Taurus, Madrid, 1990
- Chion, Michel, *La audiovisión . análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Edit Piados, Barcelona 1993
- Cohén, Dorothy *Publicidad comercial* .Edit Diana, México, 1986
- Dallal, Alberto *Periodismo y literatura* Edit Guernika, México, 1988

- Dijk Teun , A Van, *La ciencia del texto*. Edit Piados, Barcelona, 1978.
Texto y contexto (semántica y pragmática del discw so) Edit Cátedra
 Madrid, 1988
- La noticia como discuno Comprensión . estructura y producción de la información* Edit Piados, Barcelona, 1990
- Estructura y funciones del discurso* Edit Siglo XXI, México, 1991.
 "La pragmática de la comunicación literaria ", en Mayoral/, J:A; (compilador), *Pragmática de la comunicación literaria* Edit Arco / libros, Madrid, 1987, p. 171, 194
- Dogana, E: *Psicología del consumo cotidiano* .Edit . Gedisa
- Ducrot, Oswald *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación* . Edit Piados, Barcelona, 1986
- Ducrot, Oswald y Todorov, T *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje* Edit . Siglo XXI, Buenos Aires, 1974
- Eco, Umberto *Tratado de semiótica*. Edit Gustavo Gili, México, 1977.
Lector in fábula . La cooperación interpretativa en el texto narrativo . Edit Lumen, Barcelona, 1987
Apocalípticos e integrados, Edit Lumen, Barcelona, 1988
Cómo hacer una tesis . Edit Gedisa, España , 1988
- Egremy Alcázar, Francisco *Publicidad sin palabras* .Edit EDM, México, 1993
- Escandel Vidal, Ma Victoria *introducción a la pragmática* . Edit Anthropos, España, 1993
- Escaipit, R *Sociología de la literatura*, ios libros del mirasol, Buenos Aires, 1962
- Ewen, Stuart *Todas las imágenes del comunismo* . Edit CONACULTA, México
- Ferrer Rodríguez, Eulalio *El lenguaje de la publicidad*, Edit Fondo de cultura Económica, México, 1997
De la lucha de clases a la lucha de frases, Edit Planeta, México, 1987
Publicidad, textos y conceptos . Edit Trillas, México, 1982.
La publicidad, textos y conceptos Edit Trillas México, 1987
- Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio *Cómo hacer publicidad* Edit Addison Wesley iongman, México, 1998
- Fischer de la Vega, Laura *Mercadotecnia* Edit Me Graw Hill, México, 1993
- Flores Rodríguez, Elizabeth *Estructura y funcionamiento de una agencia de publicidad mexicana* F C P Y S C C México, 1991, Tesis
- Foster, E M *Aspectos de la novela* Edit Edward Arnold y Co , Londres, 1927
- Foucault, Michel *El orden del discurso* Tusquets Editores, Barcelona, 1973
- García Canclini, Néstor *El consumo cultural en México* Edit Conaculta, México, 1988
Culturas híbridas .Edit, Conaculta México. 1988,
- García Jiménez, Jesús *la imagen narrativa* Edit, Paraninfo Madrid, 1995
- Genette, Gerard *Figuras ;II*, Edit Lumen, Barcelona, 1989
Ficción y Dicción, Edit Lumen, Barcelona, 1993
- Gedrauh, André y Jost, Francois *El relato cinematográfico* .Edit Piados, España, 1995

Girón Alconchel, José Luis *La escritura del habla y el estilo indirecto libre en español*⁴²,
Homenaje a T. Buesa Archivo de Filología Aragonesa. P. 173-204
García Uceda, Mañola *Las claves de la publicidad*. Edit Esic, Madrid, 1995

Hamon, Philippe. *Por una estructura semiológica del personaje*, en Roland Barthes et, al,
Narración poética París Seuil, 1977
Hernández Camón, Pedro *Imagen y sonido*. Biblioteca de recursos didácticos Edit.
Alambra, México, 1996

Jakobson, Román *Ensayos de lingüística general*, Edit. Seix Banal, Barcelona, 1975
JeanMarie, Floch *Semántica. Marketing y comunicación* Edit. Piados, Barcelona, 1993

Kenan Shlomth, Rimmon *"Una comprensiva teoría de la narratividad"* En Genette
Figuias III, y los estudiosos estructuralistas de ficción, PTLEDIT, NEXHUEN, Londres,
1983

Kleppner, Otho, *Publicidad*, Edit Printice Hall, México, 1993
Kloter, Philip y Eduardo, Roberto. *Mercadotecnia Social*, Edit Diana, México, 1992

Lorenzana, Luis, *La publicidad en México* Edit. Quinto Sol, México, 1985
Lukas, George. *Teoría de la novela* Edit Edhasa, Barcelona, 1971
Historia y conciencia de clase, Edit Grijalbo, Barcelona, 1975.
Lyons, John. *Semántica* Edit. Teide, Barcelona, 1980

Meyer, William *Los creadores de la imagen*, Edit Planeta, México, 1988

Morris, Charles *Fundamentos de la teoría de los signos*, Edit Piados, Barcelona, 1985,

Namakfbroosh, Mohammad Naghi *Mercadotecnia social* Edit Limusa, México, 1983

Ortega, Enrique *La comunicación publicitaria* Edit Pirámide, Madrid, 1997
Oitega y Gasset, José *'La doctrina del punto de vista', in El...terna de, nuestro tiempo*.
Revista de occidente, Madrid, 1976, p 97-107

Paoli Bolio, Antonio y González, César *Comunicación publicitaria* Edit Trillas, México,
1988

Peninou, G *Semiótica de la publicidad* Edit Gustavo Gilí, Barcelona, 1976

Pérez, Tornero *La seducción de la opulencia* Edit Piados, Barcelona

Pimentel, Aurora. *El relato en perspectiva* Edit. Siglo XXI, México, 1998

Piñuel, JI: *Producción, Publicidad y consumo*, Edit Fundamentos México

Posada, Pablo Humberto *Apreciación de cine* Edit Alhambra, México, 1997

Prieto, A *Morfología de la novela* Edit Planeta, Barcelona, 1975

La fiesta del lenguaje Edit UAM Xochimilco

Elementos del análisis de los mensajes ÍLCE

Diseño y Vida cotidiana UNAM

Propp, V *Morfología del cuento* Edit Fundamentos, Madrid, 1974.

Las raíces históricas del cuento Edit Fundamentos, Madrid, 1974.

Reardoa Kathleen k *La persuasión en la comunicación*. Edit Piados, Buenos Aires, 1983
Roiz, Miguel. *Técnicas Modernas de persuasión* , Madrid, 1996
Romero Alvarez, Ma, de Lourdes, Tesis Doctoral ' *El relato periodístico: entre la ficción y la realidad* ' (análisis narratológico) Departamento de Filología Española I, Facultad de Filología, Universidad Complutense, Madrid, 1995

Seiden, Hank *Publicidad llana y simple* Edit I écnica, México, 1998

Iones Morales, Virgilio. *¿Cómo hacer planes de mercadotecnia?* Edit B & M, Diseñadores de Medios, México, 1998

Vanee, Packard *Las formas oculatas de la propaganda* Buenos Aires Sudamérica, 1975

Vilar, Novo y Sánchez José Francisco *Discurso tipos de texyo y comunicación* Edit Universidad Navarra, Pamplona, 1992

VonHolzxChuhér; L, *Psicología de la publicidad*, Edit Rialp, Madrid, 1975

Wtigh, Charles *Análisis funcional y comunicación de masas* Edit Gustavo Gilí, México, 1982

HEMEROGRAFÍA,

Consejo Nacional de población, "Población y desarrollo de México", (4 volúmenes), México, D, F, 1995

Romero Alvarez, María de Lourdes "Anacronias el orden temporal en el relato periodístico " Revista Mexicana de Cisnçias Políticas y Sociales, Núm 169, Kdit Div De Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 1997