



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

ANALISIS DE LOS COMERCIALES DE KELLOGG'S
DIRIGIDOS AL PUBLICO INFANTIL EN LA
TELEVISION MEXICANA.

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
PRESENTA

MONICA JANEL CAMARILLO HERNANDEZ



Asesora: Mtra. Alejandra Arroyo Cuevas

MEXICO, D.F.

SEPTIEMBRE 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



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:

A mi querida tía Adri, a pesar de que ya no está conmigo, la llevo en mi mente y en mi corazón, pues es mi ejemplo para superarme y ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTOS:

A mis PADRES por estar conmigo en todo momento, demostrarme su apoyo incondicional y sobre todo su amor y paciencia. Los quiero.

A mis HERMANOS: Abraham y Liliانا, por su comprensión y tolerancia.

Gracias ANGEL por compartir este triunfo conmigo; por tu apoyo, comprensión y tu gran amor.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, la cual ha sido fundamental en mi formación intelectual y humana.

A los PROFESORES que de alguna u otra forma contribuyeron con sus consejos y observaciones para llevar a buen término este trabajo. Especialmente el apoyo de la Maestra Francisca Robles y por supuesto a mi asesora Paty, por el interés que mostró en la tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1 PUBLICIDAD TELEVISIVA Y NIÑOS.....	6
1.1 ¿Qué es publicidad?.....	6
1.2 Publicidad en televisión.....	11
1.3 Los niños y la publicidad televisiva.....	16
1.3.1 La televisión: experiencia cotidiana.....	16
1.3.2 El niño como consumidor y los mecanismos de impacto.....	23
1.4 La publicidad narrativa dirigida al público infantil (cuento de hadas, fábula, relato de aventuras, ciencia ficción).....	38
CAPITULO 2 LA NARRATOLOGÍA.....	45
2.1 El Relato.....	47
2.2 La Historia en el relato y sus elementos.....	49
2.2.1 Sucesos.....	50
2.2.2 Personajes.....	52
2.2.3 Tiempo.....	55
2.2.4 Espacio.....	59
2.3 El discurso en el relato y sus formas.....	63
2.3.1 Forma de enunciación narrativa en el relato.....	63
2.3.2 Forma de enunciación dramática en el relato.....	65

CAPITULO 3 EL RELATO PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN	
(DIRIGIDO A NIÑOS).....	69
3.1 El espacio en el relato publicitario televisivo.....	73
3.2 Elementos visuales.....	74
3.2.1 Construcciones físicas de la imagen.....	75
3.2.2 Movilidad y planos.....	76
3.2.3 Color.....	79
3.2.4 Procedimientos especiales.....	82
3.3 Elementos sonoros.....	85
3.3.1 Voz.....	87
3.3.2 Ruido.....	88
3.3.3 Música.....	89
3.4 La historia en el relato publicitario (sucesos, personajes,	
escenario): Elementos visuales y sonoros.....	93

CAPITULO 4 ANALISIS NARRATOLÓGICO DE LOS	
COMERCIALES DE KELLOGG'S.....	95
4.1 Metodología de análisis.....	96
4.2 Aplicación del análisis a los comerciales de Kellogg's.....	103
4.2.1 Froot Loops.....	103
4.2.2 Zucaritas.....	115
4.2.3 Choco krispis.....	124

CONCLUSIONES.....	135
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	140
----------------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

La publicidad juega un papel determinante en la sociedad: no sólo promueve la venta de mercancías, sino que también opera como un sistema de información, ya que pone en contacto a productores y consumidores a través de los medios de comunicación, tales como radio, televisión, prensa, cine, revistas, anuncios luminosos, etc.

Estos medios son las herramientas de comunicación que la publicidad utiliza para informar a los consumidores de la existencia de un gran número de productos en el mercado. Se dirige a distintos sectores de la sociedad, como los de adultos, jóvenes y niños de todos los estratos sociales.

Entre todas las herramientas de comunicación, la televisión es considerada la de mayor impacto, por su presencia constante en el hogar y por el dinamismo de sus mensajes visuales y sonoros; se ha convertido en el principal eje de poder y seducción de miles de espectadores.

En relación con el público infantil, la televisión se ha considerado una actividad central; es a la que más tiempo dedica, después de la escuela y el sueño. Al estar frente al televisor, los niños ven programas y comerciales donde se publicita numerosos productos; los anunciantes se valen de historias divertidas y juegos para atraer la atención de dicho público meta

Por la trascendencia que tiene la publicidad televisiva en la vida de los niños y por ser considerado un sector vulnerable (ya que son sujetos en formación que no tienen la madurez para entender el propósito de la publicidad, que es persuadir), el presente trabajo tiene como objetivo analizar el mensaje de los comerciales televisivos dirigidos al público infantil, vistos desde su estructura narrativa.

Al hablar de narración, se piensa en relatos verbales y no se reflexiona que se consumen historias a diario a través de películas, historietas, cuadros, movimientos de danza, etc. La publicidad, por tanto, no se queda a un lado: también relata historias y crea mundos llenos de diversión, fantasía y aventura, en el cual al mismo tiempo informa y promueve el producto anunciado.

La propuesta de esta investigación se basa en que la publicidad infantil utiliza el relato ficcional como estrategia creativa de difusión para dar a conocer productos como cereales, dulces y juguetes, entre otros.

Se pretende demostrar que el relato de ficción es una excelente técnica creativa para persuadir a los niños a consumir algún producto, pues es un público fantasioso y, por lo tanto, encuentra placenteros los cuentos y los dibujos animados.

Los relatos publicitarios buscan provocar e influir en un público receptor, por lo que se necesita un relato bien estructurado. En relación con los niños, es importante crear un relato ficcional claro, divertido, entretenido y creativo.

Para analizar la publicidad infantil que utiliza el relato como medio de persuasión, se eligió los comerciales de Kellogg's -específicamente Froot Loops, Zucaritas y Choco krispis- que aparecieron en la televisión mexicana durante el 2001.

Se parte de la hipótesis de que los comerciales de Kellogg's utilizan el relato ficcional para insertar el producto anunciado. De este modo se consigue mostrar ventajas y cualidades, así como atraer la atención del público infantil.

En suma, en este trabajo se analiza el relato publicitario desde la metodología narratológica, a fin de establecer las características y elementos con que debe contar el mensaje de la publicidad infantil para poder proyectar, mediante un relato ficcional, un mensaje capaz de despertar la atención de los niños.

Para realizar el análisis del relato, se utilizó la metodología empleada en el ámbito de la narratología. Entre los autores más representativos se encuentran Gérard Genette, Aurora Pimentel y Seymour Chatman, quienes se basan en obras literarias y realizan análisis de la historia contada sucesos y existentes (personajes, escenario), así como del discurso, que es la forma de cómo se narra: formas de enunciación del narrador, las estructuras temporales, la perspectiva o puntos de vista.

También se recurrió a teóricos que han analizado el relato cinematográfico y que han realizado grandes aportaciones; estos son: André Gaudréault, Francois Jost e igualmente Chatman. Ellos hacen hincapié en el papel de la imagen y los sonidos en el acto narrativo, que es la forma de manifestación de la historia que se cuenta.

Los trabajos de dichos autores constituyen la base teórica para realizar el análisis del relato publicitario televisivo. En él adquieren gran importancia las imágenes y los sonidos: aparecen personajes, dibujos animados, escenarios, palabras y música.

Con base en lo expuesto, el desarrollo de la investigación se dividió en cuatro capítulos. En el primero se efectuó un análisis conceptual de la publicidad, seleccionando diversas definiciones y estableciendo el lugar que ocupa en una sociedad como la nuestra.

Posteriormente se abordó la publicidad en televisión, que es el medio de mayor impacto para dar a conocer productos, debido a su versatilidad. Se consideró la relación que tienen la televisión y la publicidad en el modo de vida del sector infantil.

Por último se mencionó los géneros narrativos infantiles, los cuales se han retomado para la elaboración de comerciales.

El segundo capítulo constituye el marco teórico de esta tesis. En él se estudia la narratología, la cual se refiere principalmente al relato de un acontecimiento o suceso. El relato se divide en historia y discurso. La historia —o el "que"— se refiere al contenido de la narración y describe sus elementos: sucesos, personajes, tiempo y espacio, (en este último elemento, para fines de esta tesis, se tomará en cuenta el escenario, que es sólo una de las posibilidades del espacio).

El discurso se refiere al "como" se transmite la historia; se tomó en cuenta la forma de enunciación narrativa, donde se puntualiza que la narración es un proceso comunicativo en el que no se entiende la existencia de un mensaje sin la de un emisor o narrador.

En el relato audiovisual se le conoce al narrador como "Gran Imaginador", pues es él quien manipula el conjunto de imágenes y sonidos. Finalmente se trató la forma de enunciación dramática, en la cual los personajes hablan sin la intervención de un narrador.

El tercer capítulo está dedicado al relato publicitario en televisión, en el que se utiliza las imágenes y los sonidos, por lo que se trata de un doble relato. Los elementos visuales comprenden las construcciones físicas de la imagen, la movilidad y los planos, el color y los procedimientos especiales; en relación con

los elementos sonoros, se tomó en cuenta la voz, el ruido o efectos sonoros y la música.

El cuarto capítulo constituye la parte central de la investigación, puesto que en él se realiza de manera práctica el análisis narratológico de los comerciales de Kellogg's.

En cada comercial se analizó los elementos del relato, especialmente la historia, que se refiere al contenido de la narración y tiene sucesos, personajes y un escenario, sin olvidar los elementos visuales y sonoros (que constituyen la forma de manifestación de los comerciales).

Se espera, finalmente, que los resultados de esta investigación permitan vislumbrar el potencial que ofrece el relato en el ámbito de la publicidad televisiva dirigida al público infantil.

CAPITULO 1

PUBLICIDAD TELEVISIVA Y NIÑOS.

La publicidad nos acompaña en todas partes, está presente en el cine, la radio, televisión, medios impresos; dirigiéndose a hombres, mujeres, niños y ancianos de todos los estratos sociales.

Por esta razón, en este capítulo se analizarán las distintas definiciones de publicidad, para posteriormente explicar la publicidad televisiva, que es la forma de manifestación de los comerciales y por lo tanto el objeto de estudio. Asimismo se tomará en cuenta la publicidad y los consumidores, en este caso los niños, pues cada anuncio se dirige a un público específico que tiene gustos, necesidades y deseos distintos.

1.1 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad está inmersa en la vida de todos y cada uno de los que conforman cualquier tipo de sociedad. Al salir de casa, los espectaculares, escaparates, acompañan nuestro camino; al llegar a casa la publicidad se presenta al encender la televisión o la radio.

Existen múltiples y variados conceptos que definen a la publicidad, pero en general se puede decir que la publicidad utiliza ciertas técnicas con el propósito de influir en los consumidores sobre cierto producto o servicio.

"Publicidad viene de la palabra inglesa ADVERTISING: su raíz griega es ADVERTIERE; la cual quiere decir: MOVER LA MENTE HACIA; poniendo de manifiesto desde su raíz morfológica que la publicidad es un instrumento en sí mismo para mover la mente hacia...algo, hacia un fin comercial y/o social".

(Flores, 1991 pág. 11).

Son diversas las formas de ver y analizar a la publicidad, algunos mencionan que es un mensaje transmitido con fines comerciales, para promover la compra de un producto a través de los diferentes medios de comunicación

"La publicidad consiste en la creación y difusión de mensajes que se preparan para convencer a los receptores de que les conviene el consumo de un determinado producto". (Hernández, 1996 pág. 29).

"Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto o servicio, con objeto de informar o de influir en su compra". (Ortega, 1997 pág. 22).

"Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea". (Fischer, 1993 pág. 300).

También existen otras opiniones, en donde la publicidad se ve como una forma de comunicación que va más allá de la compra, se piensa que transmite determinados valores sociales; además de que en los anuncios se encuentra cierta falsedad, lo que produce insatisfacción a los consumidores:

"La publicidad, además de su función informativa, añade un nuevo valor a los que ya posee el producto. Se trata de un valor ficticio al percibirlo, pero real al disfrutarlo el consumidor; la publicidad glorifica los objetos añadiéndoles ese valor. Vende más que un producto, vende su imagen preñada de representaciones, relaciones, complejos y necesidades, de sueños; hace vivir al consumidor el sueño de su vida imaginada". (Pérez, 1995 pág. 23).

"La publicidad es aquel proceso comunicativo específicamente dirigido a influenciar los intereses de los consumidores de productos y servicios, para que seleccionen uno en particular. Para comprender las repercusiones de la presión ejercida por la publicidad sobre el entorno social, es preciso entender su acción sobre el individuo y la tendencia de éste a integrarse en un determinado grupo social, con normas e intereses comunes que determinan pautas de comportamiento más o menos estables. Obviamente, la publicidad juega o manipula con estas aspiraciones del individuo, presentando ideales sociales encubiertos en la propuesta del consumo del producto presentado".

(Reyzábal, 1996 pág. 14).

Con estas definiciones se manifiestan los distintos enfoques en cuanto al concepto de publicidad, sin embargo, existe un objetivo muy claro: la publicidad es una técnica de difusión masiva a través de la cual una empresa lanza un mensaje a un determinado grupo de consumidores, con el fin de incitarlo a comprar un producto o servicio.

Es importante señalar que la publicidad no vende, al publicista le interesa que el consumidor conozca el producto; una campaña exitosa es cuando el consumidor recuerda el comercial, sabe qué se anuncia, cuál es su uso y la marca.

La venta del producto depende del trabajo que realice el mercadólogo, como las investigaciones de mercado, diseño del producto, es decir, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores potenciales; decisiones sobre el precio, distribución, dar a conocer el producto y finalmente la venta.

El objetivo de la mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ofreciendo un precio justo, con buena calidad y para el cual no exista ningún sustituto mejor. De la mezcla de la mercadotecnia se ha de destacar la importancia que tiene la publicidad, para dar a conocer un producto o servicio y posicionarlo en la mente del público objetivo

Actualmente el mundo está en constante cambio, por lo que es necesario informar a los consumidores sobre los nuevos productos o servicios, cada vez más segmentados y competitivos. La publicidad participa en la transmisión de esa información; y este contacto entre los productores y consumidores es a través de los medios de comunicación: cine, radio, televisión, prensa, revistas, espectaculares, etc.

En relación con los medios de comunicación, la publicidad tiene un papel fundamental, puesto que los apoya económicamente, ayuda al sostenimiento del medio y a sus ganancias, y por consiguiente los medios son la vía correcta para que la publicidad de a conocer sus mensajes.

Sin duda la publicidad es un factor económico, pues prácticamente ningún producto o servicio podría consolidarse sin esta importante herramienta, que beneficia no sólo a quienes crean y exhiben los anuncios, sino también a los productores y al propio consumidor.

Como menciona Yuri Alvarado, vicepresidente y director creativo de Young & Rubicam México:

"La publicidad es el motor de un negocio, pues explota el máximo potencial de las ventas y difunde rápidamente la información deseada a diversos segmentos de la población". (Motta, 2000 pág. 83).

Ahora las grandes empresas invierten considerables sumas de dinero para una campaña publicitaria de su producto, no obstante el consumo de un producto no siempre está garantizado.

"En México se gastaron casi 18 mil millones de pesos en publicidad en 1999, para que sólo cinco de cada cien comerciales sean recordados en la mente del teleauditorio". (Motta, 2000 pág. 83).

Retomando lo anterior, la publicidad proporciona información a través de los medios, sobre algún producto que pueda satisfacer las necesidades del consumidor, pero en muchas ocasiones el mensaje publicitario crea otras necesidades, porque se promocionan productos no básicos pero presentados como fundamentales en la vida del hombre y la mujer.

Es común encontrar en la publicidad imágenes estereotipadas expresando actitudes, comportamientos, sentimientos, en el que existen grandes aspiraciones. Estas imágenes informan de una realidad que no corresponde a la mayoría de la población, lo que ocasiona frustración de no poder vivir las situaciones que se plantean en el comercial.

La publicidad ha provocado que el producto no sólo tenga el valor de uso, sino que al adquirirlo se obtiene un estilo de vida diferente, da un estatus social, personalidad y aceptación ante los demás. Se crea un mundo ficticio, en el cual el consumidor piensa que el adquirir cierto producto, lo llevará a un mejor nivel de vida o bienestar; por algo se le ha llamado "vendedora de sueños".

La publicidad nos rodea, influye y determina parte de nuestra conducta, la encontramos en periódicos, en la radio, en la televisión; en el que niños, adolescentes y adultos recuerdan fácilmente frases o canciones de algún comercial que hayan escuchado o visto.

En las calles se observan anuncios a cada paso; en las paradas de autobús, los espectaculares de las grandes avenidas; en los semáforos se puede encontrar bellas modelos regalando muestras del nuevo *shampoo*; los autobuses tapizados con publicidad, anunciando por todas las calles que recorren las nuevas galletas, el refresco del momento, etc

Por lo tanto, la publicidad es más que la suma de anuncios, se ha convertido en un fenómeno cultural de nuestra sociedad contemporánea.

La publicidad difunde su información a través de los distintos medios de comunicación, pero sin duda la televisión juega un papel predominante, pues es considerada el medio de más impacto para dar a conocer productos comerciales, debido a su versatilidad, ya que produce imagen y sonido conjuntamente. El siguiente apartado abordará la publicidad televisiva, ya que es el objeto de estudio de esta investigación.

1.2 Publicidad en televisión.

Hoy estamos inmersos en los medios, podemos escoger entre un considerable número de mensajes auditivos, visuales y audiovisuales; los cuales proporcionan datos de nuestra cultura, nuestro entorno, así como instrumentos de ocio y de negocio; se utilizan para trabajar, investigar, comunicar, crear y también para jugar, divertir, distraer. El material básico de todos esos mensajes es la lengua, el sonido, la imagen o una combinación de todas ellas.

Ahora la imagen juega un papel determinante en los mensajes publicitarios, cinematográficos, cómics, televisivos, videográficos, periodísticos; que son los que más se consumen en nuestra sociedad.

La investigación está enfocada hacia la publicidad en televisión; pues es importante señalar que cada medio de comunicación tiene técnicas y lenguajes distintos. Una campaña publicitaria se debe adecuar al medio en que se va a transmitir, no es posible realizar una misma ejecución para radio, cine y televisión.

La televisión es un medio que recibe imágenes y sonidos al mismo tiempo, concentrando un gran número de personas; que desde el enfoque de la publicidad, facilita la difusión de mensajes publicitarios.

"La televisión se define como un medio de comunicación de masas, que transmite imágenes audiovisuales simultáneamente al momento en que se producen o bien diferidamente, tras haber sido almacenadas en soporte electromagnético. La televisión es hoy en día un elemento social cotidiano, incluso en los países menos desarrollados". (Villafaña, 1996 pág. 237).

Justo Villafaña menciona que una pantalla de televisión está constituida por 530,000 puntos de luz, mucho menos de los que proyecta una película estándar sobre la pantalla cinematográfica.

Esto quiere decir que en la televisión hay imágenes de resolución baja, proyectadas sobre una pantalla fosforescente constituida por una trama regular, de modo que la sensación de color es producida por síntesis partitiva, es decir, por la contigüidad de puntos azules, verdes y rojos. La transmisión en directo es una característica específica de la televisión, ya que es posible emitir imágenes en el mismo momento en que se produce el acontecimiento de la realidad que las origina.

Los nuevos avances tecnológicos han favorecido la expansión de la televisión a todos los lugares de la tierra, por medio de emisiones vía satélite y mediante cable; de esta forma se produce un fenómeno de internacionalización y

globalización de la televisión. Por lo tanto, representa una gran variedad de selección para los telespectadores.

Asimismo, el perfeccionamiento técnico del sistema (color, estéreo); la utilización de nuevos adelantos tecnológicos al medio (televisores inteligentes, microreceptores) y las modernas técnicas en producción y emisión de programas (grabación, procesado digital de las imágenes) han favorecido el multiplicar la capacidad de comunicación.

La televisión tiene un alcance masivo, por lo que ha ocupado el primer lugar en la lista de actividades desarrolladas durante el tiempo de ocio en muchos países, por lo cómodo que resulta recibir las imágenes. La televisión se ha convertido en el centro donde se reúne la familia; es común encontrar en los hogares mexicanos la televisión en la sala o incluso en la cocina.

El comprar una televisión tiene un valor social, otorga un estatus especial a su propietario, antes por el simple hecho de tenerla, ahora porque se pueden adquirir distintos tamaños y formas de televisores, debido al grado de sofisticación tecnológica.

La televisión ha originado una civilización en el cual el hecho de ver supera el hecho de hablar, ahora para el hombre las cosas representadas en imágenes, pesan más que las cosas dichas con palabras; de ahí el famoso dicho "una imagen dice más que mil palabras".

Debido a estos elementos de la visión, el sonido y el movimiento; la televisión es el medio publicitario más poderoso capaz de generar emociones en la gente. Los mensajes publicitarios tienen un alcance extraordinario, en pocos segundos llegan a millones de espectadores que conocen nuevos productos.

La televisión cuenta con ciertas características que la convierten en el medio adecuado para la publicidad:

- La naturaleza audiovisual de la televisión, ayuda a que se muestre el movimiento y funcionamiento de los productos, a través de imágenes que pueden ir acompañadas de sonido.
- La selectividad gráfica, porque la televisión cuenta con emisoras nacionales, regionales o locales, lo que ayuda a dirigir la publicidad de acuerdo con el alcance que se desee.
- La audiencia televisiva es superior a cualquier otro medio, pues la televisión es un medio informativo y de entretenimiento, que ven personas de cualquier edad, pues no requiere de ningún esfuerzo especial para verla.
- La televisión ofrece una diversidad de mecanismos publicitarios, puede existir un comercial de 30 segundos, menciones en vivo, patrocinios, cortinillas, etc., por lo tanto, la duración máxima de recepción es independiente de lo que quiere el receptor, ya que está condicionado por el medio.
- El costo para realizar publicidad en televisión es muy elevado, superior a otros medios, por consiguiente el comercial debe presentarse el menor tiempo posible.

“Debido a la alta demanda del medio, se dispara el precio por segundo, esto acorta el mensaje, reduce la duración de los planos, aproxima el punto de vista; impone en definitiva, un ritmo vertiginoso a la imagen publicitaria televisiva, que se materializa en un doble parpadeo: el de los puntos luminosos que produce la imagen al aparecer intermitente sobre las líneas, y los cambios de luz que implica cada variación de planos articulado con salto directo”. (Saborit, 1992 pág. 33).

- La repetición de un anuncio en televisión es más controlada, ya que en la prensa o en una revista, el lector puede observar el anuncio las veces que él quiera.

De acuerdo con estas características, el publicista que realice una campaña en televisión, tiene distintas formas de ofrecer su producto, utilizando su creatividad para lograr el objetivo deseado: convencer al consumidor de que debe comprar cierto producto.

"Frente al mensaje escrito y al radiofónico, el televisivo se caracteriza por ser el más completo, utiliza la imagen y el sonido como recursos. Es un lenguaje rápido, tan sólo disponemos de la duración del spot (20"/30"), lo que no nos permite grandes discursos. Es sintético, necesitamos arrancar con fuerza, para captar de lleno la atención del receptor, la cual no supera los siete segundos. Su imagen se presenta sin pedir apenas comprensión por parte del receptor, lo que crea un estado de pasividad, que nos lleva a ser concretos y dinámicos, a utilizar palabras sencillas, coloquiales o incluso sustituirlas por imágenes que lo digan todo, que ayuden a comprender el mensaje. No olvidemos que la televisión se dirige a grandes masas. La utilización del sonido nos permite aumentar el grado de recordación". (García Uceda, 1995 pág. 226).

Como se mencionó anteriormente, la publicidad en televisión ofrece una gran diversidad de mecanismos, no sólo es el comercial de 30 segundos; existen dentro de los programas menciones en vivo, patrocinios, cortinillas, presencia del producto en el estudio, la utilización de una marca de ropa por un conductor, logotipos en mobiliario; en los noticieros la aparición de una marca en el reloj o la computadora, entre otros.

En este trabajo se realizará un análisis narratológico de los comerciales televisivos (conocidos en el argot publicitario como *spots*), dirigidos al público infantil; por lo que es pertinente considerar a este sector, y la relación que tiene la televisión en su vida diaria y por ende la publicidad

1.3 Los niños y la publicidad televisiva.

La televisión por su presencia constante en el hogar, se ha convertido en el principal medio de entretenimiento de los niños. Sin salir de casa se puede ver cine, deportes, noticias, caricaturas, entretenimiento, es decir, todo lo que pasa se introduce en el pequeño mundo individual y familiar.

El niño es inducido por la propia familia a aficionarse desde muy pequeño a la televisión, para él es una forma de obtener diversión y entretenimiento fácilmente y sin salir de casa.

Por este motivo se tratará la relación niño-televisión, ya que el niño se encuentra expuesto a distintos programas y a un sin número de comerciales que difunden ciertos valores, actitudes y formas de comportamiento.

1.3.1 La Televisión: Experiencia cotidiana.

El niño desde que nace va aprendiendo cosas nuevas, gracias a la educación, enseñanza de los padres y después a su interacción con el medio social. Este apartado no pretende analizar las teorías en cuanto el desarrollo del niño, sin embargo, es importante tener en cuenta algunos principios fundamentales de la psicología infantil dentro del proceso de aprendizaje: la teoría del desarrollo cognoscitivo y la teoría del aprendizaje social.

(Charles, Orozco; 1990 pág. 37-38):

- Teoría del desarrollo cognoscitivo: considera que el niño aprende a través de su actuación sobre los elementos del ambiente que le rodea, empujado por su curiosidad innata y su propio desarrollo mental*.
- Teoría del aprendizaje social: considera que no es el niño sino el medio ambiente y sus estímulos los que actúan sobre él, y van moldeando su conducta y su pensamiento.

Esta teoría hace hincapié en el papel que desempeña la imitación en el desarrollo de la personalidad y del comportamiento social.

En relación con la televisión, es otra fuente de aprendizaje que tienen los niños, a través de la observación de lo que se le ofrece en la pantalla

Los niños de la época de la televisión nacen con ella, desde que llegan a su casa se encuentran con esa caja luminosa frente a sus padres; el sonido de la televisión los dormirá y despertará. Conforme crecen y son capaces de percibir su ambiente que les rodea, encuentran la televisión.

La televisión ocupa el lugar central en el diseño del hogar, es un punto de referencia en el cual la familia se reúne, o también se aísla, ya que ahora los miembros de la familia ven distintos programas, contando con más de un aparato receptor en casa. De modo que la televisión está siempre disponible, ofrece su compañía a todas horas del día y de la noche.

En el seminario "El papel de los niños frente a la televisión" (1999), realizado en la Ciudad de México, se mencionó que la televisión está encendida alrededor de siete horas por día en un hogar mexicano; por lo que los niños de todas las edades –desde preescolar hasta la adolescencia-, ven la televisión

* La persona que ha revelado mejor el conocimiento del universo cognitivo del niño es, sin duda alguna Jean Piaget, que ha elaborado un esquema de los distintos estadios de su desarrollo.

cuatro horas diarias en promedio (excluyendo el tiempo que pasan en la computadora y video juegos).

Los niños tienen una serie de necesidades e intereses que deben satisfacer, como la curiosidad, el entretenimiento, el tener temas de conversación, etc.

Esto lo hacen a través de la relación que tienen con sus padres, amigos, maestros, en actividades escolares, deportes que practican y estando en contacto con los medios de comunicación, entre ellos la televisión; por lo que surge una interrogante ¿Por qué ven los niños la televisión?

Lorenzo Vilches en su libro Televisión: efectos del bien y el mal (1993), menciona que son tres aspectos fundamentales: la fantasía, la diversión y la instrucción. La fantasía es el favorito, el niño obtiene cierto placer al identificarse con personajes fuera de lo común. La diversión es lo que provoca que prendan la televisión, y la instrucción toma el carácter de información, cuando aprenden a través de la televisión costumbres, formas de vida, moda.

Sin embargo, la relación del niño con la televisión, se da con base en sus necesidades personales y circunstancias externas. Carlos Fernández en su libro La televisión y el niño (1986) realizó un estudio con niños que cursaban el tercero, cuarto, quinto y sexto de primaria en el Distrito Federal.

Les propuso seis funciones que desempeña la televisión, presentándolas por orden de importancia: hábito, evasión, emoción, interrelación social, aprendizaje y diversión; según este estudio, la razón más importante por la que el niño mexicano del Distrito Federal ve la televisión es por hábito, después sigue la evasión.

Estas funciones que desempeña la televisión en el niño antes citadas, también están relacionadas con el nivel socioeconómico de las familias. Carlos Fernández en otro estudio realizado, entrevistó a niños de clase social marginada y clase social alta en el Distrito Federal, para saber cuáles de las funciones son más importantes para ver la televisión; el resultado fue el siguiente (Fernández, 1986 pág. 76):

CLASE SOCIAL MARGINADA

Hábito
Entretenimiento
Excitación
Compañía
Evasión
Aprendizaje
Aventura
Reír

CLASE SOCIAL ALTA

Aprendizaje
Hábito
Excitación
Evasión
Interrelación social
Acción
Reír

Para los niños de clase social marginada, el hábito es la función más importante de la televisión, ya que quizás tengan menos actividades o lugares accesibles para pasar el tiempo, en cambio los niños de clase alta tienen acceso a otras actividades recreativas, como ir al club, jugar en algún equipo, tener clases de inglés, etc.

En suma, los niños de un medio social desfavorecido contemplan más televisión que los niños de un nivel más alto; además el nivel de educación de los padres es también un determinante en el consumo de la televisión.

Se tiene la idea que el niño al encender la televisión es un espectador pasivo, que percibe sonidos e imágenes, envolviéndolo en el asombro y la fascinación.

No obstante algunos investigadores sostienen que el niño es un sujeto activo, capaz de seleccionar los programas presentados, reaccionando con base en sus experiencias acumuladas.

Acerca de este tema se encuentra el enfoque de **Usos y Gratificaciones**, en el se señala que las personas usan los medios de comunicación o los contenidos de éstos, para satisfacer ciertas necesidades existentes, utilizan el medio de comunicación y a través de ello obtienen "algo" que satisface sus necesidades.

Este enfoque considera al niño como la parte más activa dentro de la relación niño-televisión; el niño acude a la televisión para satisfacer alguna necesidad que experimenta.

"Cuando la audiencia interacciona con la televisión, lo hace a partir de sus esquemas mentales y sus repertorios. Es en este sentido que ninguna audiencia se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco, aunque tampoco se llena arbitraria o espontáneamente. El sujeto no está a la espera de una infusión de imágenes que van a dibujar toda su mente, el posee las suyas, posee un conjunto de vivencias anteriores al hecho televisivo que están presentes y actúan en el momento de ver la televisión". (Guinsberg, 1998 pág. 209).

Guillermo Orozco está en contra de la concepción generalizada que el niño es víctima de la programación televisiva y es un receptor pasivo; propone que el niño puede transformarse en un televidente creativo y crítico, dependiendo del papel que juegue la familia y la escuela:

"La familia, la escuela y la televisión tratan de educar al niño en una serie de valores desde diversas perspectivas y con diferentes estrategias, pero ninguna institución educa totalmente al niño, aunque todas ellas influyen en su formación.

Propiciar una exposición más selectiva del niño a la programación comercial, sancionar los contenidos de los programas mientras el niño los ve, entablar un diálogo con él durante y después de un programa, son medidas que han probado su utilidad en la construcción de un televidente más activo y crítico” (Charles, Orozco; 1990 pág. 48).

Por el contrario, existen aspectos negativos de la televisión en relación con los niños:

- El niño es una esponja que registra y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve, ya que no posee la capacidad de discriminación. El niño es formado en la imagen, se reduce a ser un individuo que no lee, la cultura del libro es de unos pocos, mientras que la cultura audiovisual es de la mayoría.
- Según Giovanni Sartori en su libro Homo videns (1998), la introducción de la televisión en la vida cotidiana ha transformado a ésta en un video-vivir, lo cual tiene como consecuencia otra transformación radical y crucial en el desarrollo humano: la del homo sapiens en homo videns. Según Sartori, la televisión ha destronado a la palabra y ha puesto a la imagen.
- Los niños pasan más horas frente al televisor que en el salón de clases, lo que deduce que la televisión compite con la familia y la escuela, además de despojarlos de su función educativa.
- Los niños aprenden de la televisión historias de telenovelas, biografía de actores, canciones, lo que ocasiona distraer su aprendizaje en temas escolares. Los niños televidentes aprenden los *sloganes** publicitarios, y no frases famosas de personajes de la Historia de México.

* El slogan es la síntesis del contenido verbal de todo comercial, y se destina a su fijación en la memoria del espectador.

Algunos de los aspectos positivos de la televisión son:

- Los niños pueden conocer diversos aspectos del mundo en el cual no tienen un contacto directo.
- La televisión ofrece realidades que no se conocen, participar en costumbres de otros países, obtener opiniones de profesionales de todas las ramas del saber.

Sin duda el niño aprende de la familia, la escuela y la televisión algunas pautas de comportamiento y valores; pero los padres deben de poner atención en lo que sus hijos están viendo en la pantalla, es importante que exista un diálogo familiar.

Es preciso reflexionar sobre la importancia que tienen los medios de comunicación en los niños, especialmente la televisión, en el que pasan la mayor parte de su tiempo. Por lo tanto se debe considerar a este sector, y reconocer que necesitan programas con elementos de ficción, aventura, diversión, para alimentar su imaginación.

Al estar los niños frente a la televisión, ven programas y comerciales que anuncian numerosos productos. Estos productos se valen de una historia divertida y el juego para atraer la atención de los pequeños, e incitarlos a que les pidan a sus padres lo que vieron en la tele y se los compren.

En el siguiente apartado se analizará al niño como consumidor, considerado el sector más vulnerable y susceptible ante la publicidad televisiva, así como los mecanismos de impacto que se utilizan para llamar la atención de los niños.

1.3.2 El niño como consumidor y los mecanismos de impacto.

Como ya se mencionó, el niño no es un ser totalmente pasivo frente a la televisión, por el contrario, es un sujeto activo capaz de seleccionar los programas presentados por la misma, y reacciona con base en sus experiencias acumuladas y la educación que recibe de sus padres y la escuela.

Sin embargo, a pesar de que el niño escoja el programa que quiere ver, al enfrentarse con la publicidad, no se da cuenta que los comerciales son intentos de convencerlo para comprar ciertos productos. Por lo que analizar la publicidad dirigida a los niños, es importante porque se considera un público más vulnerable que los otros consumidores, ya que no tienen la madurez necesaria para entender el propósito de la publicidad, que es persuadir.

Anteriormente se explicó que la mercadotecnia realiza todo un programa estratégico de precios, promoción y distribución de ideas, así como definir los segmentos del mercado para el lanzamiento de un producto.

El mercado se compone de grupos de personas con características similares en relación con la edad, sexo, ocupación, clase social; por consiguiente existen productos dirigidos a hombres, mujeres, jóvenes, adultos, niños; siendo éste último el objeto de estudio que se tratará en este apartado.

Nadie nace siendo consumidor, sino que nos hacemos consumidores, aunque en el origen existe una necesidad, la voluntad de obtener productos tampoco es algo innato en el niño, sino algo que resulta de un proceso social y cultural. Los niños irán tomando conciencia poco a poco, observando a sus padres o viendo la televisión.

Cuando el niño nace y llega a la familia, sus padres buscan los mejores productos para el cuidado del pequeño. Conforme va creciendo, cambian sus hábitos de consumo; el hecho de ir a la escuela y relacionarse con otros niños de su misma edad, ocasiona la compra de golosinas, juguetes, ropa; para lograr una aceptación e ir creando un vínculo de identificación. El niño va adquiriendo el hábito y la necesidad de consumir por sí mismo, exigiendo a sus padres la compra de algún producto porque lo vio anunciado en la televisión.

El niño dentro de su propio proceso de socialización como consumidor, se encuentra en un sistema de relaciones, una de ellas es la **imitación**, que es una fuente de aprendizaje; los niños reproducen el comportamiento de los padres o de los personajes vistos en televisión.

Otros factores de socialización del niño como consumidor son.

- **Familia:** tiene un papel básico, en materia de consumo su primera función es enseñar a los niños todo lo que constituye los aspectos básicos en la compra de un producto, como puede ser el precio, la calidad, si los padres lo consideran útil, etc. Se reprocha a la publicidad televisiva el ser una fuente de conflictos entre las dos generaciones, cuando los niños, después del contacto con un anuncio, piden cosas que los padres consideran inútiles o incluso indeseables.
- **Escuela:** tiene la función de preparar a los niños para que desempeñen su papel de adultos en la sociedad, inculcándoles todo lo que les hace falta para ser buenos ciudadanos y unos seres autosuficientes en el plano económico.
- **Semejantes:** "consumir es una manera de afirmarse y de hacerse reconocer en el interior de cada uno de los círculos dentro de los cuales evolucionamos, cada objeto representa, más allá de su simple utilización funcional, un signo, el

elemento de un lenguaje, que permitirá a los individuos dar prueba de unos valores comunes". (Brée, 1995 pág. 124).

Una de las condiciones indispensables para la buena cohesión del grupo, reside en la estandarización de las actitudes y de los comportamientos de cada uno de sus miembros; para el niño el grupo es un lugar de intercambio, cada uno enseña con orgullo a los demás, lo que uno mismo ha aprendido sobre los temas más diversos. Algunas de las actividades en grupo son ver televisión con amigos, ir juntos a la escuela, hablar por teléfono, jugar, etc

En relación con las críticas de la publicidad en televisión, han sido que los niños no comprenden los objetivos perseguidos por la publicidad, y son incapaces de desarrollar una argumentación en contra, por lo que constituyen una presa fácil e ideal para las empresas.

Desde la década de 1950, se consideró crear ansiosos consumidores para el futuro, ya que se pensaba:

"La inversión en el mercado juvenil proviene de desarrollar la lealtad a los productos y las marcas, de modo que se tenga un devoto futuro mercado adulto". (Packard, 1983 pág. 173).

Con la televisión los niños conocen los productos, provocando que sean fieles a una marca, teniendo o no la edad necesaria para consumirlo.

Existen algunas preocupaciones sobre la publicidad dirigida a los niños:

- Se cree que la publicidad promueve la superficialidad, los valores fundados en bienes materiales y el consumo.
- Se considera que los niños son consumidores inexpertos y presa fácil de la persuasión de los anunciantes.

- La publicidad influye en las exigencias de los niños respecto a todo, desde juguetes hasta dulces o comida. Estas exigencias crean un conflicto entre el hijo y sus padres, ellos tienen que decir no una y otra vez a los niños

Lorenzo Vilches (1993, pág. 57), resume en cuatro puntos el desacuerdo hacia la publicidad infantil en los siguientes ámbitos de la vida social.

- Psicológicamente: por que los niños son incapaces de entender los mensajes publicitarios.
- Desde el punto de vista médico: por que incita a los niños comprar alimentos de bajo valor nutricional.
- Desde el punto de vista dental: por que los anuncios no advierten el peligro de consumir productos azucarados en grandes cantidades.
- Legal y moralmente: la inmadurez y la inexperiencia de los niños hace que no comprendan el lado implícito de la publicidad.

Al estar frente a la televisión, el niño queda expuesto a los estímulos e información audiovisual que lo distrae, además de que permanece indefenso ante los numerosos mensajes de los comerciales, pues no cuenta con elementos para entenderlos.

Los críticos sostienen que la publicidad para niños les enseña el materialismo, la impulsividad y la gratificación inmediata, de esta manera crea valores pobres de consumo. Además al propiciar elecciones impulsivas, la publicidad alienta a los niños a comprar productos inapropiados, como juguetes innecesarios o costosos, cereales azucarados y comida chatarra.

Los niños no comprenden que el motivo del anunciante es persuadir, y que tal vez no puedan siquiera establecer la diferencia entre un programa y un comercial de televisión. Como resultado, ellos pueden tener una mayor disposición a considerar cualquier afirmación contenida en un mensaje publicitario como una declaración veraz.

Se ha extendido la práctica de hacer que los anuncios para niños parezcan parte del programa. Es común encontrar en la televisión mexicana programas dirigidos a los niños, como Chabelo, El Espacio de Tatiana, en el que hay patrocinios, menciones en vivo, presencia del producto, convirtiéndose en comerciales largos.

Los estudiosos en este tema han considerado al niño como un consumidor voraz que desea todo lo que se le ofrece, al observar los *spots*, tiene la capacidad de memorizar la música y los *slogans*; lo que permite influir en los padres para que le compren dicho producto.

Con la repetición constante de las imágenes y del producto, el niño aprende a aceptarlos como algo normal y cotidiano, condiciona sus preferencias y sus gustos hacia la compra.

El consumo aparece como juego y diversión en la publicidad, de modo que el niño para jugar necesita consumir desde juguetes, golosinas, comida o ir a lugares de entretenimiento.

En los comerciales dirigidos al sector infantil, los modelos de los niños son muy distintos de la situación real. Aparecen niños dinámicos, en íntimo contacto con la naturaleza, llenos de iniciativas, independientes respecto al adulto; la familia es el espectador de sus aventuras.

Los comerciales publicitarios llegan a los niños con contenidos semejantes a los programas infantiles, es decir, a través de una historia llevan mensajes en el que se plantea la idea que gracias al producto promocionado se conseguirá diversión, juego, placer, energía, etc.

También existen comerciales que no venden productos que pueden ser utilizados por el sector infantil, pero utilizan a niños para anunciarlos

"Publicitan hacia el niño y a través del niño. En el primer nivel, el pequeño deber ser convencido para que compre (estímulo del consumo directo) o para que pida y fuerce la compra del adulto (estímulo de la prescripción) En el segundo nivel, el niño protagoniza el anuncio ante el adulto (anuncios con niño) o se convierte en prolongador efectivo del mensaje publicitario (anuncios-juego)". (Eurasquín, 1988 pág. 78).

Los publicistas utilizan a los niños en los mensajes de los productos, para que tengan la chispa inteligente, tierna, humorística, aunque estos productos no son para niños especialmente.

"Los niños son espléndidos objetos de consumo indirecto, su potencialidad es infinita, tanto en los productos específicos destinados a ellos, como en otros que se consumen en el ámbito doméstico. El niño no sólo demanda los juguetes y productos alimenticios especializados, pide asimismo una marca determinada de leche a la hora de desayunar o pregunta a su madre por qué no usa un determinado jabón para la lavadora". (Rico, 1992 pág. 138).

También los autores citados mencionan que es fácil seducir al niño a través de la televisión, le atrae la publicidad por la rapidez con la que se presentan las imágenes, de modo que se considera a los niños los consumidores más vulnerables de la sociedad, y se cree que muchas de sus conductas o comportamientos de consumo se ven afectadas por la publicidad.

No obstante existen otras opiniones, mencionando que exponer a los niños a la publicidad, logra que estén mejor informados como consumidores potenciales, es decir, saber en un futuro que les conviene y que no.

Los niños aprenden a discernir con respecto a las declaraciones que escuchan y a procesar la información publicitaria. La eliminación de la publicidad los privaría de la socialización de consumo y, por consiguiente, se tornarían más vulnerables como consumidores en etapas posteriores a su vida.

Los defensores de la publicidad infantil, proclaman que la publicidad proporciona información que ayuda a los niños a tomar decisiones más fundamentadas, además mencionan que la socialización del consumidor es responsabilidad de los padres y no de la publicidad.

En 1987 apareció en Nueva Delhi un Código de Ética Publicitaria, en relación con la publicidad y el niño, proporcionando algunas guías **(Rico, 1992 pág. 150)**:

- **Identificación:** si existiera la posibilidad de que un comercial fuera confundido por un programa, debido a la vulnerabilidad del niño, éste deberá ser etiquetado como comercial.
- **Violencia:** no debe aparecer en los comerciales que se tolera o perdona la violencia.
- **Valores sociales:** los comerciales no deben sugerir que el uso de algún producto dará el niño una ventaja física, social o psicológica. Los comerciales no deben disminuir la autoridad, la responsabilidad, juicio y preferencia de los padres.

- **Seguridad:** los comerciales no deben presentar situaciones inseguras a los niños o que los motive a entrar a lugares desconocidos o peligrosos.
- **Persuasión:** no se debe incluir en los comerciales ninguna apelación directa a los niños, para que ellos recomienden a otros cierto producto.
- **Presentación veraz:** asegurarse de que los comerciales no confundan a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado.
- **Precio:** ningún comercial debe dar a entender que el producto está al alcance de los presupuestos familiares.

La controversia alrededor del tema "publicidad infantil", ha motivado a la industria de la publicidad en Estados Unidos realizar su trabajo cuidadosamente, elaborando cinco principios básicos que los creativos deben considerar (**Wells, 1996 pag. 50**):

1. Los publicistas deben tomar en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia a quien su mensaje se dirige. Los niños tienen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de lo que está viendo; por consiguiente los publicistas tienen una responsabilidad especial para proteger a los niños de sus propias susceptibilidades.
2. Darse cuenta que los niños son imaginativos y que el juego constituye una parte importante de su proceso de crecimiento.
3. Reconocer que la publicidad es una parte importante en la educación del niño, por lo que la información debe ser verídica y precisa. Asimismo saber

que los niños pueden aprender ciertas prácticas que pueden afectar su salud y bienestar.

4. Pedir en los comerciales una contribución constructiva para el desarrollo social de los niños, haciendo hincapié en las normas sociales positivas en la publicidad, como la amistad, la bondad, la honradez, la generosidad, justicia y respeto a los otros.
5. Aunque existen algunas influencias que afectan el desarrollo personal y social de los niños, los padres tienen la responsabilidad de guiarlos y explicarles las cosas que ven.

Los publicistas necesitan reflexionar los puntos antes mencionados, realizando comerciales que los niños puedan procesar con facilidad y con información clara; pero sin duda el rol principal de mejorar las habilidades de los niños para evaluar la publicidad, recae en los padres.

“Los padres pueden monitorear lo que sus hijos ven en la televisión, pueden lograr que sus hijos recapaciten sobre las declaraciones publicitarias, pueden evaluar las solicitudes de compra de sus hijos y ayudarles a comparar las declaraciones publicitarias con el desempeño del producto”. (Assael, 1999 pág. 574).

De modo que se necesita un equilibrio, los padres pueden discutir la publicidad con los hijos y ayudarlos a comprender la forma en que ésta trabaja.

Finalmente la publicidad en televisión actúa como agente de socialización, enseña a los niños la existencia de distintos productos, sus atributos, su utilización; aunque puede haber algunas consecuencias, como comprar cosas que sólo son superficiales o comida demasiado azucarada, por lo tanto, corresponde a la familia ser mediadora para regular los efectos dañinos de la misma.

Mecanismos de impacto.

No es extraño escuchar a los niños de cualquier edad repetir de memoria las canciones de los comerciales, saber el *slogan* de las marcas (entendiéndose por *slogan* la síntesis del contenido verbal de todo comercial) o al ir al supermercado e identificar fácilmente algunos productos por que los vio en televisión. Esto se debe a que existen ciertos mecanismos para atraer la atención de los niños.

Para un publicista, la clave del éxito consiste en sacar provecho del espectáculo y promover su producto distrayendo al mismo tiempo

Si se busca que la mayoría de los niños comprendan el mensaje y esté interesado, es necesario adecuarse a los referentes infantiles y realizar un comercial atractivo, esto se puede lograr mediante imágenes agradables, música atrayente o la presencia de una personalidad popular o dibujos animados.

Para lograr estos objetivos se requieren ciertos mecanismos, aquí se mencionarán los más relevantes.

Antes de comenzar con los mecanismos de impacto, es importante considerar las características de un comercial de televisión: incitación, repetición, horario de transmisión y espacio en el que se transmite.

- La incitación es la facultad que se da al comercial para atraer la atención del espectador.
- La repetición es el número de veces que el comercial se presenta ante el espectador.

- El horario de transmisión es cuidadosamente estudiado por las empresas publicitarias, ya que es evidente que existen determinadas horas en que los espectadores están frente a la televisión.
- El espacio es un elemento también cuidado por las empresas. A veces el comercial aparece dentro de un programa cuya trama condiciona al espectador para recibir el comercial.

Retomando los mecanismos de impacto, un comercial de televisión se apoya en técnicas narrativas de la imagen y el sonido*. En relación con la **Imagen**, tienen que ver los planos y movimientos de cámara, colores, efectos especiales. Es común encontrar en los comerciales dirigidos a los niños muchos cortes de cámara, secuencias cortas.

En cuanto al **sonido** está la música, siendo un factor indispensable que tiene un gran peso en la producción de comerciales publicitarios dirigido a niños; aquí entra el *jingle*, que es la versión cantada del comercial.

"La simpatía del producto viene con la simpatía de la canción, y la penetración del mensaje aprovecha el interés que los niños tienen en demostrar a los demás que saben tal tonadilla, y que saben más tonadillas que éste o aquel amigo". (Eurasquin, 1988 pág. 80).

"Los niños no sólo cantan los méritos de los productos anunciados, sino que lo hacen con el vigor desplegado por los anunciadores más entusiastas, y lo hacen todo el día, sin ningún gasto extra por parte del anunciador". (Packard, 1983 pág. 174).

* En el capítulo III se definirá con detalle los elementos de la imagen y el sonido.

Asimismo, es común encontrar el uso de voces infantiles, música intensa, como puede ser electrónica o de percusión y la voz de los narradores, que ayudan a mantener la atención de los oyentes infantiles

Los **efectos especiales** tienen un gran impacto, los personajes que gracias a la computadora pueden hablar con los niños, crea una atmósfera atractiva para ellos.

Los **colores** tienen un papel determinante en el buen logro del mensaje, pues es a través de ellos como se logra captar la atención de los pequeños

El investigador francés Joël Brée (1995), realizó estudios en los cuales señala que los niños al ver un comercial, ponen atención en los personajes, la historia, las promociones y el empaque; siendo mecanismos que atraen la atención de los pequeños.

Los **personajes** que aparecen en los comerciales constituyen un elemento muy importante, se crean productos simbolizados por un personaje. En la marca *Kellogg's*, sus productos dirigidos a los niños están simbolizados por un personaje que ayudará a identificarlos: Tigre Toño de Zucaritas, Melvin el elefante de Chocokrispis y Sam el tucán de Froot Loops; con esto se busca un mayor reconocimiento de la marca por la vía del personaje.

Los personajes a veces tienen el papel de héroes, ya que cuentan con ciertas características:

- Son necesarios para el óptimo desarrollo de la narración publicitaria
- Se benefician de una verdadera notoriedad
- Desempeñan un papel de guía.

Los productos también son anunciados por celebridades, futbolistas, héroes de sus programas favoritos; provocando que los niños les crean todo a sus ídolos y piensan que saben todo acerca del producto.

La historia: la publicidad debe incitarlos a soñar, por lo que es necesario un desarrollo lineal, con un principio, una parte central y un final; con elementos de ficción, aventura, diversión. Se necesita integrar el producto en la historia

"Al proyectar la publicidad como espectáculo, los niños procuran sobre todo hallar en ella los ingredientes que están presentes en sus emisiones preferidas, como las películas, las series y los dibujos animados". (Brée, 1995 pág. 186).

Las **promociones**, son una forma para que el niño se sienta integrado y tenga la sensación de estar desempeñando un papel, para ellos representan el hada buena que distribuye regalos. Los niños pequeños prefieren las promociones que recurren a regalos directos y que encuentran algo en el paquete, como coleccionables, juegos, etc.

El **empaquete** es muy importante para los niños, pues es el principal reconocimiento visual. En el supermercado, los estantes de cereales se encuentran llenos de colores vivos como el rojo o amarillo, con una tipografía atractiva y los personajes de marca; siendo en algunas ocasiones productos no muy buenos pero atractivos para los niños.

Joel Brée (1995, pág. 190), menciona que existen ciertos factores que contribuyen a crear en los niños de 7 a 12 años, una actitud positiva o negativa con respecto a los comerciales:

Actitud positiva:

- Los niños buscan diversión.
- La utilización de dibujos animados les gusta a los niños, especialmente a los más pequeños.
- Una buena canción o música atractiva favorecen el interés de los niños.
- La presencia de frases de choque refuerza una actitud positiva.

- La presencia de animales, pero en primer lugar animales personificados (como el Tigre Toño, Melvin el elefante y Sam el Tucán)
- Los comerciales llenos de acción, así como los que subrayan una hazaña.

Actitud negativa:

- Rechazan los comerciales que consideran tontos.
- Los comerciales que tienen ritmo lento y les parezcan aburridos
- Rechazan los comerciales en los que la relación entre el producto y las imágenes presentadas son confusas.

Si el mensaje no le interesa al niño, sus reacciones serán nulas, el niño desviará su atención antes que el comercial finalice. En cambio, cuando le interesa, las reacciones emocionales serán intensas: risa, irritación, placer

Al usar o consumir cierto producto, se relaciona al niño con situaciones agradables: juego, premio, fuerza, alegría. El comer un plato de cereales les dará fuerza, el tener cierto juguete les dará más diversión. Aquí es importante que los padres les expliquen lo que se presenta en la publicidad, ya que los niños no tienen la capacidad de análisis.

“En la publicidad televisiva, el uso de la imagen, el sonido y el corto tiempo, hacen que los comerciales tengan un propósito más emocional que informativo. La terminología de los *sloganes*, llamativa, sonora; influye también decisivamente en el impacto, al conectar con un cierto sentido mágico del lenguaje, que actúa a nivel infantil, donde lo maravilloso es realmente maravilloso y las horas y horas de feliz entretenimiento son leídas como tales, no en un sentido metafórico”. (Eurasquin, 1988 pág. 86).

A manera de conclusión, se puede decir que existen ciertos factores que contemplan los publicistas para atraer la atención del niño:

- La estructura del relato publicitario que se parece a los programas infantiles.
- El carácter estereotipado de los personajes y de las situaciones, por ejemplo un mundo sin problemas.
- Los productos que se presentan son buenos y les da ciertos beneficios.
- El carácter repetitivo de los comerciales.

La publicidad se dirige a un público específico para ofrecer sus productos, por lo que retoma los elementos de los relatos infantiles para aplicarlos en sus comerciales. En el apartado siguiente se tomará en cuenta los géneros narrativos que utiliza la publicidad para atraer la atención de los pequeños, ya que el objeto de estudio de esta tesis es realizar un análisis narratológico, y antes que nada es necesario saber qué géneros dentro de la narración son dirigidos a los niños.

1.4 La publicidad narrativa dirigida al público infantil

Las narraciones son una necesidad en cualquier orden de la vida cotidiana, no sólo en situaciones de recepción literaria, sino también las narraciones audiovisuales: películas, series, caricaturas, etc. Incluyendo, claro está, los comerciales publicitarios, que utilizan los elementos del relato para anunciar el producto al público objetivo, en este caso los niños

Existe una literatura infantil que se presenta a los niños bajo distintas formas expresivas, como puede ser el cuento, la fábula, las historias, los relatos de aventuras, etc.; siendo las más representativas

Es necesario puntualizar que la literatura infantil es llamada para designar ese especial ámbito literario dirigido al sujeto en formación

"Desde el punto de vista psicológico, la infancia corresponde al periodo de edad evolutiva que comprende desde el nacimiento hasta el sexto año, distinguiendo una primera infancia, hasta los 3 años, y una segunda infancia, de los 4 a los 6 años; a la que sigue una tercera infancia o niñez, que correspondería al periodo freudiano de latencia (de los 7 a los 12 años)". (Nobile, 1990 pág. 14).

Es importante señalar que el concepto de literatura infantil no es simplemente la tradicional del libro escrito (o de la narración oral), sino también la que se manifiesta a través de las nuevas formas del lenguaje audiovisual; ya que los niños viven en una actual civilización tecnológica, rodeada cotidianamente por el flujo incesante de estímulos y mensajes.

Asimismo, los medios de comunicación en sus diversas expresiones y articulaciones (cine, radio, televisión, comics, prensa, dibujos animados, videojuegos), tienen un papel importante e invaden cada aspecto y momento de la vida del niño.

Finalmente es una literatura en la que el niño encuentra una combinación de elementos, existiendo una respuesta a sus exigencias, intereses, a su sed de fantasía, de aventuras, de experiencia y conocimiento

Se consideraron los siguientes géneros narrativos que están dirigidos hacia los niños:

- Cuento de hadas
- Fábula
- Relato de aventuras
- Ciencia Ficción.

Se explicarán cada uno de estos géneros, pero la fábula se tratará con más detalle, ya que en los comerciales de *Kellogg's* —que son el objeto de análisis de esta tesis—, los personajes principales son animales que actúan como humanos, y dan la información sobre el producto anunciado.

Cuento de hadas.

El cuento es un relato breve en prosa de hechos ficticios, en relación con el cuento de hadas:

“Es un relato fantástico de origen popular, de transmisión oral, con abundancia de elementos maravillosos, y protagonizado por seres sobrenaturales (hadas, brujas, ogros, gigantes, duendes...) que se mueven, junto con otros personajes de la narración, en una esfera de atemporalidad, en un mundo abstracto, de sueño; y que tienen como dotes fundamentales la gracia primitiva y la ingenua fresca”. (Nobile, 1990 pág. 50).

El cuento de hadas es producto de la fantasía, se encuentra en libros, transmisiones radiofónicas, las versiones cinematográficas, los dibujos animados de la televisión y también en la publicidad.

Nutren y enriquecen la fantasía, amplían el mundo de la experiencia infantil, así también, desde el punto de vista moral, llevan al niño a una inicial definición de los conceptos del bien y el mal, configurándose como una toma de conciencia inmediata y concreta.

En los cuentos de hadas es característico:

- El restringido círculo de personajes, muy tipificados, con una clara oposición de cualidades antagónicas: bondad-maldad, grandeza-pequeñez, astucia-estupidez, y en general, la presencia de esquemas de oposición: verdadero-falso, claro-oscuro, etc.
- Las motivaciones de las acciones son determinadas por sentimientos sencillos y primarios como: bondad, generosidad, piedad, curiosidad, envidia y maldad, e incluso dictadas por la necesidad de obedecer un orden.
- La gratificante recompensa reservada a la bondad, el despiadado castigo al malvado y, en general, la moral ingenua que recorre la narración.

Fábula.

La fábula "es una composición literaria, generalmente en verso, que por medio de una ficción alegórica y de la representación de humanos, y de personificaciones de seres irracionales, inanimados o abstractos; se da una enseñanza útil o moral". (Camurati, 1978 pág. 13).

La fábula es una narración o relato ficticio, los personajes se presentan como "tipos" característicos que sostienen una relación también característica; dichos tipos son representados por animales, son preferidos como personajes por la naturaleza universalmente conocida de sus caracteres, tienen la posibilidad de pensar, sentir y hablar.

La fábula, como el cuento, es una narración fantástica de origen popular, pero que posee características específicas que la distinguen de otros géneros similares:

- La fábula tiene una moral propia: el bueno se distingue del malo en que éste es siempre castigado.
- Tiende a un final feliz, que enseña a tener buen ánimo y a no desesperarse ante las dificultades.
- Desarrolla los sucesos de forma dinámica, sin detenerse en los aspectos emotivos ni descriptivos, relata acontecimientos dinámicos.
- Narra hechos de ficción que suceden en un mundo irreal y que reflejan las experiencias fundamentales de la vida.
- El lenguaje de la fábula es pobre en adjetivaciones; personas, animales y cosas, son descritas en forma muy simple cuando entran en acción.
- Los sucesos se narran en forma cronológica.
- La sucesión de acciones y la duración de las mismas, está vinculada a las diversas secuencias, frases e imágenes.

“La fábula es un movimiento que pasa de situaciones negativas (lejanía, prohibición, daños, carencias, obstáculos) a momentos en que todo queda invertido, y se superan los aspectos negativos del comienzo y la conclusión es en general positiva. El desarrollo de la narración se realiza a través de la sucesión de acciones que los personajes desarrollan”. (García Surrallés, 1997 pág. 297).

Las acciones o sucesos de la fábula, recaen en personajes básicos:

- El antagonista, que persigue y se opone al héroe
- El donante que entrega el elemento mágico
- El ayudante que salva al héroe
- La persona u objeto buscado
- El enviado, que cubre la esfera de acción del envío del héroe
- El héroe que combate con el antagonista.

Relato de aventuras

"El término aventura sirve para designar una narración larga, dominada por la acción y basada en un ritmo narrativo intenso, cargado de suspense y misterio, con abundantes elementos imprevistos, de sorpresa y nesgo". (Nobile, 1990 pág. 63).

Los relatos de aventuras se subdividen en: aventuras del Oeste, policíacos, científicos, deportivos, cómicos; así como de viajes, exploraciones, inventos, etc.

Existe una fascinación por la aventura en relación con los niños, ya que satisface su sed de información y conocimientos; tiemblan por una causa justa y participan en el triunfo de las fuerzas del bien, así como el anhelo de justicia propio de la edad; todo esto mediante el relato escrito o audiovisual.

Los ingredientes del relato de aventuras son:

- La presencia de un héroe
- La palpitante y atrayente tensión de la vivencia, el triunfo de las fuerzas positivas y la destrucción de los malvados.

Ciencia Ficción.

El progreso tecnológico y científico de este siglo, ha favorecido la aparición y difusión de una literatura singular, impregnada de fantasía, aventura, científicismo y maravilla tecnológica: la ciencia ficción.

"Se nutre de mitos, esperanzas, expectativas, temores y angustias de nuestro tiempo, y encarna fantasmas emergentes del inconsciente colectivo, ante el discriminado e imparable desarrollo de la ciencia, a la cual el hombre corre el riesgo de no poder dominar". (Nobile, 1990 pág. 71).

Temas recurrentes y estereotipados son:

- Científicos víctimas de sus propias invenciones y descubrimientos
- Invasiones alienígenas
- Viajes al espacio hacia lo desconocido, cargado de peligros y amenazas
- Descubrimiento de nuevos mundos y de criaturas extraterrestres
- Guerras intraplanetarias
- Mutuaciones de seres humanos, etc.

Los géneros narrativos antes mencionados están en la mente del niño, mediante el cuento, la fábula, el relato de aventuras, etc.; puede llegar a organizar y programar un mundo a su manera, y tratar de hacer un esquema de los diferentes caracteres y comportamientos humanos; de este modo descubre al bueno y al malo, al egoísta, al grosero, al orgulloso, etc.

Retomando la publicidad narrativa, ésta tiene una finalidad comercial, se manejan comportamientos humanos, valores, pero no se busca una enseñanza útil o moral, simplemente que el niño conozca el producto.

Debido a la corta duración de los comerciales, el relato suele ser breve, se parte de una situación inicial que con frecuencia es conflictiva, si no lo es, el conflicto suele plantearse con posterioridad. Al final se resuelve el conflicto gracias al producto, se presenta directamente la situación de euforia y felicidad una vez superada la carencia.

La publicidad narrativa necesita integrar el producto a la historia que se cuenta, ésta debe tener un desarrollo lineal, con un principio, una parte central y un final.

Específicamente en los comerciales de *Kellogg's*, las historias que se muestran están llenas de acción, además de que los personajes tienen un papel importante, pues los productos están simbolizados por ellos: El Tigre Toño (Zucaritas), Melvin el elefante (Chocokrispis) y Sam el tucán (Froot Loops)*

En el siguiente capítulo se estudiará la narratología o ciencia del relato, ya que es el marco teórico de esta tesis y se utilizará para analizar los comerciales de *Kellogg's*; la razón es porque estos anuncios utilizan elementos del relato para promocionar el producto y de esta manera llamar la atención de los niños.

* En el capítulo IV se realizará el análisis narratológico de los comerciales de *Kellogg's*.

CAPÍTULO 2

LA NARRATOLOGÍA

En este capítulo se definirá el concepto de narratología, así como sus características. Se examinará también el relato y sus elementos de la historia (sucesos, personajes, espacio y tiempo), y del discurso (la forma narrativa y la forma dramática).

Narrar es contar sucesos reales o ficticios ocurridos en un tiempo y espacio determinado; está relacionado con las películas, el cine, la televisión, el comercial publicitario, etc. Se vive inmerso en narraciones serias o divertidas, de importancia vital o simples pretextos que se consumen con el tiempo

Relatar, contar, narrar, es el acto que conduce a la realización del producto narrativo. Existen diferentes tipos de narraciones: cuento, novela, crónica, leyenda, fábula, memoria, anécdota, entre otros; pero más allá del análisis de las diferencias de género, es necesario definir la narración en sí

El concepto de narratología se ha definido "como el conjunto de estudios y propuestas teóricas que sobre el relato se han venido realizando desde los formalistas rusos, y en especial, desde el trabajo seminal de Propp sobre los cuentos populares rusos." (Pimentel, 1998 pág 8).

El estudio de la narración, el cual se refiere principalmente al relato de un acontecimiento o suceso, ha sido utilizado por diferentes teóricos, tanto literarios como de la comunicación. Pero fue hasta que Gérard Genette en su libro Figuras III, le da un nombre específico a esta teoría del análisis del relato, que ahora se le conoce como *Narratología*.

Es necesario tener en cuenta que decir narración es enfrentarse a un contexto general de comunicación, alguien denominado narrador, dirige su mensaje a alguien (narratario). En la narración existen dos protagonistas el narrador y el destinatario; el relato es el punto de conexión entre ambos. (Romero, 1995 pág. 70).

En esta tesis se analizará sólo el mensaje en su calidad de relato, dejando fuera al emisor y receptor. Estos dos últimos pertenecen a otro nivel de análisis llamado pragmática, que analiza el mensaje en relación con su contexto

Características.

Roland Barthes menciona que la narración adquiere diferentes formas a través del relato. Este puede ser respaldado por el lenguaje oral o escrito, el cual se refiere a la narración; por la imagen fija o móvil, a través del gesto, que corresponde a la representación, y por la combinación de ambas

Gérard Genette señala que "todo relato comporta, por una parte representaciones de acciones y de acontecimientos que constituyen la narración propiamente dicha, y por otra parte representaciones de objetos o de personajes que constituyen lo que hoy se llama descripción". (Genette, 1996 pág. 201).

Elementos.

Según Seymour Chatman (1990, pág. 19), la narración consta de dos elementos: historia y discurso.

La HISTORIA es el "qué" y se refiere al contenido de la narración, que tiene sucesos (acciones y acontecimientos) más los existentes (personajes y detalles del escenario).

El DISCURSO es el "cómo" y se refiere a la expresión de los medios a través de los cuales se transmite la historia. A su vez, este discurso se divide en: Forma narrativa y Manifestación.

- Forma narrativa: es la estructura de la transmisión narrativa, que afecta la relación del tiempo de la historia con el tiempo del relato de la historia, así como la autoridad de la historia, puntos de vista, etc.
- Manifestación*: su presencia en un medio de materialización específica: verbal, filmico, musical, etc.

Finalmente conviene recordar que la historia no es equivalente al discurso, la historia es lo que se narra y el discurso es la forma en cómo se narra.

Una parte importante desde la cual aparece la narratología es el relato, por lo tanto a continuación se verá su definición, así como sus elementos.

2.1 El Relato.

Gérard Genette define al relato como "el enunciado narrativo, el discurso oral o escrito que entraña la relación de un acontecimiento o de una serie de acontecimientos reales o ficticios". (Genette, 1989 pág 81).

Para Alberto Paredes "relato es toda obra de dicción que se constituye como narrativa. Es decir, relato es una organización verbal: un discurso que erige un universo propio en el que el lector asiste a una serie de acontecimientos que suceden ahí, dentro de las palabras".

(Paredes, 1993 pág 17).

* En el capítulo III, se analizará el relato audiovisual, que es el medio de materialización donde se manifiestan los comerciales de Kellogg's.

Helena Beristáin menciona que "la esencia del relato es 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" (Beristáin, 1997 pág 424).

Para Aurora Pimentel el relato "es la construcción progresiva por la mediación de un narrador, de un mundo de acción e interacciones humanas, cuyo referente puede ser real o ficcional". (Pimentel, 1998, pág 10).

Así definido, la autora menciona que el relato abarca desde la anécdota más simple, pasando por la crónica, los relatos verídicos, folklóricos o maravillosos y cuentos cortos; hasta la novela más compleja, la biografía o la autobiografía.

Por consiguiente el relato se refiere a una relación oral o escrita, de uno o varios acontecimientos reales o ficticios; el relato será el discurso narrativo en la medida que cuente una historia. Antes que el relato está la historia y después del relato está la narración.

Christian Metz (1968, págs. 25-35), enumera cinco criterios para reconocer un relato:

1. Tiene un inicio y un final
2. Es una secuencia doblemente temporal:
 - a) La de los acontecimientos relatados
 - b) La relativa al acto de relatar
3. Toda narración es un discurso, es decir, una serie de enunciados que remite necesariamente a un sujeto de la enunciación
4. La percepción del relato "irrealiza" la cosa narrada, yo como receptor se que no es aquí ni ahora
5. Es un conjunto de acontecimientos.

De lo anterior se deduce que un relato es un discurso cerrado, irrealiza una secuencia temporal de acontecimientos, es algo que inicia y finaliza, y por lo tanto algo que ya pasó se repite de forma irreal, ni aquí ni ahora.

Las definiciones del relato, así como sus elementos que más adelante se abordarán, se basan en el estudio del relato escrito. En el capítulo III se tratará el relato audiovisual, siendo un doble relato, pues utiliza la imagen y el sonido; y es el medio en el cual aparecen los comerciales publicitarios de *Kellogg's*

2.2 La Historia en el Relato y sus elementos.

Es necesario recordar que la historia es el qué, y se refiere al contenido de la narración; en cuanto a los elementos del relato que a continuación se estudiarán, se consultaron distintos autores como, Seymour Chatman, Aurora Pimentel, André Gaudreault, Gérard Genette, quienes han hecho un análisis estructural del relato*.

Para fines de esta tesis, que es el análisis narratológico de los comerciales publicitarios, se consideraron los siguientes:

- Sucesos
- Personajes
- Tiempo
- Espacio.

* Es importante incluir los trabajos que ha hecho la Dra. Lourdes Romero en relación con el relato periodístico, así como el relato publicitario de la Maestra Alejandra Arroyo; los cuales han contribuido considerablemente en la base teórica sobre la que se sostiene esta investigación.

Enseguida se explicarán cada uno de los siguientes elementos de manera **general**, sin embargo se dará énfasis a los personajes, pues en los comerciales publicitarios a analizar, juegan un papel importante, ya que es una forma de reconocer el producto anunciado.

2.2.1 Sucesos.

En el sentido narrativo, los sucesos "son acciones (actos) o bien acontecimientos; ambos son cambios de estado. Una acción es un cambio de estado causado por un agente o alguien que afecta a un paciente". (Chatman, 1990 pág. 46).

De modo que los sucesos es lo que ha ocurrido en el mundo narrativo.

Desde Aristóteles se ha sostenido que los sucesos en las narraciones, son fundamentalmente correlativos, encadenantes y vinculantes. Su orden no es simplemente lineal, sino también causativo.

Los sucesos están relacionados unos a otros de causa a efecto, los efectos causan a la vez otros efectos, hasta llegar al efecto final.

Los sucesos de una historia constituyen una ordenación llamada **trama**, éstos son transformados en una trama por el discurso, es decir, el modo de su presentación.

Para Alberto Paredes la trama "es el modo en que el lector se ha enterado de lo sucedido. Reorganiza una historia que tiene su lógica y se deja leer a partir de una segunda estrategia expositiva". (Paredes, 1993 pág. 26).

A la trama también se le llama discurso, ya que es la estructuración y organización lingüística del relato.

En una novela o película, su orden de presentación no tiene que ser el mismo a la lógica natural de la historia, la función de la trama es dar énfasis o quitar ciertos sucesos, interpretar algunos y dejar que se deduzcan otros. El autor puede disponer los incidentes de una historia de muchas formas; por consiguiente, de la misma historia se pueden hacer muchas tramas.

Una narración sin trama es casi imposible, no puede haber sucesos de poca importancia o que nada cambie. En una narración tradicional hay una sensación en la cual se resuelve un problema, en el que se solucionan las cosas de alguna manera.

Chatman menciona que los sucesos narrativos no sólo tienen una lógica de conexión, sino también una lógica de jerarquía, pues algunos son más importantes que otros. Los divide en dos grupos: núcleos y satélites.

- **Núcleos:** sucesos de gran importancia, son momentos narrativos que dan origen a puntos críticos en la dirección que toman los sucesos. En la estructura hay nudos o ejes, ramificaciones que obligan a hacer un movimiento en una de dos (o más) posibles soluciones.
 - **Satélite:** un suceso secundario de la trama, un satélite no es crucial. Puede ser suprimido sin alterar la lógica de la trama, aunque está claro que su omisión va a empobrecer estéticamente la narración.
- (Chatman, 1990 pág 56).**

Así mismo, dentro de los sucesos de un relato, se encuentra el suspense y la sorpresa. El suspense se define como incertidumbre, distinguido por la ansiedad. En un relato puede encontrarse el suspense y la sorpresa, que se complementan para hacer el relato más interesante.

2.2.2 Los personajes.

En relación con los personajes, el estructuralismo ha propuesto su **despersonalización**, señalando que éstos son productos de las tramas y su estatus es funcional; que son participantes o actantes y no personajes. Pero es necesario considerar que tanto el personaje como el suceso, son necesarios desde un punto de vista lógico para la narración.

"Una teoría del personaje viable, debería conservarse abierta y tratar a los personajes como seres autónomos y no como simples funciones de la trama. Debería mantener que el personaje es reconstruido por el público, gracias a la evidencia declarada o implícita en una construcción original y comunicada por el discurso a través del medio que sea". (Chatman, 1990 pág. 128).

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

Clasifica en forma general a los personajes en (1993, pág. 30-31):

- **Protagonista:** es el centro de la historia, el relato tiene como objeto contar su vida o un episodio de ella, y es afectado por la mayoría de las acciones. El desarrollo total de los sucesos dependen de él.
- **Secundario:** participa en algunos acontecimientos, y su presencia se requiere para que la historia del protagonista sea. Puede ser antagonista o ayudante del protagonista.
- **Personaje incidental:** es un personaje secundario de menor grado y más relegado, interviene esporádicamente en el transcurso de la historia o una sola vez. Puede ser el personaje narrador que se encarga de relatar la historia, o un personaje testigo, que existe en la trama observando, pero no interviene.

Aurora Pimentel realiza un análisis del personaje, dividiéndolo en tres aspectos (1998, pág. 59-94):

1. Individualidad e identidad del personaje.

Nombre y atributos: es el punto de partida y su identidad a lo largo del relato; pueden existir personajes históricos (Napoleón), mitológicos (Apolo), alegóricos (el Odio), tipos sociales (el obrero, el noble, el millonario), etc

Pimentel menciona que el nombre de un personaje es necesario para tener estabilidad y recurrencia, además permite agrupar los rasgos que definen su identidad.

Dentro de esta categoría Forster (1962, págs. 92-104) divide a los personajes en:

- Planos: definidos por un solo papel temático y uno solo actancial, lo cual les impide sufrir transformaciones
- Redondos: están conformados por un mayor número de roles temáticos y actanciales, y son por lo tanto susceptibles de mayores transformaciones.

El significado de un personaje se constituye por su repetición, por acumulación, por oposición en relación con otros personajes, y por transformación. Estos son los aspectos más importantes del principio de identidad de un personaje, que aseguran su permanencia y su reconocimiento a lo largo del relato.

2. El ser y hacer del personaje.

En todo relato es preciso ubicar quiénes, o cuáles son los elementos que describen a un personaje o dan cuenta de él, es decir, cuáles factores provocan y hacen posible formarse un juicio sobre el comportamiento, los valores, el carácter, la forma de ser, pensar y sentir de los personajes.

Pimentel considera dos aspectos que proporcionan información sobre el ser y hacer del personaje:

El Retrato: es la identidad física y moral del personaje, proviene de la información que da un narrador o el discurso de otros personajes

En el retrato se describe el aspecto físico (altura, complexión, color de piel), después en lo particular (rasgos faciales, corporales, vestimentas). Al caracterizar un personaje por su apariencia física, una buena parte del retrato moral ya está dado.

En el caso de los comerciales publicitarios, el relato es audiovisual, por lo tanto, la descripción del personaje se da al momento del encuadre*, ya que aparecen las características físicas al momento: qué estatura tienen, el color de su piel, ojos; así como su vestimenta.

El Entorno: es el espacio físico y social donde se desarrolla el relato, por consiguiente entre el personaje y el espacio físico y social en cual se incluye, se establece una relación de implicación y explicación. El entorno puede contar la valentía de un personaje al ayudarlo de relieve o de contraste; el entorno es una forma indirecta de caracterizar al personaje.

3. El discurso figural.

Un aspecto importante que se debe tomar en cuenta para el análisis de los personajes es su discurso, es decir, conocer la presentación de los sucesos verbales en un relato.

* Los límites de la pantalla televisiva definen el cuadro, todo lo que contiene ese cuadro, es decir, aquella parte de la realidad que la cámara capta constituye el encuadre.

Hay dos formas:

- Una forma de enunciación dramática: en el que no existe el narrador; se manifiesta en todas las formas de presentación directa del discurso de los personajes: diálogos, monólogo interior, diarios, cartas, etc
- Una forma de enunciación narrativa: el narrador se encarga de dar cuenta del discurso figural.

Es importante aclarar que las formas de enunciación en los cuales aparecen los discursos de los personajes, se verán con detenimiento en el apartado 2.4.

2.2.3 El Tiempo.

Gérard Genette -quien analizó el tiempo en la narratología literaria-, menciona que el relato es una secuencia dos veces temporal, existe el tiempo de la cosa contada y el tiempo del relato. (1989, pág. 89).

Lourdes Romero (1997 págs. 65-66), explica las relaciones temporales de tipo narrativo en el relato periodístico, siendo válidas 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 del 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 enunciación".

De manera que hay un tiempo de la lectura, es decir, el tiempo que lleva examinar el discurso (tiempo de contar o la enunciación); y un tiempo de la historia, la duración de los supuestos sucesos de la narración (el tiempo contado o enunciado).

Basándose en el análisis de Genette, se establecen las siguientes categorías en el tiempo del relato:

Orden.

Consiste en confrontar el orden de los acontecimientos en sucesión cronológica lineal (tiempo de la historia) y su disposición concreta en el relato. **(Genette, 1989, pág. 91)**

El relato puede disponer de manera diferente los sucesos de la historia, tantas veces como quiera, siempre que la secuencia de la historia siga siendo entendible.

Hay relatos cronológicos, en el que la historia y el discurso tienen el mismo orden, pero existen las **anacronías** "que son las diferentes formas de discordancia entre el orden de la historia y el del relato". **(Genette, 1989 pág. 92).**

Se trata de alteraciones temporales, que se producen cuando la historia se detiene para informar un suceso con distinta cronología a lo expresado en ese momento por el relato.

Las anacronías son de dos tipos:

- **Analepsis:** se interrumpe el orden lógico del relato, para recordar un suceso anterior. En términos audiovisuales se conoce como *flash-back*.
- **Prolepsis:** se interrumpe el relato principal para narrar un acontecimiento posterior. En términos audiovisuales se le llama *flash-forward*.

Estas distinciones se basan en el supuesto de que existe un hilo de la historia que lleva el centro de la gravedad temporal.

Duración.

Está relacionado con el ritmo o velocidad narrativa, el cual se alcanza a través del volumen de información que pasa o se pierde de la historia al relato. **(Genette, 1989 pág. 144).**

Hay cuatro procedimientos: elipsis, sumario, escena y pausa.

- **Elipsis:** es el movimiento narrativo que elimina cierta información de la historia, provocando un desfase entre el tiempo del relato y el tiempo de la historia. Da una impresión de aceleración, pues el relato se detiene, pero el tiempo continúa pasando en la historia.
- **Sumario:** también representa aceleración, es la concentración de sucesos en un tiempo reducido, es decir, el enunciado narrativo resume un conjunto de sucesos.
- **Escena:** es la incorporación del principio dramático del relato, existe una equivalencia entre el tiempo del relato y el tiempo de la historia.

En relación con relato audiovisual, existe una unidad llamado plano*, según el cual el tiempo del relato equivale también al tiempo de la historia, ya que respeta la integridad cronométrica de las acciones que muestra (Gaudreault, 1995 pág. 126).

En la escena se obtiene una artificiosa relación entre el tiempo de la representación y el de lo representado, por lo tanto tiene un efecto de continuidad temporal.

- Pausa: el tiempo de la historia se detiene, y el relato continúa para describir a los personajes, situaciones, ambientes, paisajes, etc.

Frecuencia.

Este concepto se refiere al número de veces en el cual un elemento de la historia aparece mencionado en el relato. (Genette, 1989, pág. 172).

Hay tres posibilidades: relato singulativo, repetitivo e iterativo.

- Relato singulativo: el suceso ocurre una sola vez en la historia, y se narra una sola vez en el relato. De tal manera que se cuenta una vez lo que ha ocurrido una vez, o "n" veces lo que ha ocurrido "n" veces
- Relato repetitivo: el suceso ocurre una sola vez en la historia y se narra más de una vez.
- Relato iterativo: es el de la síntesis, se menciona una sola vez un suceso que se ha producido varias veces en la historia.

* Plano es la duración de aquella parte de una toma comprendida entre dos cortes consecutivos del proceso de edición.

2.2.4 Espacio.

Aristóteles pensaba que "el espacio es el hábitad natural de todos los cuerpos materiales, seres humanos que habitan y objetos que amueblan el mundo" (citado en García Jiménez, 1995 pág. 307).

El espacio es una característica indispensable en el relato, pues la mayor parte de las formas narrativas se incluyen en el marco espacial.

Para Seymour Chatman "los personajes existen y se mueven en un espacio que existe de manera abstracta en el nivel narrativo profundo, es decir, anterior a cualquier tipo de materialización, como la pantalla bidimensional del cine, el escenario tridimensional del teatro, el espacio sugerido por la imaginación. El espacio narrativo abstracto contiene, en clara polaridad, una figura y un fondo" (Chatman, 1990 pág. 148).

Jesús García menciona que "el espacio narrativo es una categoría entendida como un concepto ordenador del universo ficcional, el espacio se asocia a la acción, los personajes y el tiempo, para conformar el contenido de la historia". (García Jiménez, 1995 pág. 310).

Es importante no confundir espacio con escenario, ni escenario con ámbito, ni espacio físico con espacio virtual. El escenario de los sucesos es sólo una de las diferentes posibilidades del espacio narrativo.

García Jiménez en La imagen narrativa, desarrolla seis conceptos para la definición del espacio narrativo:

1. **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.
2. **Decorado:** denota la voluntad de ofrecer al espacio una dimensión estética
3. **Escenario:** se relaciona con la puesta en escena, es escenografía un espacio construido para la representación y para la acción. El escenario hace resaltar al personaje en el sentido figurativo normal de la expresión, es el lugar y colección de objetos frente a los cuales van apareciendo adecuadamente sus acciones.
4. **Espacio:** son fragmentaciones del espacio unitario de la narración, segmentados como táctica relacional del discurso.
5. **Ámbito:** es el espacio simbólico-cultural, que connota relaciones meta-físicas de proximidad y distancia; conceptuales, estéticas, ideológicas, etc.
6. **Entorno virtual:** es el resultado de un espacio artificial, creado por la imagen sintética y tridimensional generada por computadora, que supone una experiencia nueva.

El espacio de la historia en el relato escrito

El espacio de la historia está doblemente alejado del lector porque no existe la representación o analogía que proporcionan las imágenes. Si es que los personajes y su espacio se ven, es en la imaginación, transformados en palabras o proyecciones mentales.

En un relato escrito para representar, es decir, para dar significado a los lugares de un relato, los personajes que lo habitan y los objetos que lo amueblan, el narrador recurre a técnicas descriptivas, las cuales le permiten generar una imagen y una gran cantidad de efectos de sentido. Se crea una ilusión del espacio que se produce en el lector gracias a la descripción.

En el relato escrito, el narrador no puede describir al mismo tiempo el suceso y el cuadro en la que éste tiene lugar, utiliza la descripción; lo que provoca un estancamiento del relato, pues no se puede decir todo a la vez.

El espacio de la historia en el relato audiovisual

En el relato audiovisual el espacio de la historia es el fragmento del mundo que se muestra en la pantalla en ese momento. La unidad de base es la imagen, es un significante notablemente espacial; al contrario del relato escrito, el audiovisual presenta a la vez los sucesos que constituyen el relato y el contexto en el que ocurren.

El espacio está presente y constantemente representado, tiene la capacidad de mostrar una gran cantidad de información. El relato audiovisual no puede describir en el sentido estricto de la palabra, es decir, detener la acción, sólo puede dejar que sea visto. Por lo tanto hay estrategias para hacerlo, como los movimientos de cámara, planos, colores; así como la voz, música y ruidos.

En suma, el espacio de la historia en el relato audiovisual es literal, es decir, los objetos, dimensiones y relaciones son análogos, al menos en dos dimensiones a los del mundo real. En cambio el relato escrito es abstracto y requiere una reconstrucción en la mente.

Escenario.

Como se mencionó anteriormente, el escenario de los sucesos es sólo una de las diferentes posibilidades del espacio narrativo. El relato audiovisual es escénico y representacional, por lo que siempre interviene el espacio en cuanto escenario.

"El escenario hace resaltar al personaje en el sentido figurativo normal de la expresión; es el lugar y colección de objetos frente a los cuales van apareciendo adecuadamente sus acciones y pasiones". (Chatman, 1990 pág. 148).

Para fines de esta tesis, se tomarán en cuenta los escenarios, que se definen como las locaciones o áreas físicas y territorios (escenografías) donde ocurren los hechos que son relatados, así como también los factores de entorno (objetos y cosas) los cuales sirven para ubicar la historia en el espacio y en el tiempo.

Retomando el espacio de la historia en el relato audiovisual, se menciona que es un doble relato, pues utiliza otros elementos expresivos como son las imágenes y los sonidos.

De modo que el relato publicitario televisivo, utiliza ciertos elementos espaciales que comunican la historia: movilidad y planos, colores, procedimientos especiales; así como la voz, ruidos y música. En el capítulo 3 se tratarán específicamente estos temas para ampliar el análisis del relato audiovisual.

2.3 El discurso en el Relato y sus formas.

Esta tesis se basa en el supuesto de que toda narración se divide en un *qué* llamado historia y un *cómo* llamado discurso. En la medida en que se cuente algo, debe haber alguien que lo cuenta, una voz narrativa, y éste tiene distintas posibilidades que van desde los narradores que apenas se escuchan, a aquellos que son muy audibles en el relato.

2.3.1 Forma de enunciación narrativa en el relato.

Gérard Genette en su libro Figuras III, menciona que una de las tres grandes categorías que se dan en el estudio del discurso narrativo es la Voz, es decir, la instancia narrativa o el procedimiento de enunciación* en el que se sitúa el narrador.

"La función del narrador en el relato es contar, y por consiguiente es el responsable de lo que en él se cuenta. La figura del narrador es el elemento central de un relato, toda la información pasa por sus manos y es él quien decide cómo organizarla y desde qué punto de vista contarla". (Romero, 1995 pág. 71).

Genette distingue dos tipos de narradores en cuanto a su participación en la diégesis, es decir, todo lo que pertenece dentro de la historia relatada: narrador homodiegético y heterodiegético.

Narrador Homodiegético.

Es el narrador que participa como actor en el relato que cuenta, su presencia no es la misma en todos los relatos, existen dos formas de participación de un narrador homodiegético:

* La enunciación es la relación entre la historia y el discurso, y éste último supone un emisor y un receptor.

- **Narrador autodiegético:** no sólo participa en el relato, sino que se convierte en el personaje principal, puede contar su propia historia. Un ejemplo de este tipo son las narraciones autobiográficas y confesionales. También se le conoce como narrador protagonista.
- **Narrador testigo:** "es el que expresa su experiencia personal sobre los acontecimientos que suceden a su alrededor y de los cuales él es testigo". **(Romero, 1995 pág. 83).**

Narrador Heterodiegético.

Es el narrador que cuenta los hechos desde fuera del propio relato; se define por su no participación en el mundo narrado.

El narrador es un elemento indispensable dentro de un relato, aparece en el cine, la radio, la televisión, la publicidad; ya que se cuentan historias. La narración es un proceso comunicativo el cual no se entiende la existencia de un mensaje sin la de un emisor, en este caso es el narrador.

No hay relato sin instancia relatora, pero el relato audiovisual es muy distinto al escrito, ya que muestra las acciones sin decir las: "la instancia discursiva aparece menos clara que en el relato escrito. Los acontecimientos parecen relatarse por sí mismos, sensación errónea evidentemente, puesto que sin una mediación previa, sea cual fuere, no tendríamos película y no veríamos ningún acontecimiento". **(Gaudreault, 1995 pág. 47).**

En el relato audiovisual existe un narrador que no se ve en persona, es un personaje ficticio e invisible el cual gira para el espectador las páginas del libro; Gaudreault le llama "gran imaginador" o "meganarrador", quien es el que manipula el conjunto de imagen y sonido.

El narrador fundamental, responsable de la comunicación de un relato audiovisual, ordena, organiza y suministra las diversas materias de la expresión, para transmitir al espectador las múltiples informaciones narrativas; es el responsable de la puesta en escena, los planos, encuadres, los sonidos, la música, los textos, etc.

El meganarrador organiza los elementos expresivos del relato audiovisual, sin embargo existen narradores delegados, que se hacen presentes en el relato a través de la palabra; su rasgo más característico es el ejercicio de una función delegada por el meganarrador.

Para la clasificación de los narradores delegados, se tomó en cuenta el estudio de Genette que se mencionó anteriormente: el narrador homodiegético que está presente en la historia que se cuenta, y el heterodiegético el cual está ausente de la historia y se presenta como una voz en *off* no asociable a ningún personaje.

2.3.2 Forma de enunciación dramática en el relato.

En un relato se localiza siempre a un narrador que proporciona la información sobre el mundo construido, así como de los personajes; pero existe otra forma de transmitir la información narrativa, ésta es eliminando completamente al narrador del proceso de comunicación, para que los personajes den cuenta de sus propias acciones, es decir, hablan ellos mismos sin la intervención de un narrador.

De modo que el lector o espectador tiene acceso a la historia creada a través de los sucesos narrados por el narrador, y a través de las palabras de los personajes.

Existen tres procedimientos para introducir las palabras de los personajes:

- **Estilo directo:** es una reproducción literal de lo dicho por el personaje
- **Estilo indirecto:** aquí aparece el narrador, ya que transmite la información del discurso verbal, respetando el supuesto contenido primario, pero con sus propias palabras y estilo, es decir, los datos provienen del personaje y la construcción gramatical del narrador. (Paredes, 1993, pág. 28).
- **Estilo indirecto libre:** el narrador utiliza sus palabras para referir las del personaje, como en el estilo indirecto, pero decide conservar, a su propia conveniencia, rasgos y matices del habla del personaje.

El estilo directo en los relatos audiovisuales.

Como se mencionó anteriormente, en el estilo directo el personaje pronuncia sus propias palabras sin intermediación alguna, en un relato audiovisual, los personajes hacen revivir, en directo (aquí y ahora) ante los espectadores, las diversas aventuras que supuestamente han vivido.

Existen algunas variantes: diálogo, soliloquio, monólogo interior y documentos escritos.

- **Diálogos:** el diálogo en el relato escrito se utiliza para dar variedad, evita la monotonía; la diferencia que existe entre el relato literario y el relato audiovisual, es que en el último los diálogos se derivan de su propia naturaleza. El relato audiovisual es escénico y representacional, el modo natural de contar las historias es representándolas.

Los personajes que dialogan son visualmente perceptibles en un doble sentido: tienen cuerpo y son focalizados por el ojo de la cámara. Las funciones que desempeña la imagen en los diálogos son de doble naturaleza:

- a) **Lingüística:** los personajes tienen fachada visual y dialogan, es decir, comunican y expresan con todo su cuerpo visible. La imagen es un significativo equiparable a la palabra.
 - b) **Escénica:** los personajes actúan dentro de la puesta en escena (colocación, movimiento y dirección de los personajes). En los diálogos la imagen se inserta en el ámbito del espectáculo. **(García Jiménez, 1995 pág. 197).**
- **Soliloquio:** el personaje habla, pero sus labios están cerrados, o está solo en el escenario y los otros personajes no lo oyen.
 - **Monólogo interior:** es la forma de presentación de los procesos de conciencia. En el medio visual aparece el rostro de un personaje, y sin mover los labios se escucha su voz pensando algo.
 - **Documentos escritos:** pueden ser cartas, diarios, recados que se encuentran y donde no hay narrador.

Finalmente, con el contenido de este capítulo se ha obtenido el marco teórico del relato, para dar paso al relato audiovisual, el cual es el medio de materialización específica del relato publicitario, y comprende las imágenes y los sonidos.

La televisión integra toda la gama de formatos publicitarios que se dan parcialmente en otros medios: es imagen, sonido, movimiento, textos, colores; y toda la esfera de posibilidades creativas que se pueden combinar.

Es el medio más completo para transmitir un mensaje, pero también el más complejo; el desarrollo de un comercial se da en dos planos: el visual y el auditivo, por ello se habla de un doble relato.

En el siguiente capítulo se hará referencia al relato audiovisual, y posteriormente se aplicarán estos conocimientos al análisis narratológico de los tres comerciales de *Kellogg's* dirigidos al público infantil.

CAPITULO 3

EL RELATO PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN (DIRIGIDO A NIÑOS)

La publicidad utiliza elementos de la narración para retener la atención del espectador, se cuenta una historia, hay una sucesión de acontecimientos reales o ficticios en el que existen personajes, así como un espacio y un tiempo determinado; estableciendo así un universo propio. Por consiguiente el acto de narrar le aporta a la publicidad una forma de expresión

En este capítulo se tratarán -de manera general- los distintos tipos de comerciales que existen en la televisión, enfocándose en el relato publicitario, que es el objeto de estudio. Así mismo se estudiarán los recursos de este medio: la imagen y el sonido, ya que es la forma de manifestación de los comerciales de *Kellogg's*.

Tipos de comerciales en televisión.

La televisión es el medio más poderoso para la publicidad, ya que puede utilizar tanto la palabra escrita como la imagen y el sonido (voz, música). Su desventaja es el elevado costo por inserción, y su ventaja es que le permite la aplicación de fórmulas innovadoras, una de ellas es el relato publicitario.

En cuanto a los tipos de comerciales, José Saborit en La imagen publicitaria en televisión, dice que, si bien no existe un criterio unificado en clasificar los tipos de comerciales, las distintas clasificaciones constituyen valiosas aportaciones fragmentarias, de las cuales puede existir cierto consenso y una tendencia a la aproximación de un concepto de géneros en la publicidad televisiva. (Saborit, 1992 pág. 45).

TIPOS DE COMERCIALES EN TELEVISIÓN
(Figuroa 1998, pág. 238-240)

- Locutor a cuadro:	Se caracteriza por la demostración directa del producto que realiza una persona a cuadro. Se emplea un escenario cotidiano y cercano al sitio en el que se mueve el producto para familiarizarlo.
- Testimonial:	Personajes conocidos entre los que figuran actores y deportistas, son generalmente seguidos por el público de la televisión, y su sola presencia puede garantizar la venta del producto entre los consumidores.
- Demostrativa:	El uso del producto es natural, si se toma en cuenta que se aprende mejor "haciendo" que de cualquier otro modo. Las tomas cercanas demostrativas en la cocina, en el baño, en los deportes, en las reuniones sociales, la oficina; tienen un poder natural de venta, y la televisión es el vehículo para este tipo de mensajes.
- Características en detalle:	Tiene la virtud de exponer al producto, por los detalles que lo hacen diferente de cualquier otro de la competencia en el mercado; demuestra las particularidades que lo hacen único en su género y ocupa toda la pantalla del televisor para destacarlo.
- Entrevista directa al consumidor:	Se dirige al segmento del mercado del producto. Suele emplear actores, comediantes o locutores profesionales como entrevistadores, con el propósito de recoger las impresiones del consumidor.

<p>- Jingle:</p>	<p>Es una composición musical cantada, cuya letra es el mensaje del comercial. En la actualidad se sustituye con temas musicales especialmente grabados, que sirven para fondear las escenas</p>
<p>- Comparación:</p>	<p>La comparación es de productos, un ejemplo es la campaña ¡Únete al reto PEPSI!, en el que los consumidores al conocer los productos deciden cual es el apropiado.</p>
<p>- Relato:</p>	<p>Se le conoce también como <i>story line</i>, responde al qué sucedió. En televisión cobra vida una película de 30 o más segundos con una entrada, cuerpo y salida. Normalmente adopta el esquema técnico de dificultad-facilidad, en el cual el narrador o un personaje menciona las ventajas del producto o servicio.</p>
<p>- Técnica estímulo-respuesta:</p>	<p>Sigue el orden lógico de problema + solución = satisfacción. El dramatismo realista que plantea, hace que el propio consumidor sienta que forma parte del producto planteado, y medite con cuidado la conveniencia de adquirir el producto. Lo utilizan las compañías de seguros, dentífricos, etc.</p>
<p>- Animación:</p>	<p>Se funda en los dibujos animados fotografiados sobre película cinematográfica. Conocido por las caricaturas, la animación ha sido un recurso de la publicidad para simplificar las demostraciones particulares de productos y servicios.</p>

<p>- Proyección secuenciada:</p>	<p>Se le conoce como <i>stop motion</i>, permite fotografiar una serie de objetos o paquetes en diferentes posiciones. El movimiento se simula cuando los cuadros se proyectan uno a uno para dar la sensación de que los objetos cobran vida, caminan, sonríen, conversan o bailan.</p>
<p>- Rotoscopio:</p>	<p>Permite la combinación de escenas reales con animación.</p>

El tipo de comercial que se analizará es el relato (en el argot publicitario se le conoce como *story line*), en el siguiente apartado se mencionará el espacio en el relato audiovisual, que articula la imagen y el sonido, tratándose de un doble relato.

3.1 El espacio en el relato publicitario televisivo (*Story line*).

Antes de comenzar con este apartado, es necesario puntualizar que se tomaron en cuenta autores que han estudiado el relato cinematográfico, pues la mayoría de los comerciales televisivos se realizan con película cinematográfica. Asimismo, aunque el cine y la televisión tienen diferencias enormes, mantienen en su origen la estructura propia de la materialidad audiovisual.

El espacio es una característica indispensable en el relato, pues la mayor parte de las formas narrativas se inscriben en el cuadro espacial. La dimensión espacial del relato publicitario tiene como fin lograr el objetivo de todo relato al ser transmitido: "representar", es decir, significar, recrear un lugar determinado donde se va a desarrollar los sucesos, en el cual aparecen los personajes que pueblan el relato y los objetos que lo amueblan.

Para lograrlo, el narrador o gran imaginador (quien describe), recurre a innumerables sistemas de descripción, que le van permitiendo generar no sólo una imagen, sino un cúmulo de efectos de sentido.

"La unidad base del relato cinematográfico, la imagen, es un significante eminentemente espacial, de modo que, al contrario de tantos otros vehículos narrativos, el cine presenta a la vez, las acciones que constituyen el relato y el contexto en el que ocurren". (Gaudreault, 1995 pág. 87).

Un relato audiovisual articula diversos lenguajes de manifestación, una multiplicidad tal, que con la sola imagen plantea colores, expresiones, objetos, etc., así como las imágenes en movimiento, los textos escritos, los ruidos, las palabras y la música.

De acuerdo con la publicidad en televisión, ésta integra toda una gama de formatos que se dan parcialmente en otros medios: es imagen, sonido, movimiento, textos, colores y toda la esfera de posibilidades creativas que se pueden combinar. Es el medio más completo para transmitir un mensaje, pero también el más complejo.

El desarrollo de un relato publicitario en televisión se da en dos planos que constituyen el espacio: el visual y el auditivo, por ello a continuación se hablará de los elementos visuales y sonoros.

3.2 Elementos visuales.

Para comprender la función de la imagen en la elaboración del relato publicitario, es necesario definir su naturaleza:

La imagen como representación consiste en:

- a) El proceso por el cual un sujeto ocupa el lugar y función de otro en un contexto espacio-temporal limitado
- b) Un fenómeno más general, que permite al espectador "ver por delegación" una realidad ausente.

"La imagen narrativa es una representación en ambos sentidos. Ocupa en un espacio y tiempo limitados el lugar y función del sujeto u objeto representados y, al ser percibida, los re-presenta, es decir, los hace presentes".

(García Jiménez, 1995 pág. 217).

3.2.1 Construcciones físicas de la imagen.

Jesús García Jiménez en su libro La imagen narrativa (1995 pág. 242), define los siguientes elementos de la imagen:

- Cuadro: la imagen es limitada, el cuadro es el borde de ese objeto; es el marco que incluye los elementos diegéticos* que han de ser captados por la cámara.
- Campo: es el conjunto de elementos diegéticos contenidos en el cuadro
- Encuadre: aparece con el cine y designa el proceso mental y material en la imagen pictórica y fotográfica, por el cual se llega a una imagen que contiene cierto campo visto desde un ángulo. Es la forma concreta en que ha sido organizada la toma; el encuadre comprende dos elementos: la composición del cuadro y los ángulos de la toma.
- Toma: es el fragmento físico de película, impresionada desde el momento en que se pone en marcha el motor de la cámara hasta el momento en que se detiene.
- Plano: su naturaleza física se entiende mejor si se analiza de la siguiente forma:
 - a) Desde el punto de vista del rodaje, el plano coincide con la toma
 - b) Desde el punto de vista del montaje, es el fragmento del film comprendido entre dos cortes de tijera o, si se prefiere entre dos empalmes
 - c) Desde el punto del espectador, es el fragmento del film comprendido entre dos *raccords*. La noción de continuidad implica manejar el criterio del *raccord*, es decir, el elemento de unión que establece el nexo entre planos y secuencias.

* La diégesis se define como "el universo espacio temporal que designa el relato". (Genette, 1993 pág. 280), es decir, lo que sucede ente la cámara pertenece al universo del relato que la televisión está mostrando.

Las dos propiedades físicas del plano son su tamaño y su duración; el tamaño está determinado por la distancia que media entre la cámara y el objeto.

3.2.2 Movilidad y planos

La imagen televisiva presenta tres movimientos: el de la realidad filmada, el de la cámara y el de la cadencia de toma: normal (25 fotogramas por segundo), aceleración, foto fija, foto a foto, etc.

Verónica Tostado en su libro Manual de producción de video (1996, págs. 158-175) explica los movimientos y ángulos de la cámara, así como el tamaño de los planos de la siguiente manera:

Movimientos de cámara.

- Tilt: movimiento de la cámara sobre su eje hacia arriba o hacia abajo. Un *tilt up* es mover gradualmente la cámara hacia arriba. Un *tilt down* es mover gradualmente la cámara hacia abajo.
- Dolly: movimiento de toda la cámara hacia delante (*dolly in*) o hacia atrás (*dolly back*). La cámara se desplaza en línea recta atrás-adelante y se establece para alterar el tamaño de los planos.
- Paneo: movimiento de la cámara sobre su eje horizontal, de izquierda a derecha o de derecha a izquierda.
- Travelling: la cámara entera se desplaza y ve de lado, es un movimiento lateral, hacia la izquierda o la derecha.

Ángulos de cámara.

- Picada: la cámara se sitúa por encima de la horizontal y ofrece al espectador la sensación de fuerza y superioridad con respecto a la imagen encuadrada.
- Contrapicada: la cámara se sitúa por debajo de la horizontal. El personaje adquiere rasgos de autoridad, fortaleza y poder.

- Zoom: consiste en un efecto de acercamiento o alejamiento de la cámara encuadrada, sin que se produzca ningún movimiento de la cámara.

Planos.

Analizando el plano en términos de tamaño, ha dado lugar a una clasificación empírica:

- Extreme Long Shot ó Gran plano general: es una toma muy abierta en el que predomina el paisaje, la figura humana aparece como parte de este paisaje. Permite ubicar al espectador y dar una impresión general del lugar; generalmente se hace desde la cima de un edificio, una montaña o de manera aérea.
- Long Shot ó Plano General: Principalmente se utiliza para comenzar una escena, abarca no sólo la figura humana completa, sino también parte del campo de acción del mismo; permite al espectador ubicar el paisaje y al personaje.
- Full Shot ó Plano entero: la figura humana aparece de cuerpo entero, dejando un pequeño margen contextual en la parte inferior de la imagen, y un margen mayor en la parte superior. Permite ubicar al individuo en su entorno, se distinguen rasgos de las personas, la ropa que lleva puesta y en general detalles del entorno.
- American Shot ó Plano ¾: es una toma de las rodillas hacia arriba.
- Medium Shot ó Plano medio: es una toma de la cintura hacia arriba, nos permite ver algo del entorno y bastante del personaje; además de ubicar movimientos de brazos y gestos con claridad.

- Medium Close up ó Primer plano: toma de los hombros hacia arriba, los rasgos de la cara se ven perfectamente sin llegar al detalle.
- Close up ó Gran primer plano: toma del rostro el cual es muy impactante, se utiliza para que el espectador se de cuenta de las reacciones y emociones del personaje.
- Big Close up ó Plano detalle: toma muy cerrada utilizada para revelar detalles de la cara, por ejemplo un ojo. También es un plano referido a objetos pequeños, como un reloj, gafas, un libro, etc.
- Product shot: en el argot publicitario es común encontrar esta toma muy cerrada, que se realiza al producto anunciado.

3.2.3 Color.

Los colores son un elemento determinante en el buen logro de un mensaje, pues a través de ellos se logra captar la atención de los espectadores.

El color queda definido por tres datos físicos:

- La longitud de onda dominante: que es el componente principal de cada color, algunos le llaman tono o matiz.
- La saturación de un color: se refiere al factor de pureza con respecto al blanco o al gris.
- Brillo o luminancia: es la cantidad de luz reflejada por el color.

El color juega un papel relevante en los comerciales, pues debido a los tonos empleados es la sensación provocada; además en la mayoría de las ocasiones sirve para reforzar los colores que utiliza el producto anunciado

Los colores son indispensables en la realización de un comercial, debido al gran alcance que tienen para influir en el televidente; manejan estados de ánimo, ambientes fríos o cálidos.

Se considera que es un instrumento psicológico para llamar la atención del espectador, pues afecta la mente y los sentidos. Son catalogados como un lenguaje simbólico por causar reacción en el sujeto y porque, en la mayoría de los comerciales televisivos, respalda al texto que se utiliza, da vida al mismo y resalta la o las características de cualquier producto.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Francisco D'Egremy en su libro Publicidad sin palabras (1993, pág. 99) realiza una clasificación de los colores se acuerdo a connotaciones psicológicas:

- **Blanco**: connotaciones de virginidad, pureza, maternidad. Se emplea el blanco para connotar la pureza de los ingredientes de alimentos o bebidas, especialmente de tipo infantil. Utilizado en maternidades, clínicas y hospitales, ropa infantil.
- **Negro**: connotaciones de firmeza, seriedad, fuerza, elegancia, estatus y luto. Se utiliza en organizaciones empresariales o instituciones de justicia, inversiones, seguros, funerarias.
- **Gris**: en cuanto al aspecto positivo, tiene connotaciones de equilibrio, sobriedad, paz y elegancia; en el aspecto negativo: indecisión, timidez y mediocridad. Se emplea en logotipos o anuncios de instituciones de posgrado, colegios de profesionistas, centros de investigación científica.
- **Rojo**: es el color más visible, tiene connotaciones de fuerza, vida, sexo, pasión y violencia. Se utiliza en exceso para atraer la atención, tanto en avisos ocasionales como en anuncios publicitarios. Enfatiza energía, pasión, erotismo, vida.
- **Amarillo**: connotación de energía, vitalidad, deseo de atraer la atención, irritabilidad. Se utiliza en el diseño de logotipos y anuncios de licores, trajes de baño, centros vacacionales, música tropical, juegos infantiles.
- **Naranja**: estímulo del apetito: hambre, sugiere energía y modernidad. Es idóneo para anunciar productos alimenticios, comidas y bebidas, restaurantes de comida rápida, maquinaria pesada, artículos para la playa.

- **Verde**: connotaciones de naturaleza, hogar y frescura. Se utiliza en el diseño publicitario para connotar frescura y la característica natural de productos vegetales. Publicidad de lociones, cremas, jabones y productos naturistas
- **Azul**: espiritualidad, comunicación, limpieza; y en las culturas latinoamericanas "masculinidad infantil". El azul claro (celeste) se utiliza en la ropa para bebé (varones) como signo de masculinidad. En los envases de detergentes, el color azul se emplea para denotar limpieza
- **Morado**: literatura, filosofía y meditación. En la religión católica, el morado es el color del luto. Se emplea en portadas de libros de literatura, filosofía, religión, algunos perfumes muy sofisticados.
- **Café**: connotaciones psicológicas de madurez y equilibrio emocional, capacidad de análisis y juicio; decisión, entereza, sobriedad y estatus. Es útil para anunciar ropa sobria, elegante y de precio alto
- **Rosa**: femineidad, es ideal para el diseño de logotipos o anuncios de ropa femenina, cosméticos, portadas de novelas románticas.
- **Lila**: connotación unisex. Se utiliza en florerías, estéticas, academias de danza, tiendas de regalos.

3.2.4 Procedimientos especiales.

Son utilizados para llamar la atención del espectador, se presentan como imágenes por computadora, animación, *stop motion*, rotoscopio. Thomas Russell en Manual de Publicidad Otto Kleppner's (1993, págs. 618-624) lo explica de la siguiente manera:

Imágenes generadas por computadora

La publicidad pasa de la imagen analógica a una nueva forma: la imagen digital, es decir, el sistema analógico es sustituido por un sistema en el cual la imaginación no tiene ningún límite.

Esta forma de crear la imagen da origen a dos procesos: el primero es la postproducción digital, en el que se une la imagen real a texturas digitalizadas iguales a las primeras (análogas) o creadas por las últimas (digitales). El segundo proceso es la producción digital, en ella, la imagen es totalmente construida por computadora.

Actualmente este procedimiento ofrece grandes oportunidades a los publicistas, ya que las computadoras pueden convertir la acción en vivo en acción de dibujos animados. Ahora el personal de creatividad, puede utilizar los sistemas de animación y gráficas digitales para sobreponer cinco o seis niveles de gráficas, sobre cinco o seis niveles de acción en vivo; todo esto de modo simultáneo, lo que permite que la composición visual se revise conforme se va desarrollando

Animación:

Consiste en dibujos inanimados, los cuales se fotografian sobre cinta cinematográfica cuadro por cuadro, adquiriendo vida y movimiento cuando la película se proyecta. La forma más popular de animación son las caricaturas, preferidas por los niños y populares entre las personas de cualquier edad, pues son capaces de crear una atmósfera atractiva y cálida para el producto y el mensaje. La animación también puede usarse para simplificar las demostraciones

técnicas del producto. Esta técnica toma por lo regular de 12 a 16 dibujos por segundo.

Stop motion (proyección en secuencia):

Consiste en fotografiar un empaque u otro objeto en una serie de posiciones diferentes, el movimiento puede simularse cuando los cuadros aislados se proyectan en secuencia. La técnica es similar a la fotografía de ilustraciones en la animación; con esta técnica el paquete puede caminar, bailar y moverse como si hubiera cobrado vida.

Rotoscopio:

En la técnica del rotoscopio se producen por separado secuencias animadas y otras de acción real, que se combinan ópticamente. Por ejemplo, un niño puede estar desayunando y sorpresivamente aparece de la caja del cereal, un personaje animado -símbolo de la marca-, que salta, se trepa al hombro del niño y le habla.

Siguiendo con los elementos visuales en los comerciales televisivos, es importante tomar en cuenta el **producto**, analizar en que momento de la historia aparece, así como los planos que se utilizaron.

Asimismo, es común encontrar en los comerciales ciertos elementos que se usan para reforzar el mensaje, o quizás dar alguna información extra:

- **Texto escrito:** son textos breves, frases al pie o dentro del área de la imagen, los cuales sirven para dar una información extra o apoyar la idea del mensaje. En alimentos (en este caso los cereales), se incluye una leyenda precautoria con el objetivo de orientar y alertar al consumidor.

- **Logotipo:** grafismo o letra estilizada que identifica la empresa o institución que se anuncia. Tiene sus reglas:
 - a) Ha de distinguirse del resto de logos que hay en el mercado, tiene que ser original, sorprendente, único
 - b) Debe aspirar a la plenitud de la sencillez
 - c) Un logotipo eficaz debe destacarse en los colores primarios y evitar complicaciones en la grabación mental
 - d) El logotipo memorable es auténtico en sí mismo, armoniza con la imagen general de la empresa y evade modas, excesos y diseños recargados. **(Figuroa, 1998 pág. 129-131).**

- **Marca:** es un signo distintivo, algo que permite reconocer un objeto frente a los demás. La marca no es sólo un nombre, sino que es un símbolo concreto que identifica el producto desde el punto de vista visual.

3.3 Elementos sonoros.

La imagen y el sonido se afectan mutuamente, pues la diferencia de significado entre una imagen con un sonido determinado y esa misma imagen muda, puede ser enorme. Inversamente un sonido, cuando en lugar de ser oído aisladamente es acompañado por imágenes, adquiere una dimensión completamente nueva.

Michel Chion en su libro La audiovisión (1993), menciona que las películas, la televisión y los medios audiovisuales en general, no se dirigen sólo a la vista; en su espectador (su audiespectador) suscitan una actitud perceptiva específica que le llama "la audiovisión". En la combinación audiovisual, una percepción influye en la otra y la transforma, no se ve lo mismo cuando se oye, no se oye lo mismo cuando se ve.

La percepción de la imagen y del sonido son muy diferentes, aunque parecen relativamente cercanas, el sonido hace ver la imagen de modo diferente a lo que esa imagen sería sin él. La imagen hace oír el sonido de forma distinta a como se escucharía en una habitación a oscuras.

Las dos diferencias fundamentales entre imagen y sonido, son que el oído funciona con más rapidez que la vista, por lo que el sonido implica necesariamente movimiento. Por esta razón el sonido sirve para temporalizar la imagen en tres formas:

- Haciendo la percepción del tiempo de la imagen más o menos fija, detallada o concreta
- Imponiendo en las imágenes una idea de sucesión y linealidad
- Dramatizando los planos orientándolos hacia el futuro y creando un sentimiento de expectación.

El sonido puede definirse como la sensación en el oído humano a través del movimiento vibratorio de los cuerpos.

Tiene tres cualidades:

- **Altura (entonación):** es la cualidad que distingue un sonido agudo de uno grave.
- **Intensidad (fuerza):** es lo que hace distinguir un sonido fuerte de uno suave y se debe a la amplitud de las vibraciones.
- **Timbre (color):** es la cualidad que distingue diferentes instrumentos, se debe a la forma de las vibraciones originadas por los sonidos armónicos.

Las manifestaciones del sonido son tres:

- **Voz**
- **Ruido**
- **Música.**

Enseguida se explicarán cada una de ellas, no obstante en la música se dará una explicación más detallada, pues cumple con diversas funciones dentro de un comercial.

3.3.1 Voz

Como medio de comunicación, la voz humana es el nexo más importante del hombre con el hombre, la presencia de la voz jerarquiza la percepción de todo lo que hay a su alrededor.

Si bien la voz por sí misma es un sonido, adquiere suma importancia cuando expresa palabras, por ello cuando se genera el proceso que da como resultado la palabra hablada, la voz ya no es un fin sino un conducto.

Los elementos que forman parte de la voz son: tono, flexibilidad, articulación, pronunciación, ritmo, fuerza, fraseo y énfasis.

La palabra.

Dentro del lenguaje publicitario la palabra tiene especial importancia, debido a que el mensaje se compone de ella, concentra buena parte del material informativo y persuasivo; de modo que el publicista debe ubicarse en el contexto social, cultural y económico de su receptor, utilizando la palabra adecuada.

Es necesario poner atención en el *slogan*, que es una síntesis del contenido verbal de todo comercial, y se destina a su fijación en la memoria del espectador. Todo *slogan* tiene que responder a las condiciones de brevedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia; en pocas palabras es la esencia del mensaje.

3.3.2 Ruido

El ruido se debe a las vibraciones provenientes de un cuerpo no sonoro; pueden ser naturales: el ruido del mar, el crujido de la madera, el susurro de las hojas, flujo de agua; o artificiales: ruidos de pasos, cierre de una ventana, etc.

Dentro del ruido se pueden clasificar los efectos sonoros, son aquellos sonidos que no forman parte de la música ni de los textos, pero su función es apoyar, destacar, crear una sensación o ambiente dentro del mensaje. Pueden ser instrumentales (tambores, percusiones) o electrónicos (ondas, frecuencias).

El sonido con fines de comunicación en una historia, sirve para ubicarse en un lugar y en un momento, por ejemplo, los ruidos de los automóviles, gente caminando o corriendo, todo tipo de gritería o de voces hablando a la vez; indicando que se está en una calle transitada. Los gemidos, golpes que hacen pensar en una riña, entre otros.

Se fabrican archivos de ruido artificial, para que estén disponibles en la construcción de una escena audiovisual, y lograr efectos reales de ornamentación: el ruido de pasos, el murmullo de la lluvia, bullicio de la calle, estruendo de un arma, etc.

Es necesario tomar en cuenta el silencio, aunque no es tan utilizado, muchas veces ayuda a comprender mejor un determinado contenido. La música se da en un contexto de silencio, necesita de él para tener significado, de lo contrario sería un sonido constante.

3.3.3 Música

En un comercial televisivo, la música cumple con diversas funciones, es capaz por sí misma de enviar un mensaje, puede enmarcar, o bien servir de apoyo.

Para lograr su eficacia en la publicidad, la música se complementa con los instrumentos, efectos, ruidos y la voz, ya sea cantada o hablada, lo más importante es darle al mensaje todos los elementos necesarios para que logre ser captado por el público.

La música es un elemento importante que puede ayudar a reafirmar la idea creativa del comercial, se puede decir que es el componente fundamental del 50% de los comerciales que aparecen en televisión

Pedro Reátegui en su libro La música en la publicidad, (1994) menciona que la música puede clasificarse en los siguientes tipos:

Jingle.

El *jingle* "es la expresión más auténtica de la música publicitaria, que consiste en una composición musical cantada, sola o con acompañamiento, cuya letra es el mensaje a comunicar". (Reátegui, 1994 pág. 27).

El *jingle* debe responder a dos objetivos fundamentales:

- Las ideas musicales deben satisfacer las necesidades y condicionantes de la campaña. Por este motivo un *jingle* debe sintetizar lo que se desea comunicar acerca de un producto, pese a las limitaciones de tiempo de veinte o treinta segundos.

- Debe satisfacer los gustos musicales del público al que se dirige, un *jingle* puede ser contagioso para ser recordado, silbado o tarareado; al igual que sucede con la canción que tiene éxito.

Música genérica.

Es la música de carácter instrumental, compuesta o producida especialmente para un *spot* publicitario. El creativo musical tiene la obligación de concebir una melodía, la cual permita a la gente identificarla con el producto cada vez que la escuche.

Música de librería.

Es la música grabada que está a disposición del profesional para ser utilizada de fondo, o de estructura musical en la banda sonora de un mensaje publicitario. Es creada y producida especialmente para su uso en bandas de sonido para la radio, televisión y cine.

Puede catalogarse según la siguiente clasificación:

- Acción, velocidad, peligro, elementos climatológicos
- Animación para niños
- Comedias, parodias
- Electrónica, futurista, espacial
- Enlaces, puentes, puntuaciones musicales
- Finales con brillantez, deportes, aire libre
- Folklórica, nacionales, temas populares de países
- Grandiosidad, solemnidad, grandes panorama
- Marchas, himnos militares
- Periodos históricos: medieval, renacimiento, barroco, clásico, romanticismo, impresionismo, expresionismo, etc.
- *Pop, rock, techno*, música contemporánea

- Suspenso, tensión
- Tierna, romántica, pastoril.

La música de librería resuelve muchos problemas, por su bajo costo y su rapidez de incorporación al comercial publicitario.

Adaptación musical de obras existentes.

Se utilizan obras existentes, previamente adaptadas bajo la autorización de los autores de la obra y el pago de los derechos de utilización o de licencia de la misma, cuyo control está encargada una editorial musical. Este tipo de música trae muchas ventajas, debido al poder de identificación, de aceptación popular y de recordación que una canción de éxito puede tener en el público

Música grabada propiedad de editores fonográficos.

Una vez obtenida la licencia del autor, si se desea utilizar la misma grabación editada en discos o cassettes y, en el caso de que la obra aún no sea de dominio público, hay que solicitar la autorización del productor fonográfico o de la compañía disquera, que puede concederla o denegarla.

Estructura de la música en el comercial.

Existen ciertas estructuras básicas que determinan la función que está cumpliendo la música en el mensaje (Russell, 1993 pág. 618-624):

- *Jingle*: es la versión cantada del comercial.
- *Sándwich* o dona: es una entrada cantada que pretende atraer la atención del público, seguida de un fondo musical, en el que se aprovecha para establecer un mensaje hablado; finalizando con un remate musical en el cual puede cantarse la marca o la frase publicitaria.

- **Fondo:** es una música que corre de principio a fin, y su función no es tanto llevar un mensaje, sino enmarcar. Es una contribución al establecimiento del ambiente o atmósfera.
- **Transiciones:** sirve como un medio de transición para llevar al espectador de un ambiente a otro.
- **Movimiento:** los efectos de sonido, los sonidos naturales y la música; pueden contribuir a la impresión de movimiento.
- **Acentos:** la música puede señalar acciones o puntos, el ritmo de la música y las imágenes pueden sincronizarse para captar la atención de los espectadores. Los sonidos musicales (tan mínimos como una nota), son un medio eficaz para llamar la atención.

En relación con la imagen y el sonido, es indispensable que exista la síncreisis, es decir, la sincronía entre el sonido y la imagen; lo que se ve como realidad en la pantalla, debe corresponder con los sonidos que se proyectan en la imagen.

Existe una doble capacidad del espectador para reconocer un motivo cada vez que aparece, y relacionar entre sí todas sus apariciones hasta construir una secuencia, gracias a las operaciones de la memoria auditiva y de la memoria visual.

**3.4 La historia en el relato publicitario (sucesos, personajes y escenario):
Elementos visuales y sonoros.**

Para el análisis de los tres comerciales de *Kellogg's*, se considerarán los sucesos, personajes y escenarios, los cuales son elementos de la historia en el relato; el capítulo 2 fue la base teórica para entender este tema.

Sin embargo, como se ha mencionado el relato publicitario televisivo es un doble relato, ya que utiliza las imágenes y los sonidos. Por ello, para cada uno de los factores de la historia antes mencionados, es importante enfatizar los elementos visuales y sonoros:

SUCESOS	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
Son acciones o acontecimientos que han ocurrido en el mundo narrativo.	Principales planos Colores Procedimientos especiales.	Voz Efectos sonoros Música.

PERSONAJES	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
Analizar aquellas personas que aparecen en el comercial anunciando el producto.	Humanos: sexo, edad, aspecto físico, rol, actividad. Personajes animados: si existe animación de muñecos, animales u objetos.	Voz: de los personajes o los diálogos.

ESCENARIO	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
Son las locaciones o áreas físicas y territorios donde ocurren los sucesos que son relatados.	Rasgos evidentes del escenario Factores del entorno Colores Procedimientos especiales.	Efectos sonoros Música.

Los cuadros antes mencionados, describen de manera general los elementos de la historia que se tomarán en cuenta, y su relación con lo visual y lo sonoro. El siguiente capítulo explicará esta metodología de análisis con más detalle.

El tratamiento que se le dio al relato publicitario televisivo, ha sido explorar las características y los elementos de este tipo de comercial, el cual se conoce como *story line*.

Finalmente se cuenta con las bases teóricas del análisis narratológico y los elementos visuales y sonoros del relato publicitario. En el capítulo posterior se analizarán tres comerciales de *Kellogg's* que cuentan con elementos del relato y son dirigidos al público infantil.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS NARRATOLÓGICO DE LOS COMERCIALES DE KELLOGG'S

La narración en el comercial publicitario se utiliza para enviar un **mensaje** sugestivo y específico, siguiendo las pautas de la estructura literaria, así como la **representación** de personajes y sucesos. Finalmente el *story line* en el comercial, envía un mensaje determinado a través de una narración y una representación, en el que la representación es interpretada por medio de la narración

En este capítulo se analizarán tres comerciales de los cereales *Kellogg's*, en los cuales se observa claramente el estilo narrativo. Los anuncios de Zucaritas, Chococrispis y Froot Loops –dirigidos al público infantil–, fueron seleccionados porque se relata una historia breve y representa el beneficio, los atributos y las ventajas del producto que se promociona.

La intención del presente capítulo es mostrar a través del análisis narratológico, los elementos del relato que aparecen en los comerciales; específicamente la historia, que se refiere al contenido de la narración y tiene sucesos, personajes y un escenario*.

Asimismo se tomará en cuenta los elementos visuales y sonoros, ya que es la forma de manifestación de los comerciales.

Es conveniente aclarar que este análisis le dio más peso a la historia en el relato y sus elementos, en cuanto al discurso que se refiere al cómo, está relacionado con la voz narrativa, punto de vista o focalización entre el narrador y los personajes, entre otras cosas.

* El tiempo no se tomará en cuenta para este análisis, pues en el relato audiovisual de los comerciales, el orden de las historias es en sucesión cronológica. Además en las escenas existe una equivalencia entre el tiempo del relato y el tiempo de la historia, es decir, en la escena se obtiene una relación entre el tiempo de la representación y el de lo representado, por lo tanto tiene un efecto de continuidad temporal.

En el relato audiovisual de los comerciales de *Kellogg's*, los personajes dan cuenta de sus propias acciones; de tal manera que sólo existe un meganarrador o gran imaginador quien se encarga de organizar los elementos expresivos del relato y así transmitirlos al espectador.

4.1 Metodología de análisis.

Para analizar los comerciales se contó con el video, el cual ayudó a fragmentar el flujo del comercial, y de esta manera poner atención en cada uno de sus elementos.

Tomando al comercial como un texto, es decir, como un conjunto ordenado de signos dedicados a construir "otro mundo", se puede definir el aspecto a tratar en el análisis: el modo de representación, es decir, el tipo de mundo del cual se dispone sobre la pantalla y la forma en que se le configura.

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

SUCESOS	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
<p>Es lo que ha ocurrido en el mundo narrativo, por lo que se tomará en cuenta la <u>trama</u>, siendo la estructura de la historia, es decir, el modo en que el espectador se entera de lo sucedido:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto de partida: comienzo del relato. - Nudo: en esta parte se desarrollan los hechos, analizar la creación o presentación de un conflicto, trayectoria (dificultades, pruebas, esfuerzos). - Desenlace: es el final donde se solucionan los problemas. 	<p>Dentro de los sucesos se analizarán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principales planos que se utilizaron. - Colores: se analizará la propia presencia del color, la gama dominante (si la hay), la relación de los colores (armonía, contraste). - Procedimientos especiales: cuales procedimientos fueron utilizados para llamar la atención del espectador (imágenes generadas por computadora, animación, <i>stop motion</i>, rotoscopio). - Producto: en que momento de la trama aparece el producto. - Texto escrito: frases al pie o dentro del área de la imagen que sirven para dar información extra. - <i>Slogan</i>, logo, marca: en que momento de la trama aparecen. 	<p>Dentro de los sucesos se tomarán en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voz <ul style="list-style-type: none"> a) Voz del o los personajes b) Voz en <i>off</i>. c) Diálogos. d) <i>Slogan</i> - Efectos sonoros: ruidos o efectos que se utilizan para dar vitalidad y realismo al comercial - Música: que tipo de música se utiliza <ul style="list-style-type: none"> a) <i>Jingle</i>. b) Música genérica. c) Música de librería.

PERSONAJES	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
<p>Analizar aquellas personas que aparecen en el comercial anunciando el producto.</p> <p>Clasificación de los personajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Protagonista: es el centro de la historia y es afectado por la mayoría de las acciones. - Secundario: es quien participa en algunos acontecimientos, y su presencia se requiere para que la historia del protagonista exista. Puede ser antagonista o ayudante del protagonista. - Incidental: es un personaje secundario de menor grado y más relegado, el cual interviene esporádicamente en el transcurso de la historia o una sola vez. 	<p>Los siguientes elementos se considerarán para cada uno de los personajes:</p> <p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sexo masculino femenino. - Edad: primera infancia (hasta los 3 años), segunda infancia (de los 4 a los 6 años), tercera infancia o niñez (de los 7 a los 12) o adolescencia - Aspecto físico: complexión, color de piel, ojos, cabello, vestimenta. - Rol: la relación que guardan los personajes con el medio ambiente y/o con otros personajes principales, y en caso de tener más de uno, el predominante: padre, madre, hijo (a), hermano (a), amigo (a), etc. - Actividades de los personajes: recreativas, jugar, practicar deporte, bailar, cantar, escuchar música, vacacionar, alimenticias, etc. <p style="text-align: center;">...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Voz: se analizará la palabra, ya que concentra buena parte del material informativo y persuasivo a) Voz de los personajes. b) Diálogos c) Que personaje menciona el <i>slogan</i>, que es una síntesis del contenido verbal de todo comercial

	<p>Personajes animados: Si existe animación, por ejemplo muñecos, animales u objetos que hablan y caminan erguidos. Se considerará los colores que llevan estos personajes, pues son la representación del producto.</p>	
--	---	--

ESCENARIO	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
<p>Para el análisis del relato audiovisual, se tomarán en cuenta los escenarios; que se definen como las locaciones o áreas físicas y territorios (escenografías) donde ocurren los sucesos que son relatados.</p> <p>Así como también los factores de entorno (objetos y cosas) que sirven para ubicar la historia en el espacio y en el tiempo.</p> <p>El escenario es donde el suceso tiene lugar, algunas veces puede ser en un estudio: desde una simple cubierta de mesa,</p> <p style="text-align: center;">...</p>	<p>Se considerará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rasgos evidentes del escenario en el que aparece situado el producto y los personajes. <p>Si es rural – urbano real – ficticio cercano – lejano natural – exótico diurno – nocturno.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factores del entorno: objetos y cosas que aparecen dentro del escenario. - Colores: principales colores que hay dentro del escenario. <p style="text-align: center;">...</p>	<p>Dentro de los elementos sonoros se describirá</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efectos sonoros: ruidos o efectos que dan realismo, veracidad y credibilidad a una escena - Música que tipo de música se utiliza para ambientar el escenario, es decir, los acompañamientos musicales, los cuales son empleados muchas veces para subrayar el carácter de la acción argumental.

<p>hasta un foro construido para representar la fachada de una tienda.</p> <p>Cuando se filma un comercial fuera de los estudios se le llama locación.</p>	<p>- Procedimientos especiales: si el escenario fue filmado en una locación, estudio, fue generado por computadora o es animación.</p>	
--	--	--

En los cuadros anteriores se consideraron los elementos de la historia que son los sucesos, los personajes y el escenario, sin olvidar los elementos visuales y sonoros de cada uno.

Sin embargo, se realizará además de este análisis, un cuadro de los elementos visuales y otro de los sonoros de cada comercial, con el fin de que exista una información más detallada y se complemente con los anteriores.

ELEMENTOS VISUALES

MOVILIDAD Y PLANOS.

- a) **Número de planos:** la cantidad de planos que aparecen en el comercial.
- b) **Duración media:** da la idea de la velocidad de la imagen.
- c) **Articulación:** el modo en que se produce el tránsito de un plano a otro (corte, desvanecimiento, barrido, cortinillas).
- d) **Frecuencia de escala:** la cantidad de planos detalle, primeros, medios, de conjunto, etc., que presenta el comercial.

COLORES.

Se analizará la propia presencia del color - o su ausencia -, la gama dominante, la relación de los colores (armonía, contraste) y la referencialidad hacia el objeto anunciado.

PROCEDIMIENTOS ESPECIALES.

Cuáles procedimientos fueron utilizados para llamar la atención del espectador: imágenes generadas por computadora, animación, *stop motion*, rotoscopio.

TEXTO ESCRITO.

Frases al pie o dentro del área de la imagen que sirven para dar información extra, y la duración en la misma.

SLOGAN, LOGO, MARCA.

En qué momento del comercial aparecen y su duración.

PRODUCTO.

Analizar la cantidad de tiempo que ocupa dentro del comercial, así como los planos que se utilizaron.

ELEMENTOS SONOROS

VOZ.

Se analizará la palabra, ya que concentra buena parte del material informativo y persuasivo. Dentro de la palabra se tomarán en cuenta:

- a) Voz del o los personajes
- b) Voz en *off*: si existe una voz que no pertenece a ningún personaje y da alguna información
- c) Diálogos
- d) *Slogan*: es la síntesis del contenido verbal de todo comercial, y se destina a su fijación en la memoria del espectador.

EFFECTOS SONOROS.

Qué ruidos o efectos sonoros se utilizan para dar vitalidad y realismo al comercial. Por ejemplo ruidos naturales, ambientales, artificiales, instrumentales, electrónicos, etc.

MÚSICA.

Qué tipo de música se utiliza:

- a) *Jingle*
- b) Música genérica
- c) Música de librería.

Asimismo que función está cumpliendo la música en el mensaje: *jingle*, *sandwich* o *dona*, fondo, transiciones, movimientos o acentos.

4.2 Aplicación del análisis a los comerciales de Kellogg's.

4.2.1 Froot Loops.

Comercial: Froot Loops

Rubro: Alimentos (Cereal).

Duración: 20 segundos.

SUCESOS	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
<p><u>Punto de partida:</u> El comercial se desarrolla en medio del bosque, el tucán Sam junto con sus tres sobrinos, (tres tucanes pequeños), están desayunando Froot Loops, pues aparece en la mesa la caja del cereal y platos servidos.</p> <p><u>Nudo:</u> En ese momento los cubre una luz especial que proviene del cielo, el tucán pequeño se asusta, pero Sam dice que va a ser muy entretenido; es una nave espacial que los succiona. Ahí se encuentran a dos extraterrestres que se ven tristes y aburridos, les preguntan a los tucanes cuál es el secreto de su diversión.</p>	<p><u>Principales planos:</u> Se utilizaron planos generales para observar el lugar en el que se desarrollan los sucesos, primer plano del personaje Sam el tucán. Gran primer plano y plano detalle para observar características de los cereales y expresiones de los personajes.</p> <p><u>Colores:</u> En este comercial aparece una gran variedad de colores: verde, azul, café, rojo, amarillo. Se provoca un contraste en la nave espacial, ya que es de color gris, pero al lanzar la caja de Froot Loops, aparecen las frutas y los cereales con sus respectivos colores: uva, cereza, lima y naranja.</p>	<p><u>Voz:</u> Tucán pequeño: Tío Sam! Tucán Sam: Esto va ser muy entretenido Extraterrestre ¿Cuál es el secreto de su diversión?</p> <p><u>Efectos sonoros:</u> Se utilizan efectos cuando la nave espacial aparece en el cielo, son parecidos a los sonidos de los juegos de video Así también dentro de la nave se escuchan pequeñas explosiones y efectos de brinco, resortes.</p> <p><u>Música:</u> El tipo de música es el jingle, y el ritmo es samba, rítmica, dinámica y pegajosa:</p> <p style="text-align: right;">...</p>

Los tucanes llevan la caja de Froot Loops y la lanzan, saliendo frutas y cereales que flotan en la nave, la cual se pinta de colores.

Los extraterrestres se divierten con los tucanes y todo es alegría gracias al cereal.

Desenlace:

Los tucanes regresan al bosque, se despiden de la nave espacial la cual se aleja en el cielo y tiene forma de un plato. Finalmente cae la caja de Froot Loops junto con un arcoíris, en la mesa donde están los tucanes desayunando como al principio de la historia.

Existen colores primarios: amarillo, rojo, azul; y los colores secundarios: verde, morado y anaranjado.

Hay armonía en los colores, el amarillo, rojo y anaranjado; tienen connotaciones de fuerza, vida, energía, el verde para representar la naturaleza y el azul el color de los tucanes.

Hay contraste de colores, ya que cada uno tiene su complementario: amarillo-violeta, azul-naranja, rojo-verde

Procedimientos

especiales:

Todo el comercial es en animación, son dibujos inanimados que se fotografían sobre cinta cinematográfica cuadro por cuadro, adquiriendo vida y movimiento cuando la película se proyecta.

Producto:

Ocupa la mayor parte del tiempo en la historia, aparece al principio en una mesa, después dentro de la nave donde los cereales flotan, y al final cae del cielo para llegar a la mesa como en un principio.

Texto escrito:

Surge la leyenda precautoria "Acompáñalos con leche" durante el nudo

"Sólo con frutas no tendrás duda de esta gran diversión."

Uva, cereza, lima, naranja y limón

Son los colores más divertidos y coloridos

Son Froot Loops, mucho sabor y diversión".

...

de la trama, sólo 6" y desaparece.

En el desenlace de la historia aparece en el lado inferior izquierdo un mono sosteniendo un letrero que dice "100% vitamina C".

Slogan, logo, marca:

En el punto de partida de la historia surge el logotipo de Kellogg's color rojo, en la parte inferior derecha, dura 3" y desaparece.

En el desenlace se presenta el slogan que dice "Frutifantásticos".

La marca se observa en la caja del cereal.

PERSONAJES	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
<p>Clasificación:</p> <p>Protagonista: Es el tucán Sam, quien simboliza el producto anunciado. Es protagonista ya que es necesario para el desarrollo de la historia, pues es quien lleva el cereal a la nave y los lanza para que los extraterrestres conozcan la diversión. Desempeña un papel de guía para los otros tucanes, quienes son sus sobrinos pequeños en la historia.</p> <p>Secundarios: Son los dos extraterrestres que llegan a la tierra por los tucanes, pues necesitan saber cuál es el secreto de su diversión. Al principio de la historia los extraterrestres se ven tristes y aburridos, pero cuando conocen los Froot Loops, cambian de color y sonríen. Estos personajes son necesarios para que la historia se realice.</p> <p style="text-align: center;">...</p>	<p>Personajes animados:</p> <p>Tucanes: Son animales que hablan y caminan erguidos, son de color azul, su pico es de color negro con franjas de colores rojo, amarillo y verde. El tucán Sam representa a un adulto, y los tres tucanes pequeños a unos niños.</p> <p>Extraterrestres: Son dos personajes con tamaño un poco más grande que los tucanes, tiene pico y ojos grandes. Su color es gris, se ven tristes y aburridos antes de conocer los Froot Loops. Después de jugar con los tucanes en la nave, cambian de color, sus cuerpos se pintan de colores y su expresión es de alegría.</p>	<p>Voz</p> <p>Tucán pequeño (personaje incidental): Tío Sam!</p> <p>Tucán Sam (protagonista): Esto va a ser muy entretenido</p> <p>Extraterrestre (personaje secundario) ¿Cuál es el secreto de su diversión?</p> <p>No existen diálogos, sólo las voces de éstos personajes y después comienza el <i>jingle</i>.</p> <p>Slogan. Al final de la historia el tucán Sam, quien es protagonista lo menciona: "Froot Loops de Kellogg's son Frutifantásticos".</p>

Incidentales:

Son los pequeños sobrinos del tucán Sam, quienes lo acompañan en su aventura.

Aparecen durante todo el comercial y gozan de las frutas y los cereales que flotan en la nave, pero son personajes de menor grado.

ESCENARIO	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
<p>El comercial es animación, por ello el escenario que utilizan es el bosque donde viven los tucanes junto con otros animales.</p> <p>Es común encontrar en los comerciales de Froot Loops elementos de la naturaleza como el agua, los árboles, el cielo, vegetación, animales, arcoíris, etc.</p> <p>Otro escenario que aparece es el interior de una nave espacial, la cual llega al bosque para llevarse a los tucanes, y aquí aparecen las frutas y los cereales flotando.</p>	<p><u>Rasgos evidentes:</u> El escenario es ficticio, ya que está hecho por animación. Aparece el bosque de día, en el que supuestamente viven los tucanes, así como la nave espacial que los succiona</p> <p><u>Factores del entorno</u> En el bosque se observan los árboles, una mesa hecha de un tronco en el que aparece la caja de Froot Loops, y unos platos servidos con el cereal.</p> <p>Dentro de la nave espacial, los cereales aumentan de tamaño y flotan, también aparecen las frutas que simbolizan los sabores del cereal: uva, cereza, lima, naranja y limón.</p> <p>Cuando la nave se aleja y los tucanes están de regreso en el bosque, se observa el cielo, las montañas, una cascada y al final aparece la caja del cereal acompañada de un arcoíris.</p> <p><u>Colores:</u> El escenario está lleno de colores, en el bosque se observa el color verde de las hojas, de las copas de los árboles;</p> <p style="text-align: center;">...</p>	<p><u>Efectos sonoros</u></p> <p>Se utilizan efectos electrónicos para la nave espacial, son parecidos a los sonidos de los juegos de video</p> <p>Dentro de la nave se escuchan risas de los tucanes pequeños, efectos de brncos o resortes, pequeñas explosiones; todo esto para apoyar la imagen y darle dinamismo y veracidad</p> <p><u>Música</u></p> <p>El tipo de música es el <i>jingle</i>, el ritmo es samba, dinámica y pegajosa.</p>

el café de los troncos, el azul del cielo, el amarillo del sol y el color rojo de la caja del cereal.

En la nave el color es gris para crear un contraste con el bosque. Al momento de lanzar la caja de Froot Loops, aparecen las frutas y los cereales con sus respectivos colores: uva, cereza, lima y naranja.

Al final en el cielo aparece el arcoiris con los colores violeta, rojo, naranja, amarillo y verde.

ELEMENTOS VISUALES

MOVILIDAD Y PLANOS

- a) Número de planos: 12
- b) Duración media: 1, 2 segundos, sólo dos planos duran 3 segundos.
- c) Articulación: el modo que se produce el tránsito de un plano a otro es a corte directo, sólo hay una transición en blanco.
- d) Frecuencia de escala: la mayoría de los planos son generales, gran primer plano y detalle.

COLORES

El comercial tiene una gran variedad de colores, el verde de las hojas, de las copas de los árboles, el café de los troncos, el color azul del cielo y de los tucanes; el color rojo del paquete del cereal y el amarillo del sol.

La nave y los extraterrestres son de color gris, esto para contrastar con el colorido de los tucanes y el bosque.

Aparecen los colores primarios: amarillo, rojo, azul; y los colores secundarios: verde, morado y anaranjado.

Hay armonía en los colores, el amarillo, rojo y anaranjado tienen connotaciones de fuerza, vida, energía; el verde para representar la naturaleza, y el azul para representar a los tucanes.

Existe contraste de colores, ya que cada uno tiene su complementario: amarillo-violeta, azul-naranja, rojo-verde.

PROCEDIMIENTOS ESPECIALES

Todo el comercial es en animación, la cual consiste en dibujos inanimados, que se fotografían sobre cinta cinematográfica cuadro por cuadro, adquiriendo vida y movimiento cuando la película se proyecta.

TEXTO ESCRITO

Surge la leyenda precautoria "Acompáñalos con leche", 6" y desaparece. También aparece en el lado inferior izquierdo un mono sosteniendo un letrero que dice "100% vitamina C", 2 segundos y desaparece.

SLOGAN, LOGO, MARCA

Se presenta el logotipo de Kellogg's de color rojo, en la parte inferior derecha, dura 3" y desaparece. También al final de la historia se indica en el mismo lugar, parte del slogan que dice "Frutifantásticos", 2 segundos y desaparece.

La marca se puede observar en la caja del cereal.

PRODUCTO

Ocupa la mayor parte del tiempo en la historia, se utilizan planos generales, pues hay una perspectiva global cuando los cereales flotan, también en plano detalle para observar la forma, textura y color de los cereales.

ELEMENTOS SONOROS

VOZ

Voces de los personajes:

Tucán pequeño: Tío Sam

Tucán Sam: Esto va a ser muy entretenido

Extraterrestre: ¿Cuál es el secreto de su diversión?

Slogan:

"Froot Loops de Kellogg's son Frutifantásticos" (Voz del tucán Sam).

EFFECTOS SONOROS

Se utilizan efectos electrónicos para la nave espacial, son parecidos a los sonidos de los juegos de video. Dentro de la nave se escuchan risas de los tucanes pequeños, efectos de brincos o resortes, pequeñas explosiones; todo esto para apoyar la imagen y darle dinamismo y velocidad.

MUSICA

El tipo de música es el *jingle*, es una composición cantada cuya letra es el mensaje a comunicar. Tiene ritmo de samba, es dinámica y pegajosa:

"Sólo con frutas no tendrás duda de esta gran diversión.

Uva, cereza, lima, naranja y limón.

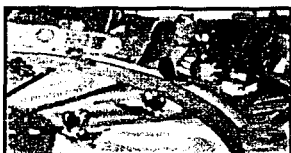
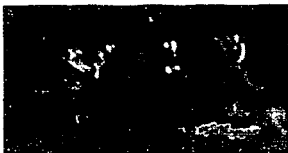
Son los sabores más divertidos y coloridos.

Son Froot Loops, mucho sabor y diversión".

RASGOS GENERALES DEL COMERCIAL FROOT LOOPS DE KELLOGG'S.

- Es un relato ficcional, cuenta la historia de unos tucanes en el bosque que tienen contacto con unos extraterrestres.
- En el punto de partida existe un conflicto, ya que son succionados por una nave espacial y hay suspense. Cuando llegan con los extraterrestres, éstos se ven tristes y aburridos porque no conocen los Froot Loops, pero al tener contacto con el producto, los extraterrestres se transforman pues les otorgó diversión.
- La historia está impregnada de fantasía, hay un viaje a lo desconocido, (a una nave espacial); siendo un relato de ciencia ficción y aventura
- También existen similitudes con la fábula, pues los personajes son tucanes que hablan y pueden comunicarse con los extraterrestres tristes y aburridos, los cuales necesitan probar el secreto de la diversión. El producto está simbolizado por el tucán Sam, quien lo representa.
- En la historia se muestra claramente dos situaciones: la diversión de los tucanes porque desayunan Froot Loops y la tristeza de los extraterrestres porque no lo conocen.
- Este contraste se apoya en los elementos visuales, ya que los tucanes viven en un bosque en el que se observan árboles, vegetación, cascadas, el cielo, arcoiris, etc., teniendo gran variedad de colores: morado, rojo, verde, naranja, amarillo, azul, café; relacionándose con los colores de los cereales: uva, cereza, lima, naranja y limón. En cambio los extraterrestres que aún no conocen el cereal, son de color gris y la nave en la que viajan es del mismo color.

- El producto se convierte en un elemento vital para que la nave y los extraterrestres cambien de color y de esta manera exista una amistad entre ambos, provocando alegría, diversión y un final feliz
- El comercial se realizó por animación para adecuarse a los gustos y referentes infantiles, pues tiene similitud con las caricaturas, además de que se apoya en los efectos sonoros y la música para el desarrollo de la historia
- Finalmente esta campaña de Froot Loops se ha caracterizado por hacer conciencia ambiental, ya que en otros comerciales también aparecen elementos naturales como la vegetación, el bosque, los animales, el agua, etc.



4.2.2 Zucaritas.

Comercial: Zucaritas

Rubro: Alimentos (Cereal)

Duración: 30 segundos.

SUCESOS	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
<p><u>Punto de partida:</u> La historia comienza en un espacio recreativo donde los niños practican distintos deportes, en especial el "skate boarder", en el que se observan dos niños deslizándose con su patineta en una rampa especial.</p> <p>Llegan al extremo de la rampa y retan al protagonista para que se deslice.</p> <p>El niño muestra cierta inseguridad, pues no cree superarlos, ya que ellos son expertos en ese deporte.</p> <p><u>Nudo:</u> Al momento de deslizarse el niño, se manifiesta el tigre Toño en patineta, quien acompaña al niño en la rampa y lo apoya, recordándole que desayunó Zucaritas.</p> <p>El niño al recordar que comió el cereal, realiza giros de gran destreza,</p>	<p><u>Principales planos:</u> Se utilizaron planos generales para observar el lugar en el que se desarrollaron los sucesos; los planos enteros se emplearon para el tigre Toño y el protagonista.</p> <p>Los planos detalle fueron para la patineta y el plato de Zucaritas que se insertan en la historia para describir el producto.</p> <p><u>Colores:</u> Los colores principales son el azul, naranja, rojo y blanco.</p> <p>En relación con el contraste de los colores, está el azul contra el anaranjado, es un contraste típico frío/caliente; además de que el azul tiene connotaciones de masculinidad infantil, y el naranja estimula el apetito, sugiere energía y vitalidad.</p> <p>...</p>	<p><u>Voz:</u> Voces de los personajes: Niño: A ver vas... Tigre Toño: Vamos tigre. grrr. Ahora cruzado, demuestra que desayunas Zucaritas. Tienen forticalcio y mi fórmula secreta que te llena de energía para ganar... Riquisimos</p> <p><u>Efectos sonoros:</u> Hay sonidos de las patinetas deslizándose sobre la rampa, sonidos que emite un tigre, como sus zarpazos y rugidos. También se escuchan gritos de niños.</p> <p><u>Música:</u> El tipo de música es rock, para hacer atractivo el comercial y resaltar la destreza del tigre Toño y del niño protagonista.</p>

pues le dio la confianza y las fuerzas necesarias para ganar, y por lo tanto esta prueba o esfuerzo es superada.

Desenlace:

El niño termina su participación en la rampa, junto con el tigre Toño saltan hacia el pavimento donde están niños espectadores aplaudiendo su esfuerzo.

Los primeros dos niños quienes lo retaron, reconocen su gran habilidad y al final aparecen todos con el tigre Toño festejando la victoria del protagonista.

Procedimientos especiales:

Se utilizó la técnica del rotoscopio, que consiste producir por separado secuencias animadas, en este caso el tigre Toño y otras de acción real, las cuales se combinan ópticamente.

Producto

Aparece en el nudo de la historia, cuando el protagonista se desliza en la rampa, se insertan imágenes de un plato con Zucaritas, en el que se observa el color, la forma y textura.

En el desenlace de la historia se muestran las dos presentaciones del producto: Zucaritas y Chocozucaritas.

Texto escrito:

Aparece la leyenda precautoria en el nudo de la historia: "El cereal es fuente de energía", dura 6" y desaparece.

Slogan, logo, marca:

En el desenlace de la historia se ve el logo de Kellogg's, de color rojo en la parte inferior izquierda, dura 2" y desaparece.

Inmediatamente en el otro plano, surge con letras amarillas el slogan: "Harán un tigre de ti", dura 2" y desaparece.

PERSONAJES	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
<p>Clasificación:</p> <p><u>Protagonista:</u> El niño que se va a deslizar con su patineta en la rampa, y lo retan otros dos niños. Él realiza la mayoría de las acciones en la historia, pues a lo largo del comercial, se observa su habilidad en esta actividad gracias a que come Zucaritas.</p> <p><u>Secundario:</u> El tigre Toño, quien aparece cuando el protagonista se desliza en la patineta. Su presencia se requiere para que la historia del protagonista sea, es decir, gracias a la ayuda del tigre Toño, el niño tiene la confianza y la destreza para demostrar que él es el mejor.</p> <p><u>Incidentales:</u> Son los dos niños que al inicio de la historia se deslizan en la rampa, sólo intervienen para retar al protagonista y es su única participación. También participan niños espectadores, en el lugar donde se desarrollan los sucesos, quienes al final apoyan al protagonista.</p>	<p>Humanos:</p> <p><u>Protagonista:</u> Sexo: masculino Edad: tercera infancia (8 o 9 años). Aspecto físico: complexión delgada, tez blanca, ojos azules. Su vestimenta es una playera larga color roja con negro, una bermuda color gris y tenis. Utiliza rodilleras y un casco para protegerse de las caídas de la patineta. Rol: deportista Actividad: practica "skate boarder".</p> <p><u>Incidentales:</u> Primer personaje: Sexo: masculino Edad: adolescente de 14 o 15 años. Aspecto físico: alto, complexión delgada, tez morena, ojos café. Su vestimenta es playera gris, bermuda verde y tenis; utiliza rodilleras y casco. Rol: deportista Actividad: practica "skate boarder".</p> <p>Segundo personaje: Sexo: masculino Edad: adolescente de 13 o 14 años. Aspecto físico: complexión delgada, tez morena, ojos café.</p>	<p><u>Voz</u></p> <p>Niño (primer personaje incidental): A ver vas .</p> <p>Tigre Toño (personaje secundario): Vamos tigre .grrr Ahora cruzado, demuestra que desayunas Zucaritas. Tienen fortalcio y mi fórmula secreta que te llena de energía para ganar Riquisimos.</p> <p><u>Slogan</u> Al final de la historia el tigre Toño lo menciona: "Harán un tigre de ti".</p>

Su vestimenta es una playera camuflajeada, bermuda negra y tenis. Utiliza rodilleras y casco.
Rol: deportista
Actividad: practica "skate boarder".

Personaje animado:

Secundario:

El tigre Toño -quien es la representación animada del producto-, puede hablar y caminar erguido.

Es de color naranja con rayas negras y usa un paliacate amarrado a su cuello.

ESCENARIO	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
<p>El comercial se realizó en una locación, un lugar público donde los niños realizan distintas actividades deportivas, como jugar <i>basquetball</i>, fútbol.</p> <p>Pero el deporte principal es el "skate boarder", en el que jóvenes y niños se deslizan con su patineta sobre una rampa.</p> <p>Los comerciales de Zucaritas se caracterizan por mostrar lugares para practicar algún deporte.</p>	<p><u>Rasgos evidentes:</u> El escenario es en exterior, una explanada en el que los niños practican su deporte favorito Los sucesos se desarrollan en el día.</p> <p><u>Factores del entorno:</u> En la locación se observan edificios, una explanada en la que hay canchas de <i>basquetball</i> y la rampa de color azul. Las patinetas, cascos protectores y rodilleras, son objetos importantes para el desarrollo de la historia.</p> <p><u>Colores:</u> Los edificios son de color rojo, la rampa es de color azul, el cielo es blanco que contrasta con la rampa y da luminosidad. Se observa dentro de los edificios, el color verde de algunas plantas.</p> <p><u>Procedimientos especiales:</u> Para el escenario no hay procedimientos especiales, ya que fue filmado en una locación de la ciudad.</p>	<p><u>Efectos sonoros:</u> Hay sonidos de las patinetas deslizándose sobre la rampa Se escuchan voces y gritos de niños que juegan en ese lugar, esto para crear una ambientación.</p> <p><u>Música:</u> El tipo de música es <i>rock</i>, los instrumentos que sobresalen son el bajo y la batería La música se utiliza de fondo, ya que es una contribución al establecimiento del ambiente, el cual es de acción y dinamismo; tiene un principio y un final bien definidos.</p>

ELEMENTOS VISUALES

MOVILIDAD Y PLANOS

- a) Número de planos: 28
- b) Duración media: 1 segundo entre cada plano, sólo dos planos duran 2 segundos. La velocidad de la imagen es muy rápida.
- c) Articulación: el tránsito de un plano a otro es a corte directo.
- d) Frecuencia de escala: los principales planos que se utilizaron fueron generales, enteros y planos detalle.

COLORES

Los colores principales son el azul, naranja, rojo y blanco. La rampa en la cual se deslizan las patinetas es azul oscuro, se utiliza el rojo en los edificios y en la playera del niño protagonista; el color naranja en el cuerpo del tigre Toño y el blanco en los edificios y el cielo.

El blanco sirve para atenuar la luminosidad de otros colores, el cielo aparece muy claro, lo que provoca que el azul de la rampa tenga profunda luminosidad.

En relación con el contraste de los colores, está el azul contra el anaranjado, que es un contraste típico frío/caliente.

Resumiendo, los colores más relevantes son el azul y el anaranjado, ya que el azul representa la caja de Zucaritas y el anaranjado el cuerpo del tigre Toño. Además de que el azul tiene connotaciones de masculinidad infantil y el naranja estimula el apetito, sugiere energía y vitalidad.

PROCEDIMIENTOS ESPECIALES

Se utiliza la técnica del rotoscopio, que produce por separado secuencias animadas (tigre Toño) y otras de acción real, las cuales se combinan ópticamente.

TEXTO ESCRITO:

Aparece la leyenda precautoria "El cereal es fuente de energía", dura 6 segundos y desaparece.

SLOGAN, LOGO, MARCA

En el desenlace de la historia aparece el logo de *Kellogg's* de color rojo en la parte inferior izquierda, dura 2 segundos y desaparece.

Inmediatamente en el otro plano, en el que están las cajas del cereal en sus dos presentaciones sobre una patineta, surge con letras amarillas el *slogan*: "Harán un tigre de ti", dura 2 segundos y desaparece. La marca se observa en las cajas del cereal.

PRODUCTO

Durante el nudo de la historia se insertan tres *product shots* de un plato de Zucaritas; esto para mostrar las características del cereal, su color, forma y textura.

Al final aparecen en *product shot*, dos cajas del producto sobre una patineta: Zucaritas y Chocozucaritas.

ELEMENTOS SONOROS

VOZ

Voces de los personajes:

Niño: A ver vas...

Tigre Toño: Vamos tigre grrr... Ahora cruzado.

Demuestra que desayunas Zucaritas.

Tienen forticalcio y mi fórmula secreta que te llena de energía para ganar... Riquísimos.

Slogan:

"Harán un tigre de ti" (Voz del tigre Toño).

EFFECTOS SONOROS

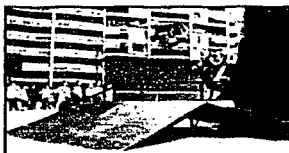
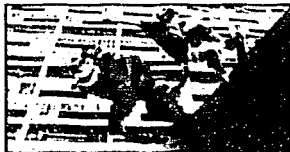
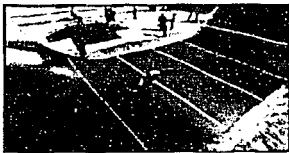
Hay sonidos de las patinetas deslizándose sobre la rampa, sonidos que emite un tigre, como sus zarpazos y rugidos. También se escuchan los gritos de los niños espectadores.

MÚSICA

Es de librería, es decir, es música grabada que se utiliza de fondo. El tipo es rock, y los instrumentos que sobresalen son el bajo y la batería. Se emplea este tipo de música para hacer atractivo el comercial, se resalta la acción, la destreza del tigre Toño y del niño.

RASGOS GENERALES DEL COMERCIAL DE ZUCARITAS DE KELLOGG'S.

- Es un relato ficcional de aventuras deportivas, el cual tiene acción y suspenso.
- A grandes rasgos la historia comienza con el protagonista, quien necesita demostrarle a los demás sus habilidades en la patineta, pero tiene cierta inseguridad pues no sabe si lo va a lograr.
- Al momento de deslizarse aparece el Tigre Toño, quien es la simbolización del producto, y gracias a este personaje, el niño adquiere confianza y logra sobresalir.
- El producto es la consecuencia de que el niño haya realizado bien su participación, pues el cereal da energía para ganar, gracias a las vitaminas que contiene.
- Se pasa de una situación de desconfianza, a la victoria y reconocimiento de los demás por realizar bien su actividad deportiva, pero todo gracias a las Zucaritas.
- El ritmo de la historia es intenso, las imágenes son muy rápidas para darle dinamismo, apoyado de la música y los efectos sonoros.
- El color del escenario se adecua con los colores de la caja del cereal: azul y anaranjado principalmente.
- La campaña de Zucaritas se ha caracterizado por mostrar distintos deportes, en los cuales los niños pueden desarrollar sus habilidades, como el fútbol, basketball y en este caso el deslizamiento de patinetas, conocido como "skate boarder".



4.2.3 Choco krispis

Comercial: Chocokrispis

Rubro: Alimentos (Cereal)

Duración: 20 segundos.

SUCESOS	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
<p><u>Punto de partida:</u> El comercial se desarrolla en el interior de un submarino, en el cual dos niños se encuentran atrapados. Corren por un pasillo, pero se tropiezan con el rostro de un adulto que les dice: "No escapan".</p> <p><u>Nudo:</u> Los niños siguen corriendo, entran a un cuarto en el que las paredes tienen picos muy filosos. No hay salida y están en peligro, pues los picos van creciendo cada vez más y los pueden lastimar. Buscan salida por la parte superior del cuarto, pero no alcanzan; en ese momento de una máquina surge la caja de Chocokrispis y el elefante Melvin, quien cobra vida y trae consigo dos platos de cereal.</p>	<p><u>Principales planos:</u> Los planos generales se utilizaron para observar a los personajes y el campo de acción, es decir, dónde se desarrolla la historia El plano medio se empleó para mostrar a los personajes y observar sus gestos y expresiones. Los <i>product shot</i> se usaron para los platos del cereal y ver su color y textura. <u>Colores:</u> Los colores principales son el azul, café y blanco; el azul está presente en la mayoría del comercial, pues la parte interna del submarino es de este color. El blanco sirve para atenuar la luminosidad de los otros dos colores con los que está en contacto. El café es el color dominante, fuerte, cálido; tiene connotaciones de madurez y equilibrio emocional.</p>	<p><u>Voz:</u> Adulto: No escapan Diálogo: Niña: Vamos Niño: No hay salida Niña: Si fuéramos más grandes... Niño: Y fuertes Melvin: Pronto!!! Niño y niña: Melvin!!! Melvin: Usemos mi fórmula mágica, Chocokrispis con calcio que te ayuda a crecer. Niño y niña: Y chocolate. Melvin: Chocokrispis de Kellogg's con calcio te ayuda a crecer grandotote... Niño: Y fuertotote. <u>Efectos sonoros:</u> Hay ruidos de pasos, el cierre de una puerta, efectos cuando Melvin aparece de la caja y cuando le añade su fórmula mágica al cereal. ...</p>

<p>Los niños comen Chocokrispis, y con ayuda del elefante logran salir.</p>	<p>El azul de masculinidad infantil.</p>	<p>Al final se escuchan ruidos del helicóptero</p>
<p><u>Desenlace:</u> Los niños salen del submarino y llegan a la superficie, donde se ve el mar y unas montañas. Ellos corren hacia un helicóptero, que los está esperando para que puedan escapar del lugar.</p>	<p><u>Procedimientos especiales:</u> Las imágenes son generadas por computadora, este proceso une las imágenes reales, en este caso los niños, con las texturas digitalizadas, que es el escenario en el cual se lleva a cabo la historia. También se utilizó la técnica del rotoscopio, en el que se producen por separado secuencias animadas (elefante Melvin) y otras de acción real.</p>	<p><u>Música:</u> El tipo de música es muy rápida, proporcionando a la imagen acción, velocidad y peligro. La música comienza de fondo, se establece el ambiente, pero también se utiliza para marcar acentos.</p>
	<p><u>Producto:</u> Aparece en el nudo de la historia los platos con el cereal, y en el desenlace la caja de Chocokrispis.</p>	
	<p><u>Texto escrito:</u> Durante el nudo aparece la leyenda precautoria "Acompáñalos con leche", dura 6". En el desenlace el letrero "Forticalcio", 2" y desaparece.</p>	
	<p><u>Slogan, logo, marca:</u> Se observa la marca en la caja del cereal.</p>	

PERSONAJES	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
<p>Clasificación:</p> <p>Protagonistas: El niño y la niña, quienes se encuentran atrapados en el submarino y son afectados por los sucesos de la historia.</p> <p>Secundario: El elefante Melvin, ya que participa en los sucesos de la historia y su presencia se requiere para que los protagonistas logren escapar del submarino. Es un ayudante de los niños, pues le da los Chocokrispis para que sean más grandes y fuertes.</p> <p>Incidental: Es el rostro de un hombre adulto que representa el mal, y amenaza a los niños. Su aparición es sólo en el punto de partida de la historia.</p>	<p>Humanos:</p> <p>Protagonistas: Primer personaje. Sexo: masculino Edad: tercera infancia o niñez (7 u 8 años). Aspecto físico: complexión delgada, tez blanca, ojos azules. Su vestimenta no corresponde a un niño, utiliza un traje negro, camisa blanca, corbata y sombrero. Rol: detective Actividad: es un detective quien se enfrenta a situaciones peligrosas.</p> <p>Segundo personaje: Sexo: femenino Edad: tercera infancia o niñez (7 u 8 años). Aspecto físico: complexión delgada, tez morena clara, cabello largo, ojos café. Su vestimenta es un traje completo color rojo metálico, ajustado a su cuerpo con un cinturón negro. Rol: amiga del niño detective. Actividad: ayudante del niño detective para escapar del submarino.</p> <p>Incidental: Sexo: masculino Edad: un adulto de 30 o 35 años.</p> <p style="text-align: center;">...</p>	<p>Voz:</p> <p>Adulto (personaje incidental) No escapan</p> <p>Diálogo</p> <p>Niña (protagonista): Vamos!!! Niño (protagonista). No hay salida Niña: Si fuéramos más grandes Niño. Y fuertes Melvin (personaje secundario). Pronto! Niña y Niño: Melvin!!! Melvin: Usemos mi fórmula mágica Chocokrispis con calcio que te ayuda a crecer Niña y niño Y chocolate mmm... Melvin. Ahora</p> <p>Slogan: Lo menciona el elefante Melvin y el niño protagonista: Melvin: Chocokrispis de Keillogg's con calcio, te ayuda a crecer grandototote... Niño: Y fuertototote.</p>

Aspecto físico: tez blanca, ojos café claro.

Sólo aparece su rostro, por lo que no se observa ninguna vestimenta.

Rol: enemigo de los protagonistas.

Actividad: amenazar a los niños

Personaje animado

Secundario:

El elefante Melvin, es un animal que puede caminar en dos patas y platicar con los niños; es la representación animada del producto. El color de su cuerpo es café.

ESCENARIO	ELEMENTOS VISUALES	ELEMENTOS SONOROS
<p>El escenario donde se desarrolla la historia, se realizó por medio de imágenes generadas por computadora.</p> <p>Los personajes se encuentran atrapados en el interior de un submarino en el que existen muchos peligros.</p> <p>Se observa una pantalla con la imagen de un adulto que los amenaza. Hay un cuarto en el que las paredes tienen picos muy filosos que se hacen cada vez más grandes.</p> <p>Cuando logran salir del submarino, se encuentran en el mar donde los está esperando un helicóptero que los ayuda a escapar.</p> <p>El comercial se caracteriza por mostrar un escenario inusual, en el cual los personajes tienen que enfrentarse al peligro.</p>	<p><u>Rasgos evidentes:</u> Es un escenario ficticio, en el que se observa el interior de un submarino y después el mar, el cielo y unas montañas</p> <p><u>Factores del entorno:</u> El interior del submarino, una pantalla donde aparece el adulto; el cuarto con picos en las paredes. La caja con focos de color rojo y verde donde aparecen los Chocokrispis y el elefante Melvin. El helicóptero, el mar, las montañas, son factores que se ven en el escenario.</p> <p><u>Colores:</u> El interior del submarino es azul, el color café se observa cuando aparece la caja del cereal y Melvin. En la superficie se observan partes de hielo en color blanco, el cielo es azul y el mar es de tonalidades verdes; las montañas son de color café. En esta parte del escenario hay una gran luminosidad, gracias al blanco de las nubes y el hielo.</p> <p style="text-align: center;">...</p>	<p><u>Efectos sonoros:</u> Para dar realismo y ambientación a la historia, se utilizaron ruidos de pasos, el cierre de una puerta, efectos cuando la caja del cereal y Melvin aparecen. También en el momento que se añade la fórmula mágica a los platos con el cereal. Al final se escucha el ruido de un helicóptero.</p> <p><u>Música:</u> El tipo de música es rápida, da acción, velocidad y peligro a la historia. Se utiliza de fondo, se establece el ambiente, pero también se utiliza para establecer acentos, ya que cuando los niños escapan del submarino, la música aumenta de volumen señalando la acción.</p>

Procedimientos
especiales:

El escenano fue generado por computadora, se combinaron las imágenes reales de los protagonistas con las texturas digitalizadas, para crear un ambiente inusual, de aventura y riesgo.

ELEMENTOS VISUALES

MOVILIDAD Y PLANOS

- a) Número de planos: 19
- b) Duración media: la velocidad de la imagen es muy rápida, los planos duran 1 segundo, sólo hay dos planos que duran 2 segundos
- c) Articulación: el tránsito de un plano a otro es principalmente a corte directo, sólo hay tres disolvencias en blanco.
- d) Frecuencia de escala: la mayoría de los planos son generales, medios y *product shots*.

COLORES

Los colores principales son el azul, café y blanco. El color azul está presente en la mayoría del comercial, ya que la parte interna del submarino es azul. El café aparece en la caja del producto y el personaje animado es del mismo color.

Hay un contraste de colores entre el azul y el café, ya que éste último resalta sobre el azul que tiene una tonalidad más baja.

El blanco sirve para dar luminosidad a los colores con los que está en contacto, al final aparece este color en las nubes y el hielo, creando cierta frialdad en la imagen.

El café es el color dominante, fuerte, cálido. El azul tiene connotaciones de limpieza, masculinidad infantil y el café connotaciones de madurez y equilibrio emocional.

PROCEDIMIENTOS ESPECIALES

El comercial se realiza en el interior de un submarino, en el cual las imágenes son generadas por computadora, así como en exteriores, simulando el mar.

Este proceso une las imágenes reales, en este caso los niños, con las texturas digitalizadas.

También se utiliza la técnica del rotoscopio, en el que se producen por separado secuencias animadas (elefante Melvin) y otras de acción real.

TEXTO ESCRITO

Aparece la leyenda precautoria "Acompáñalos con leche", dura 6 segundos y desaparece. Al final de la historia surge un letrero que sostiene el elefante Melvin y dice "Forticalcio", dura 2 segundos

SLOGAN, LOGO, MARCA

Se observa la marca en la caja del cereal.

PRODUCTO

En el nudo de la historia aparece la caja de Chocokrispis y sale el elefante Melvin, quien es la representación animada del producto. Así también dos platos del cereal con leche. En el desenlace del comercial se ve de nuevo la caja de Chocokrispis y el elefante dentro de la misma.

Para mostrar el producto se utilizaron *product shots* de la caja del cereal y de los platos con Chocokrispis.

ELEMENTOS SONOROS

VOZ

Adulto: No escaparán...

Diálogo:

Niña: Vamos

Niño: No hay salida.

Niña: Si fuéramos más grandes...

Niño: Y fuertes.

Melvin: Pronto!!!

Niño y niña: Melvin!!!

Melvin: Usemos mi fórmula mágica, Chocokrispis con calcio que te ayuda a crecer.

Niño y niña: Y chocaleche mmm...

Slogan:

Melvin: Chocokrispis de Kellogg's con calcio te ayuda a crecer grandototote...

Niño: Y fuertototote.

EFFECTOS SONOROS

Se utilizaron ruidos de pasos, el cierre de una puerta, efectos cuando la caja del cereal y Melvin aparecen; también cuando se añade la fórmula mágica a los platos con el cereal. Al final se escucha el ruido del helicóptero.

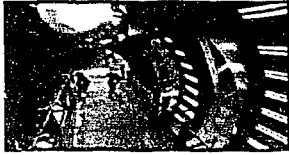
MUSICA

El tipo de música es muy rápida, proporcionando a la imagen acción, velocidad y peligro. La música comienza de fondo, se establece el ambiente, pero también se utiliza para establecer acentos, ya que cuando los niños escapan del submarino, la música aumenta de volumen señalando la acción; el ritmo de las imágenes se sincronizan para captar la atención de los televidentes.

RASGOS GENERALES DEL COMERCIAL DE CHOCO KRISPIS DE KELLOGG'S

- Es un relato ficcional, se cuenta la historia de dos niños que están atrapados en un submarino, en el que aparece el rostro de un hombre quien representa el mal y no los deja escapar. Al darse cuenta que la única salida es en la parte superior de un cuarto y no alcanzan, surge Melvin con el cereal, y gracias a que los niños se lo comen en ese momento, se convierten en grandes y fuertes; logrando escapar.
- Es un relato de aventuras, pues domina la acción, hay un ritmo narrativo intenso, cargado de suspenso y misterio, con elementos imprevistos de sorpresa y riesgo.
- Al principio de la historia se muestra claramente una situación de dificultad, en la cual los protagonistas están en peligro, pero aquí entra la magia de la publicidad: el producto anunciado aparece, y junto con Melvin, quien es la simbolización del producto, funciona como hada madrina capaz de otorgar a los niños la habilidad y la fuerza para escapar; obteniendo la historia un final feliz.
- El escenario se desarrolla por computadora, que une las imágenes reales de los niños con las texturas digitalizadas y con el elefante animado que es Melvin.
- El escenario es en el interior de un submarino, por lo que es inusual y no corresponde a las actividades que los niños realizan a su edad, sin embargo es una historia ficticia e invita al espectador a soñar.
- En la historia sobresalen los colores azul, café y blanco; que tienen relación con los colores de la caja del cereal. Así también hay efectos sonoros y un tipo de música muy rápida, lo que proporciona a la imagen acción y velocidad.

- Los protagonistas son dos niños que visten en forma adulta: el niño usa traje, corbata y sombrero, y la niña un traje metálico futurista; de esta manera su vestimenta no corresponde a niños de su edad, pero sirve para crear esa fantasía y soñar a través de la historia.
- El diálogo de los niños con el elefante Melvin es simple, es decir, se utilizan palabras sencillas y sólo se enfoca en información del producto.



CONCLUSIONES

El objetivo de esta tesis fue analizar el mensaje de los comerciales televisivos dirigidos al público infantil, vistos desde su estructura narrativa, con el interés de demostrar que el relato de ficción, bien estructurado es una excelente técnica creativa para persuadir a los niños a consumir ciertos productos

Se partió de la hipótesis de que los comerciales de Kellogg's emplearon el relato ficcional para insertar el producto anunciado. Con ello se muestra ventajas y cualidades, y se atrae la atención del público infantil

El resultado del análisis aplicado a los comerciales Froot Loops, Zucaritas y Choco Krispis permite deducir que es preciso considerar los elementos que conforman el relato para lograr mensajes claros, divertidos y entretenidos

El relato se dividió en un "qué" -llamado historia-, que tiene sucesos, personajes, tiempo y escenario; y un "cómo" -llamado discurso-, el cual es la forma en que se transmite la historia.

El análisis de los comerciales se enfocó en la historia, que se refiere al contenido de la narración. Se tomó en cuenta los sucesos, personajes y escenarios en cada comercial, sin olvidar los elementos visuales y sonoros, ya que es la forma de manifestación de los comerciales.

Al desarrollar la historia, se debe pensar en cómo ilustrar, con imágenes y sonidos, lo que se quiere comunicar en un mensaje publicitario. Por esta razón es importante considerar los siguientes elementos:

SUCESOS

Es lo que ha ocurrido en el mundo narrativo. Por ello se consideró la trama, la cual es la estructura de la historia, es decir, el modo en que el espectador se entera de lo sucedido:

- Punto de partida: comienzo del relato;
- Nudo: en esta parte se desarrollan los hechos, se analizó la creación o presentación de un conflicto, trayectoria (dificultades, pruebas, esfuerzos);
- Desenlace: es el final donde se solucionan los problemas.

En los elementos visuales se analizó los principales planos utilizados, colores, procedimientos especiales, en qué momento de la trama apareció el producto, así como el eslogan, logo y marca; en cuanto los elementos sonoros, la voz de los personajes, los efectos sonoros y la música.

PERSONAJES

Se analizó aquellas personas que aparecieron en el comercial anunciando el producto.

Clasificación de los personajes:

- Protagonista: es el centro de la historia y es afectado por la mayoría de las acciones.
- Secundario: es el que participa en algunos acontecimientos; su presencia se requiere para que la historia del protagonista exista. Puede ser antagonista o ayudante del protagonista.
- Incidental: es un personaje secundario de menor grado y más relegado; interviene esporádicamente en el transcurso de la historia o una sola vez.

En los elementos visuales se analizó los personajes humanos: sexo, edad, aspecto físico, rol y actividades de los personajes. También se estudió los personajes animados, como muñecos, animales u objetos que hablan y caminan

erguidos; se consideró los colores utilizados. En cuanto a los elementos sonoros, se tomó en cuenta la voz de los personajes y los diálogos.

ESCENARIOS

Se definen como las locaciones o áreas físicas y territorios (escenografías) donde ocurren los sucesos relatados. Esto incluye los factores de entorno (objetos y cosas) que sirven para ubicar la historia en espacio y tiempo.

El escenario es donde el suceso tiene lugar; algunas veces puede hallarse en un estudio, (puede ir desde una simple cubierta de mesa hasta un foro construido para representar la fachada de una tienda). Cuando se filma un comercial fuera de los estudios se llama locación.

En los elementos visuales se consideró los rasgos evidentes del escenario, los factores del entorno, -como objetos-, los colores y procedimientos especiales. En cuanto a los elementos sonoros, se estudió ruidos o efectos que dieron realismo a la escena, así como la música que se utilizó para ambientar el escenario.

Este análisis permitió deducir, de manera general, aspectos recurrentes en comerciales infantiles:

- Son relatos ficticiales impregnados de fantasía, aventura, acción y suspense; pero más allá de esto, se observó que el juego en las historias es un ingrediente esencial. Los niños no se preocupan si son historias fantásticas o de aventuras, simplemente es el jugar con los sucesos, personajes y escenario. De modo que el consumo aparece como juego y diversión: el niño para jugar necesita consumir cereales, golosinas, etc.

- Debido a la corta duración de los comerciales, la historia que se cuenta suele ser breve. Se parte de una situación inicial que con frecuencia es conflictiva; si no lo es, suele plantearse con posterioridad. Finalmente se resuelve el conflicto gracias al producto: se presenta directamente la situación de euforia y felicidad una vez superada la carencia.
- Los elementos visuales y sonoros juegan un papel muy importante: las imágenes son rápidas, existe una gran variedad de colores y se utiliza procedimientos especiales. Asimismo, la música y los efectos sonoros apoyan significativamente la historia.
- Los comerciales se valen de dibujos animados para llamar la atención de los niños. Aprovechan su atracción y gusto por las caricaturas o películas.

En suma, si se busca que la mayoría de los niños comprenda el mensaje y esté interesado, es necesario adecuarse a los referentes infantiles y realizar un comercial atractivo. Un referente es la relación del objeto con respecto a la vida cotidiana del individuo; es decir, para que el mensaje sea captado, se requiere de un contexto accesible para el destinatario, en este caso los niños

Con el análisis de estos tres comerciales, quedó de manifiesto los elementos con los que debe estar constituido el relato publicitario de índole infantil, para de esta manera lograr la atención y entretenimiento de los niños.

La experiencia en este trabajo de investigación establece un nuevo modo de acercarse a la publicidad y conocer sus elementos desde otra perspectiva de análisis, la narratología, que no se concentra sólo en textos escritos, sino también en imágenes en movimiento y sonidos.

A partir de los resultados de esta tesis, se sugiere a los publicistas que tomen en cuenta al relato como una buena opción para realizar mensajes entretenidos y divertidos; pero, sobre todo, eficaces.

Se considera que el relato, en la estrategia publicitaria, posee un gran potencial para anunciar productos dirigidos al sector infantil, en virtud de que el mundo está hecho de relatos: siempre hay historias que contar y el interés de un oyente por escuchar.

Por último, es necesario puntualizar que en esta investigación se analizó el mensaje en los comerciales. Sólo es el primer paso para realizar análisis posteriores que proporcionen resultados más completos.

BIBLIOGRAFÍA

- Assael, Henry. Comportamiento del consumidor. 6ª edición. Ed. Thomson. Estados Unidos 1999.
- Aumont, Jacques; Marie, Michel. Análisis del film. 2ª edición. Ed. Paidós Comunicación. España 1993
- Baena, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. Ed. Editores mexicanos unidos. México 1991.
- Barthes, Roland; et. al. Análisis estructural del relato. Ed. Coyoacán. México 1996.
- Beristáin, Helena. Diccionario de retórica y poética. Ed. Porrúa. México 1997.
- Brée, Joël. Los niños, el consumo y el marketing. Ed. Paidós Comunicación. España 1995.
- Camurati, Mireya. La fábula en hispanoamérica. Ed. UNAM. México 1978.
- Charles Creel, Mercedes; Orozco, Guillermo. Educación para la recepción. Ed Trillas. México 1990.
- Chatman, Seymour. Historia y discurso. Ed. Taurus Humanidades. España 1990.
- Chion, Michel. La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Ed. Paidós. Barcelona 1993.
- D'Egremy Alcázar, Francisco. Publicidad sin palabras. Ed. EDM. México 1993.

Eco, Umberto. Cómo hacer una tesis. Ed. Gedisa. México 1984.

Eurasquin, M; et. al. Los teleniños. Ed. Fontamara. México 1988.

Fernández Collado, Carlos; et.al. La televisión y el niño. Ed. Oasis. México 1986.

Ferrer, Eulalio. La publicidad, textos y conceptos. Ed. Trillas. México 1987.

Ferrés, Joan. Televisión y educación. 4ª edición. Ed. Paidós Comunicación. España 1998.

Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad. Ed. Addison Wesley Longman. México 1998.

Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. Ed. Mc Graw – Hill. México 1993.

Flores Rodríguez, Elizabeth. Estructura y funcionamiento de una agencia de publicidad mexicana. Tesis. F.C.P. y S. UNAM. México 1991.

Forster, Edward. "Aspectos de la novela". en Pimentel, Aurora. El relato en perspectiva. Ed. Siglo XXI. México 1998. págs. 67-68.

García Jiménez, Jesús. La imagen narrativa. Ed. Paraninfo. Madrid 1995.

García Surrallés, Carmen; Moreno, Antonio. Literatura infantil y juvenil. Ed. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz. España 1997.

García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Ed. ESIC. Madrid 1995.

Gaudreault, André; Jost, Francois. El Relato cinematográfico. Ed. Paidós. Barcelona 1995.

Gennette, Gerard. Figuras III. Ed. Lumen Barcelona 1989.

"Fronteras del relato" en Barthes, Roland; et. al. Análisis estructural del relato. Ed. Coyoacán. México 1996.
págs. 196-210.

González Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental.
4ª edición. Ed. Trillas. México 1997.

Hernández Carrión, Pedro. Imagen y sonido. Biblioteca de Recursos Didácticos.
Ed. Alhambra. México 1996.

Metz, Christian. "Remarques pour une phénoménologie du narratif. en Gaudreault,
André. El Relato cinematográfico. Ed. Paidós. Barcelona 1995 págs. 26-29.

Nobile, Angelo. Literatura infantil y juvenil. Ed. Morata Madrid 1990.

Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid 1997.
La publicidad en televisión. Ed. Mundi-Prensa. España 1992.

Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Ed. Sudamericana. México
1983.

Paredes, Alberto. Manual de técnicas narrativas: las voces del relato.
Ed. Grijalbo. México 1993.

Pauda, Jorge. Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales.
2ª edición. Ed. F.C.E. México 1982.

Pimentel, Luz Aurora. El Relato en perspectiva. Ed. Siglo XXI. México 1998.

Reátegui, Pedro. La música en la publicidad. Cuadernos Cicosul. Ed. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Lima. Perú 1994.

Reyzábal, Ma. Victoria. Publicidad: manipulación o información. Ed. San Pablo. Madrid 1996.

Rico, Lolo. Televisión: fábrica de mentiras. Ed. Espasa Calpe. Madrid 1992.

Robles, Francisca. La entrevista periodística como relato. Tesis de Maestría. F.C.P. y S. UNAM. México 1998.

Romero, Ma. de Lourdes. El relato periodístico: entre la ficción y la realidad (Análisis narratológico). Tesis Doctoral. Departamento de Filología Española. Universidad Complutense de Madrid. 1995.

Russell, Thomas; Lane Ronald. Manual de publicidad Otto Kleppner's. Tomo 3. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1993.

Saborit, José. La imagen publicitaria en televisión. Ed. Cátedra. Madrid 1992.

Sartori, Giovanni. Homo Videns. La sociedad teledirigida. Ed. Taurus. España 1998.

Soler, Llorenç. La televisión. Una metodología para su aprendizaje. Ed. Gustavo Gili. España 1991.

Tostado Span, Verónica. Manual de producción de video. Ed. Alhambra. México 1996.

Viñches, Lorenzo. La televisión: los efectos del bien y el mal. Ed. Paidós. Barcelona 1993.

Villafaña, Justo; Minguez, Norberto. Principios de teoría general de la imagen Ed. Pirámide. España 1996.

Wells, William. Publicidad, principios y prácticas 3ª edición. Ed. Prentice Hall. México 1996.

HEMEROGRAFÍA

Guinsberg, Enrique. "Placer y deseo en los procesos de recepción" en Revista Comunicación y Sociedad. Núm. 33. España, mayo-agosto 1998. págs. 207-210.

Motta, Jimena. "¿Cómo se diseña una campaña publicitaria?" en QUO El saber actual. Núm. 37. México. Noviembre del 2000. págs. 82-88.

Pérez, José María. "Publicidad y educación en valores" en Revista Comunicar Núm. 5 España 1995. págs. 23-26.

Romero, Ma. de Lourdes. "Anacronías: el orden temporal en los relatos periodísticos". en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Núm. 169 Año XLI. julio-septiembre de 1997. págs. 63-92.