

Proyecto de Investigación Aplicada

LA PUBLICIDAD Y LOS NIÑOS

Análisis de la producción y recepción en avisos publicitarios dirigidos a niños.

Carla Marina Supichatti
Legajo: PUB 658

Universidad Empresarial Siglo 21

Noviembre de 2009

LA PUBLICIDAD Y LOS NIÑOS

Análisis de la producción y recepción en avisos publicitarios dirigidos a niños.

AGRADECIMIENTOS:

A mamá, papá y Ariel, que me dieron la posibilidad de emprender mis estudios universitarios y estuvieron ahí siempre, durante todo el proceso y durante toda mi vida.

A Nicolás, mi amor, mi sostén, mi todo. Por apoyarme, acompañarme y soportarme desde que rendí el primer final hasta las últimas hojas impresas.

A mis amigos de la “Facu”, por hacer de mis días una eterna alegría, por los momentos compartidos, los nervios y por sus eternas palabras de aliento.

A las chicas, amigas de la vida, que siempre me apoyan e incentivan para seguir creciendo. Por la fuerza y por aguantar mis “no puedo, tengo que hacer la tesis”.

A Ana Porta, mi primera jefa, mi amiga. Por enseñarme, soportarme, divertir mis días de archivo con su buen humor y por ayudarme durante todo el proceso.

A Alejandra Martínez y Enrique Virdó, por ser mis guías, sus correcciones justas, sus consejos y por su buena onda. Hoy mi trabajo no sería el mismo sin su aporte.

A Modelos Digitales, por el aliento, la oportunidad de aprender cada día más y las miles de salidas antes y días libres brindados para que este trabajo hoy esté terminado.

A todos aquellos en mayor o menor medida pusieron su granito de arena en mi formación personal y profesional y estuvieron conmigo para entenderme, apoyarme y enseñarme.

A todos ustedes simplemente GRACIAS.

ÍNDICE:

| | |
|---|-----|
| 1. Introducción | 5 |
| 2. Problema | 6 |
| 3. Justificación | 7 |
| 4. Objetivos | 8 |
| 5. Marco Teórico | 9 |
| 5.1 El lenguaje Audiovisual | |
| 5.1.1 El registro visual | 10 |
| 5.1.2 El registro sonoro | 11 |
| 5.2 Semiótica | 14 |
| 5.2.1 Semiótica y publicidad | 15 |
| 5.3 Representaciones Sociales | 18 |
| 5.3.1 Estereotipos y prejuicios | 20 |
| 5.3.2 Representaciones sociales y estereotipos de niños en la publicidad televisiva | 21 |
| 5.3.3 Representaciones del Género | 22 |
| 5.4 Papel de la televisión en la socialización y actitud de los niños ante ella | 23 |
| 5.5. Estrategias publicitarias para la creación de avisos dirigidos a niños | |
| 6. Metodología | 25 |
| 6.1 Análisis de la Producción | |
| 6.2 Análisis de la Recepción | 33 |
| 7. Análisis del Corpus | 36 |
| 7.1 Momento 1: Análisis de la producción | 37 |
| 7.2 Momento 2: Análisis de la recepción | 75 |
| 8. Relación entre análisis de la producción y análisis de la recepción | 95 |
| 9. Conclusiones | 100 |
| 10. Bibliografía | 102 |
| 11. Anexos | 105 |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nuestra sociedad se desarrolla en un entorno donde la globalización y los medios de comunicación social han tomado un rol de alta relevancia en la vida cotidiana. Este mundo social es representado por medio de una serie de significados, creencias, valores, ideas, discursos, imágenes, actitudes, sentimientos, etc., a través de los cuales las personas dan sentido a la realidad circundante.

Así, las variadas formas de conocimiento socialmente construido y compartido se constituyen en las representaciones sociales que están presentes y son recreadas por los medios masivos en un proceso de retroalimentación mutua entre el medio y la sociedad. Los medios son, cada vez más, uno de los mejores instrumentos de socialización.

Y dentro de los medios de comunicación, un importante papel lo desempeña la publicidad. Ésta representa un interesante soporte de las representaciones sociales vigentes.

El presente Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Publicidad está basado en una investigación de producción y recepción de avisos audiovisuales dirigidos a niños. Se busca analizar la interacción entre emisión y recepción de un spot publicitario. El interés de este análisis se funda en comprender cómo se construye el mensaje y de qué manera es luego interpretado por el niño; además de poder utilizar los datos obtenidos para lograr una comunicación estratégica eficiente.

Una vez definidos los pilares metodológicos y conceptuales de este trabajo de investigación, se procederá al análisis de avisos televisivos de alimentos, emitidos en los medios de nuestro país durante el 2006 y 2008. Luego, se efectuará el análisis de las opiniones de niños, posibles públicos objetivos de los avisos que componen el corpus, para establecer una relación entre lo que el anunciante quiere comunicar y lo que el público realmente comprende.

El principal elemento de análisis, tanto en la etapa de producción como en la de recepción, será de tomado de la teoría sociológica y psicológica social. Se utilizarán como ejes los conceptos de "representación social" y "estereotipos", más adelante definidos. Así mismo serán analizadas las características del mensaje audiovisual desde el punto de vista de la teoría semiótica de Greimas.

1. PROBLEMA:

La televisión es un medio de comunicación que, al igual que los demás, construye y difunde constantemente ideas, ideologías, formas de comportamiento y todos los componentes de la realidad social. Incluida en este medio, la publicidad comparte esta función socializadora.

Es indudable el protagonismo que la televisión ha adquirido a lo largo de la historia dentro de nuestros hogares. Un público importante, tanto para este medio como para la sociedad, son los niños. Ellos pasan largas horas frente a ella y, de esta manera, están en contacto con las representaciones sociales presentes en sus mensajes.

Este trabajo se propone investigar, por un lado, las características y representaciones que utiliza la publicidad destinada a los niños, y por otro, lo que éstos entienden de ellas. Surgen así las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las representaciones sociales¹, estereotipos y características de comunicación publicitaria de los avisos audiovisuales dirigidos a niños?
- ¿Cuáles son las opiniones que los niños de 10 a 11 años manifiestan acerca de dichos avisos?

¹ Por Representaciones Sociales se entiende a “un proceso de elaboración perceptiva y mental de la realidad que transforma los objetos sociales (personas, contextos, situaciones) en categorías simbólicas (valores, creencias, ideologías)...” (FISCHER: 1990:117).

2. JUSTIFICACIÓN:

Frente al gran debate sobre la influencia de los Medios de Comunicación Social y el impacto cultural que los mensajes producen en las personas, el análisis de los mensajes televisivos cobra particular importancia, fundamentalmente la influencia en los niños, por encontrarse éstos en su etapa de constitución como sujetos.

En palabras de Barbero (citado en Petit, 2001), la televisión, el medio masivo por excelencia, ocupa un espacio estratégico en la cultura cotidiana, actuando como ente socializador, transformando sensibilidades, el imaginario cultural, las identidades, y, más específicamente, las representaciones sociales

De la misma manera, Sander, afirma este poder socializador de la televisión, y a la publicidad como un agente reforzador y creador de representaciones sociales:

“La exposición de los niños a los programas televisados, y especialmente a la publicidad, representa, pues, una parte importante de los contactos que establecen con un entorno determinado y, por lo tanto, un campo particular de su aprendizaje social.” (citado en BRÉE, 1995:146).

Resulta, entonces, relevante realizar una investigación que pueda analizar el contenido de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños. Igualmente, en la segunda etapa del trabajo, se tratará la manera en que se produce interpretación por parte de este público de esos mismos mensajes para poder analizar así la interacción entre el proceso de emisión y el de recepción. Los datos obtenidos serán de importancia para conocer si existe o no alguna divergencia entre lo que los anunciantes “dicen” y lo que los niños “entienden” y, de esta manera, adaptar las estrategias comunicativas de los emisores según sea el caso.

3. OBJETIVOS:

Generales:

Análisis de la Producción:

- Reconocer las características específicas de las piezas audiovisuales dirigidas a niños.

Análisis de la Recepción:

- Analizar las opiniones que poseen los niños de 10 a 11 años sobre las piezas publicitarias dirigidas a ellos.

Específicos:

Análisis de la Producción:

- Identificar el modo particular en que se utilizan los diferentes elementos integrantes del lenguaje publicitario audiovisual: el registro visual y sonoro.
- Reconocer y analizar los niveles narrativo y discursivo del recorrido generativo presente en los avisos publicitarios integrantes del corpus.
- Identificar las representaciones sociales y estereotipos que subyacen en la construcción discursiva de las piezas audiovisuales analizadas.
- Explicitar el concepto de comunicación que el anunciante intenta transmitir en cada pieza.

Análisis de la Recepción:

- Identificar las opiniones de los niños frente al mensaje transmitido por los comerciales integrantes del corpus.
- Reconocer las opiniones de los niños sobre las representaciones sociales y estereotipos plasmados en los avisos publicitarios del corpus.
- Analizar si los niños reconocen al producto central y con qué lo relacionan.
- Definir si los niños interpretan el concepto central que los anunciantes quieren comunicar.

4. MARCO TEÓRICO:

Para una mejor comprensión de la información, en el siguiente marco conceptual se irán esclareciendo los conceptos y autores relevantes en la realización de la presente investigación.

Por Análisis de Producción se interpreta al estudio de las características de las piezas publicitarias audiovisuales que conforman el corpus de investigación. Asimismo, por recepción se entenderá “los procesos que efectúan las audiencias en su interacción de ver/interpretar/significar/resignificar los medios y mensajes consumidos” (FUENZALIDA, 2007:1).

A continuación, se nombrarán cuáles serán los elementos a tener en cuenta durante las diferentes etapas de este trabajo.

5.1 El lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual es el más completo y complejo de todos los lenguajes publicitarios ya que se desarrolla simultáneamente en el espacio y en el tiempo, integrando tanto elementos visuales como auditivos. A continuación se detallarán cuáles son estos elementos constituyentes del mensaje televisivo según Juan Rey (1996):

- La imagen: la imagen dinámica es el principal captador de la atención y “el principal capitalizador de la función apelativa” (1996:269).
- El texto: no es un elemento predominante y desempeña la mayoría de las veces una función auxiliar y complementaria. Puede estar presente como texto en audio y/o texto en video.
- La música y los efectos de sonido: su principal función es complementar el mensaje, perfeccionarlo y potenciar su persuasión.
- Los efectos especiales visuales.
- El silencio auditivo y visual: el silencio auditivo, que supone la ausencia de sonido, cumple la función de estructurar el mensaje y aportar nuevos significados; mientras que el silencio visual se da por la ausencia de imagen cumpliendo las mismas funciones que el anterior.

Por su parte, José Saborit en su libro “La imagen publicitaria en televisión” (1992:50) distingue dos tipos de mensajes interactivos en los avisos publicitarios televisivos, el visual y el sonoro, y los toma como base para el análisis de los elementos del spot, destacando así las unidades constituyentes de cada uno. De este esquema, se tomarán los puntos que se creen más significativos para el análisis de las piezas publicitarias.

5.1.1 El registro visual:

Iconicidad:

Este término se utiliza para determinar el grado de referencialidad de la imagen, Es decir, “la relación aparental entre la propia imagen y su referente” (SABORIT, 1992: 51). Para el estudio de la publicidad en televisión, cinco categorías de iconicidad resultan suficientes: fotográfica, animación de objetos, imagen por ordenador, dibujos animados y la escritura.

Objeto:

En la publicidad televisiva, la mayoría de las veces se anuncian objetos. De ellos, es fundamental analizar:

- Contextualización: los objetos pueden aparecer en su entorno natural o no. Determinando su contexto, se podrán establecer las atribuciones que recibe el objeto y sus valores de uso.
- Cantidad: la cantidad de objetos presentados puede dar idea del tipo de espectador apelado, carácter masivo, etc.
- Tiempo de aparición: el tiempo que ocupa el objeto, en el desarrollo completo del spot indica en qué medida se apoya el mensaje en la imagen del mismo.
- Planos: los planos en que aparece el objeto pueden presentar detalles significativos.

Planos:

El plano es la unidad de medida del relato filmico y “es responsabilidad del realizador de guiar la atención del espectador por su superficie.”(GONZALES MONAJ, 2006:37). Esto se logrará en mayor o menor medida dependiendo de la composición y duración del mismo.

De la escala de planos estándar, se pueden distinguir tres grupos principales: los planos generales, los medios y los primeros planos. Los planos generales son utilizados para contextualizar, describir el entorno; los medios poseen una función narrativa y dialógica, y finalmente, los primeros planos ofrecen información dramático-expresiva. “Si queremos simplificar más diremos que los planos abiertos informan y los cerrados significan.” (GONZALES MONAJ, 2006:37).

Planos generales:

- Gran Plano General: describe el entorno de manera tal que el protagonista no tiene importancia alguna.
- Plano General: el personaje y el entorno en el que se halla sumergido poseen igual importancia.
- Plano Entero: la jerarquía del personaje principal está por encima del entorno.

Planos medios:

- Plano Americano: corresponde a la vista natural de los interlocutores. Se toma desde las rodillas del personaje hasta su cabeza.
- Plano Medio Largo: los gestos del personaje son más visibles dentro del diálogo/situación. Se toma desde la cintura hasta la cabeza del personaje.
- Plano Medio Corto: desaparece la expresividad de las manos, favoreciendo la de la cara. Se toma desde la mitad de los brazos hasta la cabeza del sujeto.

Primeros Planos:

- Primer Plano: es el más expresivo de todos. La cámara toma la cara completa del personaje, hasta el comienzo de los hombros.
- Primerísimo Primer Plano: representa el más dramático y asfixiante. Se toma sólo la cara del sujeto.
- Plano Detalle: se recomienda su uso en objetos más que en personas. La cámara capta sólo una pequeña parte del objeto o sujeto en cuestión.

Efectos especiales:

Se consideran efectos especiales a diferentes combinaciones de determinadas iconicidades, imágenes y objetos animados por computadora, entre otros.

Palabra escrita, logotipo y marca:

La presencia de estos elementos puede resultar altamente significativa para el desarrollo del anuncio.

Se entiende por palabra escrita a todo el posible texto sobreimpreso sobre la imagen televisiva.

El logotipo y la marca, son dos pilares esenciales del aviso, representan la firma de quién está intentando comunicarse con su público objetivo. La presencia de las mismas es indispensable, pero muchas veces su uso varía según el estilo comunicativo de cada anunciante, el producto en sí mismo o la idea publicitaria.

5.1.2 El registro sonoro:

Palabra:

La palabra hablada es un recurso fundamental para la explicitación de los contenidos del mensaje publicitario, por ello Saborit afirma:

“... de cara a una sistematización general, centrar la observación en la importancia del eslogan, y en la voz en off, que puede aparecer con distintos grados de protagonismo; determinar cuáles son, y con qué frecuencia se producen, nos ayudará a desentrañar

la relación –directa o indirecta-, entre la palabra y las imágenes” (SABORIT, 1992: 57).

Música:

La mayoría de los avisos publicitarios televisivos contiene música, y ésta se utiliza de variadas maneras en relación a lo que se quiera lograr con ello. Para el análisis de la música en los avisos televisivos, es importante la observación de sus diversas funciones. Según Álvarez Debans (2000) en su libro “Impacto en los 5 sentidos”, estas son:

- Ambientación musical: la música resalta la estructura narrativa, proporciona un sentido de coherencia, de progresión. Mediante la diferenciación de diferentes géneros y estilos se genera la idea de introducción, nudo y desenlace. También se utiliza para la creación de un clima determinado.
- Elaboración simbólica y del imaginario: “los estilos y géneros musicales aportan al anuncio la capacidad de comunicar rápidamente todo un mundo social y económico y diferenciar grupos demográficos y asociar el/los producto/s a unos valores deseados o de referencia.” (SEDEÑO VALDELLÓS, 2006:5).
- Frases cadenciales: es un proceso puramente musical que se emplea para destacar el nombre del producto cuando hace su aparición y para confirmar cuál es el mensaje fundamental del anuncio.
- Elemento generador de oposiciones dentro del mensaje: crea dicotomías entre personajes, situaciones (reales-deseadas, presentes-futuras, etc.) a través de su asociación a diferentes géneros específicos.

Asimismo, es conveniente analizar los tipos de música utilizados dentro de los anuncios televisivos. Según Guijarro y Muela (citados en Sedeños Vadellós, 2006), la música puede ser compuesta de manera original o ser preexistente, teniendo cada una sus características y clasificaciones. Con la música original, se trata de componer una música específica para una marca determinada; entre los tipos de música original podemos encontrar:

- El Jingle: es una melodía original con letra; “es decir, el mensaje publicitario hecho canción” (SEDEÑOS VADELLÓS, 2006:2).
- La música genérica: se trata de un tema instrumental completo o “logotipo musical” de corta duración creado para lograr la identificación sonora con marca.
- Música “Sound Like”: es un tipo de música que por alguno de sus elementos constitutivos hace recordar a estilos musicales conocidos. La pieza musical “recuerda a otra” pero no es un plagio de la misma.

- Banda sonora: es una melodía instrumental que no posee un tiempo estipulado y que se utiliza para acompañar a las imágenes.

De la misma manera, hay diversas clasificaciones de la música ya existente:

- Cover version: consiste en una grabación de un tema que es muy parecido (casi igual) a una versión determinada, pero no un plagio.
- Adaptación: aquí se modifican algunos rasgos de la canción original, tales como su letra y el arreglo, con fines creativos.
- Los fonos: comprende la utilización de una canción conocida original.
- Música de archivo: son archivos de música organizados y clasificados homogéneamente por una empresa musical. No son exclusivos para ningún producto.

Efectos sonoros:

Se utilizan para la ambientación en un clima determinado y ayuda a crear una realidad aparente.

Silencios:

Debe tenerse en cuenta su presencia, su carácter evocador y significativo.

Con las herramientas anteriormente planteadas sobre los elementos del mensaje publicitario audiovisual y sus componentes dentro del “Registro Visual” y el “Registro Sonoro”, se analizarán las piezas publicitarias en busca de obtener una descripción sistemática y definición del uso concreto o no de las mismas, las funciones y relevancia que los anunciantes le dan a unas u otras herramientas a la hora de producir piezas de comunicación con los niños como su target. El objetivo general de la utilización de dichas herramientas consiste en la definición de un esquema desde donde mirar el objeto que se desea analizar, y así el presente trabajo de graduación se valdrá de las clasificaciones anteriormente propuestas como sistemas que aportan instrumentos de estudio.

Dentro de las características seleccionadas para el análisis de las piezas se tomará la clasificación, también de Juan Rey (1996), sobre los formatos publicitarios utilizados en televisión. Según este autor, los formatos pueden ser clasificados en dos grandes grupos de acuerdo a la regulación temporal de los espacios: los *formatos estandarizados* son aquellos cuya configuración se basa en el tiempo (el spot y el publirreportaje) y los *formatos no estandarizados*, de naturaleza contraria a los anteriores. En la presente investigación será analizado dentro de los formatos estandarizados solamente el spot. “El spot es el

formato más común e identificable del lenguaje televisivo publicitario... goza de autonomía estética y conceptual respecto del entorno en el que aparece" (REY, 1996: 276).

5.2 Semiótica

Para el análisis del contenido y significación de las piezas que componen el corpus, se tomará como teoría central la Semiótica Narrativa de A. J. Greimas (citado en Floch (1993) y Dallera(1999) y los aportes de otros autores como Magariños de Morentin (1991) y Semprini (1995).

"La semiótica es una ciencia (...) que estudia los signos, los lenguajes y las características según las cuales, mediante su integración en un mensaje, se produce determinada significación, condicionada por las peculiaridades decodificadoras del sector" (MAGARIÑOS DE MORENTIN, 1991:26).

La función del signo consiste en ser "algo que está en lugar de otra cosa bajo algún aspecto o capacidad" (PIERCE, citado en ZECCHETTO, 1999:45). Es decir, el signo es una representación por la cual alguien puede remitirse mentalmente a un objeto del mundo. Éste está compuesto por tres elementos relacionados y dependientes entre sí:

- El Representamen: se trata de la representación de algo, el signo como elemento primero de toda semiosis. Es, simplemente, el signo en sí mismo.
- El Interpretante: constituye lo que produce el Representamen en la mente del individuo. No es una persona que interpreta el signo, sino la repercusión del mismo en la mente.
- El Objeto: El signo está en lugar de algo, su *objeto*.

Para Pierce, el signo es una categoría mental, es decir "una idea mediante la cual evocamos un objeto con la finalidad de aprehender el mundo o para comunicarnos..." (ZECCHETTO; 1999:44).

Para que el proceso de significación sea eficiente, cobra real importancia la relación entre la recepción del signo y el hábito cultural del receptor. Un individuo, al momento de leer un signo, lo interpreta a partir del conjunto de conocimientos que ya posee. A este conjunto de conocimientos se los conoce como competencia.

Entonces, todo lo que el hombre percibe es "signo". Es decir, toda percepción, es la percepción de algo diferente de sí mismo ya que se trata de una percepción significativa. Lo que las cosas significan es preestablecido por el hombre, o mejor dicho, por su cultura. Por tal motivo, las cosas no significan en sí mismas, sino que significan para un hombre inmerso en una cultura en particular.

5.2.1 Semiótica y publicidad

La semiótica es la ciencia de los signos, y estos a su vez conforman lenguajes y “los lenguajes son la forma de decir el mundo” (MAGARIÑOS DE MORENTIN, 1991:69).

A través del lenguaje el hombre ordena, jerarquiza, hace significativo al mundo. Es por ello que al “decir el mundo” los seres humanos transformamos la realidad exterior en nuestra realidad, una realidad propia y simbólica.

“Lo humano comienza cuando existe el lenguaje” (MAGARIÑOS DE MORENTIN, 1991:69) y el lenguaje se traduce en poesía, literatura, humor... y publicidad, entre otras. La publicidad cobra relevancia como producto social y manifestación del mensaje ya que cuando esta produce y/o emite uno de sus textos (dentro de cualquier formato publicitario, como el televisivo o gráfico, por ejemplo) está creando una nueva interpretación del mundo.

Es imposible y erróneo imaginar la existencia concreta de un signo aislado e independiente de todo contexto, “un elemental análisis de lo imaginado (y, con más razón de lo percibido) muestra a todo signo yuxtapuesto con algo, lo que constituye su contexto” (MAGARIÑOS DE MORENTIN, 1991:197). Se podrá decir, entonces, que el contexto de un signo está compuesto por todos los signos que confluyen en el signo específico en estudio.

Un signo, por sí solo plantea un universo de posibilidades y significaciones. Es papel del contexto el de eliminar todas las posibilidades que no son útiles ni interesan comunicar al receptor y dejar sólo la/s relevantes para el emisor. Asimismo, el contexto posee otra función, que es la de asignar a un signo una nueva posibilidad de significación, situándolo en in contexto original y originando un nuevo sentido.

Cabe aclarar, que la publicidad como mensaje, privilegia a un signo de su contenido, que es aquel mismo que sustituye al producto en cuestión; del cual es importante investigar el contexto en el que está inmerso.

El mensaje publicitario, “posee una cierta tensión dramática” (MAGARIÑOS DE MORENTIN, 1991:215), entendiendo por “dramático” al planteo (ya sea explícito o implícito) de una situación diferencial entre un “con” y un “sin” el producto o servicio en cuestión.

En este planteo dramático es en el que cobran importancia los roles que en un contexto publicitario pueden caracterizarse siguiendo la propuesta del Modelo Actancial de A. J. Greimas, parte conformante de su teoría del “Recorrido Generativo”.

Jean-Marie Floch define al recorrido generativo como la “representación del enriquecimiento del sentido, de las relaciones más simples, que lo convierten en algo inteligible, hasta aquellas infinitamente más complejas, que lo convierten en algo legible, visible o audible” (1993:25). En otras palabras, el recorrido generativo es la reconstrucción dinámica de la manera en que la significación de un

enunciado en particular se reconstruye y se va enriqueciendo a través de un proceso que va desde lo más simple a lo más complejo y de lo abstracto a lo figurativo.

Para el estudio semiótico de la significación, la semiótica greimsiana propone tres niveles en los que se distribuyen los diversos componentes y subcomponentes de este recorrido generativo: el nivel profundo, el nivel de superficie y el nivel discursivo. Para la realización del presente trabajo sólo se tomará como referencia el nivel superficial y sus componentes.

El nivel de superficie se presenta como un nivel intermedio donde "de lo conceptual se pasa a lo figurativo dándole la forma de las vicisitudes humanas a los componentes del nivel anterior. Los sujetos y objetos que intervienen son de una determinada manera, sufren transformaciones, hacen cosas y cumplen con determinadas finalidades." (DALLERA; 1999: 140).

En este nivel entra en juego el modelo del actante de A.J. Greimas, quien tomando como punto de partida el trabajo sobre el cuento popular ruso de V. Propp, define a este como una categoría formal, una forma que puede ocuparse con diferentes contenidos específicos. Es decir, el actante es una especie de moldura de la estructura semionarrativa que puede adquirir variadas formas, tanto de sujetos como de objetos. En esta estructura la variedad de actantes se reduce a seis modelos o roles actanciales, agrupados en tres pares cuyos miembros se vinculan por medio de una relación específica:

- Sujeto-Objeto: el sustento de toda narración se basa en la acción de sujeto que desea establecer alguna relación con un objeto. Esta relación se plantea como una intensión, una búsqueda cuyo nexo es el deseo. Existen, pues, dos tipos de sujetos: los sujetos de estado que poseen la propiedad de unirse con el objeto deseado y los sujetos del hacer que son quienes realizan transformaciones en los estados de otros sujetos, objetos o de sí mismos. En relación al objeto, es aquello (objeto, situación o hecho) cuya obtención impulsa las acciones del sujeto y cuya posesión configura el éxito del mismo.
- Destinador-Destinario: unidos por el nexo del mandato, este par de roles se compone por el actante que induce o manda a otro a cumplir un determinado requerimiento o tarea. Este es el caso del destinador, que además se encuentra jerárquicamente por encima de los demás actantes particulares. Por otro lado, el destinatario es quien recibe el mandato y generalmente se funde con el sujeto. Esta relación se establece como de comunicación del objeto deseado.
- Ayudante-oponente: se define como ayudante a aquellos sujetos u objetos que sirven a los propósitos del sujeto y como oponentes a los que lo obstaculizan.

Los seis roles actanciales pueden agrupar la totalidad de los signos constitutivos del mensaje publicitario incluyendo al signo-producto. Es decir, cualquier signo identificable en el contexto del aviso publicitario quedará incluido en alguno de los roles.

Dentro de esta estructura narrativa, los roles actanciales se desempeñan dentro de un esquema compuesto por cuatro fases:

- Manipulación: es la que ejerce al comienzo del relato el destinador que hace hacer al sujeto. Se trata, entonces, de la proposición del destinador y la aceptación por parte del sujeto. En palabras de Dallera, “la manipulación presupone entre destinador (que hace hacer) y destinatario (que lleva a cabo el hacer) una estructura contractual de comunicación” (1999:154).
- Competencia: se trata de la condición del actante de ser de una determinada manera que le permite realizar ciertas acciones. Puede que el sujeto ya posea la aptitud para realizar la prueba o que deba adquirirla.
- Performance: el sujeto desempeña su misión y por ello, se realiza. Greimas define la performance como “el hacer que hace ser” (DALLERA; 1999:154). En este esquema, la performance presupone la existencia previa de la competencia.
- Sanción o reconocimiento: es la fase de cierre en la cual, luego de consumada la performance se hace necesaria una evaluación del estado producido y la sanción de la operación del sujeto. Si es juzgada positivamente la sanción deviene en un premio o compensación, por el contrario, si es negativa, asume la forma de castigo.

El autor A. Semprini (1995 toma como base la teoría semiótica de A.J. Greimas y sus niveles de estructuración, y realiza una propuesta de las mismas para el estudio de las marcas y la publicidad. Denomina a los tres niveles propuestos por Greimas como nivel axiológico, narrativo y discursivo, respectivamente.

“La identidad de la marca estaría en los tres niveles: en los valores (nivel axiológico), en una determinada escenificación (nivel narrativo) y en la forma elegida para su representación exterior (nivel discursivo).” (1995: 86).

- Nivel axiológico: es el nivel más profundo, compuesto por una cantidad limitada de valores fundamentales que forman parte de la estructura social tales como la vida, la muerte, lo justo e injusto, la pasión, la belleza, etc. Aquí se encuentran los valores básicos de la identidad de una marca y es el nivel que asegura la continuidad y la permanencia en el tiempo, la legitimidad y el recuerdo en la memoria del público.
- Nivel Narrativo: ocupa un estadio intermedio en la estructura. En él, los valores adquieren la forma organizada de relatos o narraciones más o menos estructuradas. “Se forma una gramática narrativa que permite que los valores de base se organicen y se

dinamicen manteniendo relaciones de oposición, de búsqueda, de complicidad, de enfrentamiento, etc." (1995: 82). Este nivel da a los valores de la marca una forma descriptiva y, de esta manera, explícita.

- Nivel Discursivo: es el nivel más superficial y en él, los valores de base y las estructuras narrativas son representadas por los actores, los personajes, los objetos, los sentimientos, etc. Este estadio es el más sensible al entorno sociocultural, a las modas y a los hábitos de los consumidores.

Los elementos centrales para la construcción de un discurso (y que competen a este nivel) son: el tiempo, el espacio, los actores, los objetos, las relaciones y las pasiones presentes en el discurso publicitario.

Para el análisis de la significación de la publicidad, se tomará de esta autora sólo el nivel discursivo con sus elementos centrales, debido a su correspondencia con la teoría de A.J. Greimas y como complemento del análisis de los roles actanciales.

5.3 Representaciones sociales

Continuando con el análisis de la comunicación publicitaria audiovisual, se podrán encontrar en los avisos diversas representaciones sociales. La representación puede ser considerada como el modo de organizar el conocimiento de la realidad por parte de los individuos, una realidad construida socialmente. Fischer (1990), desde la psicología social, propone la siguiente definición de Representación Social:

"Es un proceso de elaboración perceptiva y mental de la realidad que transforma los objetos sociales (personas, contextos, situaciones) en categorías simbólicas (valores, creencias, ideologías) y les confiere un estatuto cognitivo que permite captar los aspectos de la vida ordinaria mediante un reenmarque de nuestras propias conductas en el interior de las interacciones sociales" (FISCHER, 1990: 117).

Por su parte, Durkheim (citado en Ritzer, 1993) acuña el término "Representaciones Colectivas" a los hechos sociales inmateriales² que hacen referencia a los valores y normas de entidades sociales específicas como la familia, el estado, la religión y la educación. Estas representaciones no pueden reducirse a la conciencia individual porque trascienden a todo individuo. Su existencia no es en función a ningún individuo en particular y perduran en el tiempo más allá de su vida.

² Durkheim distingue dos tipos de hechos sociales (externos y coercitivos para el actor): los materiales e inmateriales. Estos últimos, se corresponden con lo que hoy consideramos normas y valores de la sociedad, o de forma más extensa, la cultura.

Retomando a Fischer (1990), el autor realiza una clasificación de las características de las representaciones sociales según dos niveles, el de estructuración y el de contenido.

Características a nivel de la estructuración:

- Como proceso, la representación es la transformación de una realidad social en un objeto mental (no es una transformación fiel, presenta selecciones y distorsiones según las posiciones y relaciones entre los individuos).
- Es un proceso relacional: una elaboración mental en función de la situación de una persona en relación con otra.
- Es, además, un proceso de remodelado de la realidad cuya finalidad es la de producir información significativa.
- Se manifiesta como un trabajo de naturalización de la realidad social.

Características a nivel de contenido:

- El contenido de una representación es principalmente cognitivo: son un conjunto de informaciones relativas a un objeto social.
- Luego este contenido posee un carácter significativo: "está, según Moscovici, definida por una relación figura/sentido que expresa una correspondencia entre estos dos polos" (FISCHER, 1990: 119).
- Por último, el contenido de una representación es simbólico: el objeto presente encarna lo que está ausente de nuestra percepción inmediata y adquiere su significación.

Frente al gran debate histórico sobre la influencia de los Medios de Comunicación social y el impacto cultural que los mensajes producen en los sujetos; el papel de los mensajes televisivos cobra particular importancia, fundamentalmente la influencia en los niños, dada la etapa de constitución como sujetos, en la que se encuentran.

El ser humano nace en un entorno simbólico donde uno de los medio de comunicación predominantes parece ser la televisión y en el que los niños aprenden a ser espectadores antes de la propia adquisición del lenguaje.

En base a lo dicho anteriormente, se puede adicionar que en nuestra sociedad, los medios de comunicación masiva y junto con ellos, la publicidad son una de las principales fuentes de generación y regeneración de representaciones sociales. Igualmente, Benavides expresa: "La publicidad contribuye a configurar las formas de identidad social de las personas, (...) interviene decisivamente en los procesos de socialización de los individuos, determinando en gran medida los

sistemas simbólicos de representación y la cultura que se vive en la actualidad” (Citado en SEVERIANO; 2005:158).

Por lo tanto, el análisis de las piezas publicitarias producidas dentro de una sociedad en particular es de gran importancia dado el carácter socializador de las mismas. De todas maneras, y aún de acuerdo con el papel influenciador que poseen los medios de comunicación (y junto con ellos la publicidad), no se abordará el análisis en torno a esta cualidad dándole un enfoque crítico, sino más bien se intentará, por un lado analizar la presencia y uso específico de las representaciones sociales por los anunciantes publicitarios; y por otro el reconocimiento y posición que toman ante ello los niños receptores de dichos mensajes.

5.3.1 Estereotipos y prejuicios

Incluidos en las representaciones de una sociedad, se encuentran los prejuicios y los estereotipos. Éstos son elaboraciones mentales aprendidas, ligadas a factores de aprendizaje social y a la situación colectiva de los individuos.

Se entiende por prejuicio a “una actitud del individuo que implica una dimensión evaluativo, con frecuencia negativa, con respecto a personas y grupos, en función de su propia pertenencia social” (FISCHER, 1990: 105). Se pueden distinguir dos componentes esenciales dentro de esta definición: el cognitivo y el comportamental. Por otra parte, el concepto de estereotipo, creado por Lippman en 1922, hace referencia a las categorías descriptivas simplificadas donde intentamos situar a las otras personas o grupos.

La elección de los avisos audiovisuales para el análisis de la presente investigación se debe a que los medios de comunicación, y especialmente la televisión, desde su dimensión de constructores y difusores de la realidad social, de valores, estereotipos e imágenes de los diferentes grupos sociales, juegan un rol educativo o socializador fundamental. Estos “sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico”. (ROCHER, citado en ESPINAR, 2006:1). Asimismo, “La televisión ocupa un lugar estratégico en la dinámica de la cultura cotidiana, prácticas socializadoras, transformando sensibilidades, modos de construir lo imaginario, las identidades y las representaciones sociales” (BARBERO, citado en PETIT, 2001:20).

Dentro de este medio, la publicidad es un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos. Cano Gestoso dice:

“Los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente, y lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo [...] Además los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo [...] tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del status quo [...] cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo [...] Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma”. (CANO GESTOSO, citado por PÉREZ GAULI, 2000).

5.3.2. Representaciones sociales y estereotipos de niños en la publicidad televisiva

En la investigación realizada por Gómez Espino y Blanco López, titulada “Los niños en la publicidad”, se definen 5 categorías de representaciones infantiles presentes en la publicidad televisiva. Estas, serán utilizadas luego como parámetros para el análisis del corpus de la presente investigación, y son:

- El niño “natural”: el niño es natural en tres dimensiones. La física, que aparece cuando el niño es simplemente la representación de lo saludable. La psicológica o interactiva, por su naturalidad de comportamiento frente a la típica rigidez adulta. Y por último, la genético-social, en la que su condición natural aparece como el niño instintivamente orientado a la consecución de un determinado proyecto vital.
- El niño “problema”: el niño supone una dificultad de primer orden para que el adulto pueda desarrollar su proyecto de vida de modo satisfactorio. Aquí podemos encontrar al niño “consumista” (que posee una tendencia abusiva hacia el consumo que los adultos no pueden satisfacer en todo momento), y el niño “travieso”, aunque en menor medida, porque se considera la travesura como una actitud inocente.
- El niño “vulnerable”: “el niño aparece representado como sujeto protegido en el que la acción adulta se orienta en proporcionar los recursos (materiales, afectivos y de otro tipo) que garanticen los mínimos de bienestar requeridos.” (GÓMEZ y BLANCO; 2005:65). Encontramos aquí, al arquetipo del niño “sobreprotegido” y al niño “frágil”
- El niño “familiar”: el infante se presenta como “una prolongación existencial de los adultos que viven en el seno familiar.” (GÓMEZ y BLANCO; 2005:65). Entre ellos podemos encontrar al niño “meritocrático” (depositario de las aspiraciones de éxito de los padres) y al “receptor”

(concebido como una perspectiva de continuidad respecto a la personalidad de un padre o de ambos).

- o El niño "actor": se los representa como autores de conductas autónomas, alejadas del control de los mayores. Prevalece una imagen del infante como un sujeto que toma decisiones racionales e individuales. Esto puede reflejarse en sus condiciones como consumidor, así como en el arquetipo del niño "Ingenioso".

5.3.3. Representaciones del género.

En la sociedad históricamente existieron pautas que diferencian comportamientos y roles específicos para varones como para mujeres.

Varios autores afirman que estas normas son consecuencia de la división sexual del trabajo, relegando al sector femenino en la zona de la pasividad, responsable de la tarea de reproducción y cuidado de la unidad familiar, lo emotivo, etc. En contraposición el varón se desarrolla como encarnación de la autoridad en el plano de lo activo, lo racional, con un rol específicamente productivo.

Estas normas, establecen pautas de comportamiento legítimas y correctas para hombres y mujeres, y generalmente se encuentran estructuradas por oposición, donde lo femenino no incluye a lo masculino y viceversa.

A continuación se detalla una tabla que diferencia los atributos de la personalidad de las personas según el género:

| MUJERES | HOMBRES |
|-----------------------------------|------------------------|
| Bondad | Egoísmo |
| Generosidad | Ambición |
| Belleza | Agresividad Sexual |
| Sedución | Arrogancia |
| Astucia | Dinamismo |
| Gusto por las relaciones sociales | Gusto por el alcohol |
| Cuidar la imagen | Gusto por el riesgo |
| Sensibilidad | Violencia |
| Madurez | Autoritarismo |
| Comprensión | Gamberrear |
| Coquetear | Gusto por el deporte |
| Inteligencia | Gusto por la velocidad |
| Elegancia | Éxito profesional |
| Gusto por el estudio | |

Fuente: García de León, María Antonia (y otros), *Sociología de las mujeres Españolas* (1996).

La familia, unidad básica de organización social, la institución fundamental de la sociedad, y en ella como en todos los objetos sociales, se pueden encontrar diversas representaciones sociales y estereotipos. En la mayor parte de los casos, los mismos estereotipos del género se traducen a esta estructura. De esta manera, como afirma García de León:

“... la teoría social parsoniana señala en lo relativo a la estructura familiar una función instrumental para el padre, que viene determinada notablemente por las vivencias extra domésticas, laborales y públicas del mismo. La madre cumple una función afectiva y emotiva que resulta de su condición femenina (innata o no) y sus experiencias en el ámbito doméstico-privado...” (GARCÍA DE LEÓN, 1996:370)

5.4. Papel de la televisión en la socialización y actitud de los niños ante ella

En relación a la importancia de la televisión en el proceso de socialización de los niños, Cristina M. Petit afirma:

“En la socialización primaria la internalización de modelos es realizada a través de “los otros significantes”, adultos al que el niño está unido por un fuerte vínculo afectivo y por la dependencia que tiene con ellos. La televisión, en determinados ámbitos domésticos puede llegar a ocupar **el lugar de un “otro significativo”** (negritas del autor), ya que provee satisfacciones afectivas, pautas, disfrute, buenos momentos, suministra comunicaciones y un sinnúmero de emociones.

La televisión pasa a formar parte de la trama de vínculos y las relaciones sociales que posibilitan el proceso de socialización y que mediatizan el mundo” (2001:21).

En este contexto de socialización, cabe destacar que más allá de la gran cantidad de tiempo de exposición frente a la televisión, los niños presentan una actitud positiva hacia la publicidad. “En efecto, haciendo abstracción de cualquier criterio sociodemográfico y psicográfico, dos de cada tres niños dicen que experimentan una actitud positiva hacia la publicidad.” (BRÉE, 1995:144).

5.5. Estrategias publicitarias para la creación de avisos dirigidos a niños

Para finalizar, se tomarán en cuenta las estrategias publicitarias que Beuf (citado en BRÉE, 1995:145) enumeró como posibles herramientas que se pueden tener en cuenta a la hora de transmitirles a los niños los comportamientos y actitudes deseados:

- Por instrucción directa: se le demostrará directamente al niño lo que está bien y lo que no.

La Publicidad y Los Niños

- Por instrucción indirecta: se utilizará un niño realizando las cosas que están bien y se esperará que el niño-espectador se identifique con el protagonista del anuncio y que reproduzca su comportamiento.
- Por aprendizaje instrumental: se contará una historia donde al protagonista le ocurren cosas agradables porque ha actuado bien, o viceversa.
- Además, se puede centrar el aviso en una persona mayor (para reforzar el papel de autoridad) que comenta las características del producto mientras un niño lo usa.
- Por último, puede buscarse un sentimiento de piedad por parte del niño-espectador mostrando imágenes con alta carga emotiva (por ejemplo, personas enfermas). La presente es una estrategia poco utilizada por motivos éticos.

Más allá de la creencia por parte de los autores del presente trabajo de que las herramientas de Beuf han perdido cierta vigencia en la actualidad, o al menos en algunas de sus características, como por ejemplo la búsqueda de transmitir a los niños un sentimiento de piedad; Se confía que el uso de las mismas o una precisa adaptación proveerá de información de calidad e interesante. Es por ello que las estrategias anteriormente presentadas serán tomadas en cuenta con el objeto de conocer si aún son aplicadas y de qué modo en los avisos del corpus de investigación.

6. METODOLOGÍA:

El desarrollo de este estudio se dará en dos momentos, el análisis de la producción y el análisis de la recepción, que a continuación serán descritos.

6.1. Análisis de Producción

La presente investigación se desarrollará como un estudio de tipo exploratorio. Este tipo de estudio se efectúa "cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes." (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO; 2000:58). Por su parte, Carlos Sabino afirma que las investigaciones exploratorias:

"Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, aproximada, respecto a un determinado objeto de estudio (...) se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aun, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno..." (SABINO, 1996:62).

En lo que respecta al método utilizado, este será cualitativo ya que su objetivo central es comprender las interacciones que se dan en la realidad y los mecanismos que intervienen en ella. Rut Vieytes (2004) define la investigación cualitativa desde un enfoque donde el principal objetivo de la misma es la construcción del conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de sus productores. "Tal postura implica ver en las creencias, las representaciones, los mitos, los prejuicios, los sentimientos en fin: en los imaginarios, elementos de análisis para producir conocimiento sobre la realidad social." (VIEYTES, 2004:69)

Por su parte, Blumer, citado en Pujals (1997), manifiesta que los métodos cualitativos "nos permiten permanecer próximos al mundo empírico; están designados a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace" (PUJALS, 1997:70). Importante afirmación, especialmente para estudios de recepción.

Por su parte, La técnica empleada en será la de análisis de contenido:

"El análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Lo

importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar." (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO; 2000:296).

Corpus:

Se tomará como corpus la selección de tres piezas publicitarias audiovisuales emitidas en Argentina durante el período 2006/2008. La cantidad de piezas constituyentes al corpus se tomó en relación al objetivo del análisis en recepción, ya que al utilizarse técnicas de investigación con niños, un número reducido de avisos publicitarios resulta necesario para evitar el aburrimiento o desinterés por parte de los mismos.

Los avisos serán sobre productos alimenticios dirigidos a niños. Por "productos alimenticios" se entiende a productos que presenten cualquier sustancia (sólida o líquida) normalmente ingerida por las personas con fines:

- Nutricionales: regulación del metabolismo y mantenimiento de las funciones fisiológicas.
- Psicológicos: satisfacción y obtención de sensaciones gratificantes.

La elección de las unidades de análisis, no se corresponde con una técnica de muestreo probabilística, sino con un criterio intencional. Se seleccionaron aquellas unidades que, particularmente, se consideran relevantes en relación a las categorías de análisis establecidas.

Unidades de análisis:

Publicidad Nº 1: "Reunión"

Anunciante: Quickfood

Producto: Paty Viena

Agencia: JWT Argentina

Año: 2006

Duración: 58'.

Publicidad Nº 2: "Serenito TV"

Anunciante: Danone

Producto: Serenito

Agencia: Young & Rubicam

Año: 2006

Duración: 30'.

Publicidad N° 3: “Manguera”

Anunciante: Kraft Food

Producto: Tang Stick

Agencia: Ogilvy

Año: 2008

Duración: 36''.

Esquema de análisis de las piezas publicitarias:

a- ELEMENTOS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO TELEVISIVO

- **El registro visual:** Iconicidad
Objeto
Planos
Efectos especiales
Palabra escrita, logotipo y marca

- **El registro sonoro:** Palabra
Música
Efectos sonoros
Silencios

b- ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS SEGÚN BEUF

- Instrucción directa
- Instrucción indirecta
- Aprendizaje instrumental
- Persona mayor
- Carga emotiva

c- PARTES DEL RECORRIDO GENERATIVO

- **Nivel Superficial (Narrativo):** Roles Actanciales
Fases del Esquema Narrativo

- **Nivel Discursivo:** Tiempo
Espacio
Actores
Objetos
Relaciones
Pasiones

d- PÚBLICO OBJETIVO DEL AVISO

e- REPRESENTACIONES SOCIALES Y ESTEREOTIPOS

- Niños
- Familia

- Género
- Otras

f- CONCEPTO COMUNICADO POR EL ANUNCIANTE

Definición de las categorías de análisis.

a- ELEMENTOS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO TELEVISIVO

Registro visual:

- Iconicidad: grado de referencialidad de la imagen. Puede ser: fotográfica, animación de objetos, imágenes por ordenador, dibujos animados o escritura. Puede presentarse más de una variable por aviso.
- Objeto: Producto anunciado en el spot. Se analizarán las siguientes dimensiones del mismo: contextualización (lugar donde aparece), cantidad, tiempo de aparición (en relación al tiempo total del anuncio) y planos en los que se muestra.
- Efectos especiales: Se consideran efectos especiales a diferentes combinaciones de determinadas iconicidades, imágenes y objetos animados por computadora, etc.
- Palabra escrita, logotipo, marca: La presencia de estos elementos puede resultar altamente significativa para el desarrollo del anuncio.

Registro Sonoro:

- Palabra: se tomará en cuenta todo lo que refiera a la palabra hablada, tanto sea en los diálogos, así como la del locutor en off. Se analizará, por ejemplo, tiempo en relación al tiempo del aviso, uso de la voz, etc.
- Música: análisis de las funciones de la misma durante el spot: Ambientación musical; elaboración simbólica y del imaginario; frases cadenciales y elemento generador de oposiciones. Además, se tomará en cuenta el tipo de música utilizado:
 - Música original: jingle, música genérica, "Sound Like" y/o banda sonora.
 - Música ya existente: cover versión, adaptación y/o música de archivo.
- Efectos sonoros: se determinará su presencia y uso.
- Silencios: Como el punto anterior, se determinará su presencia y uso.

b- ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS SEGÚN BEUF

En las estrategias utilizadas para la creación de actitudes o comportamientos en los avisos publicitarios dirigidos a niños, Beuf afirma que el creativo puede basarse en las siguientes tipologías: instrucción directa, instrucción indirecta, aprendizaje instrumental, persona mayor o carga emotiva.

c- PARTES DEL RECORRIDO GENERATIVO

- Nivel Superficial (Narrativo):

Roles actanciales: Se tomará en cuenta la presencia de los 6 modelos de actantes propuestos por Greimas: Sujeto, objeto, destinador, destinatario, ayudante y oponente.

Fases del Esquema Narrativo: Será analizada y descripta la o las fases del esquema narrativos que se desarrollen en el comercial. Estas son: manipulación, competencia, performance y sanción.

- Nivel Discursivo:

Tiempo: definición del lugar temporal donde ocurren los eventos y de los variados "tiempos" presentes en los mismos.

Espacio: lugar o espacio donde se encuentran actuando los personajes del aviso.

Actores: personajes principales y secundarios presentes en el comercial. Descripción, situaciones en las que se encuentran y actitudes de los mismos.

Objetos: Presencia de diversos elementos y objetos en el comercial. Funciones e importancia.

Relaciones: Relaciones entre los diferentes actores ente sí y con los objetos presentes en el aviso.

Pasiones: sentimientos, pasiones y valores transmitidos por los avisos.

d- PÚBLICO OBJETIVO DEL AVISO

Definición del target del comercial y de los elementos implícitos y explícitos que lo reflejan. Pueden ser:

- o Niños: el anuncio está dirigido específicamente al niño como consumidor.
- o Madre: el anuncio implica a la madre del niño para que realice la compra del mismo.
- o Padre: el anuncio implica a la madre del niño para que realice la compra del mismo.

e- REPRESENTACIONES SOCIALES Y ESTEREOTIPOS

Estereotipo del niño transmitido: diversas categorías de representación de la infancia en los anuncios televisivos. Estos pueden ser:

- o El niño natural: representa lo natural en tres pilares fundamentales, la salud (dimensión física); la inocencia y espontaneidad de su

- comportamiento (dimensión psicológica o interactiva) y por su orientación hacia un determinado proyecto vital (genético-social)
- El niño problema: el niño es una fuente de dificultades para la realización del proyecto de vida del adulto. Aquí encontramos al “niño travieso” y al “niño consumista”, que posee una tendencia abusiva hacia el consumo que los padres no siempre pueden satisfacer.
 - El niño vulnerable: aparece como sujeto frágil y cuya protección depende de los adultos.
 - El niño familiar: el infante se presenta como una prolongación de los adultos que lo rodean, y éstos, intérpretes de las necesidades de los mismos, se convierten en los provisosores de los recursos para satisfacerlas (materiales y simbólicos). Aquí encontramos, también al “niño receptor”, quien es el depositario de las preferencias, gustos, etc. de los padres.
 - El niño actor: el niño se representa como autor de conductas autónomas, alejadas del control de los adultos. Así, el infante se presenta como sujeto similar al mayor. En este arquetipo de niño, también se encuentra el “niño ingenioso” que supera con perspicacia los posibles obstáculos que se le presentan.

Representaciones del género:

Serán tomadas en cuentas y descriptas todas las representaciones sociales y estereotipos que definan características, valores o comportamientos tanto para el hombre como para la mujer.

Representaciones de la familia:

En el caso de su presencia, serán analizadas las representaciones sociales y estereotipo que se generan en torno a la familia y los roles de sus integrantes.

Otras:

Se tendrá en cuenta la presencia de representaciones sociales que no pertenezcan a ninguna de las categorías anteriormente mencionadas.

f- CONCEPTO COMUNICADO POR EL ANUNCIANTE

Definición del concepto e idea central de la publicidad, con sus argumentos y direccionamientos.

6.2. Análisis de Recepción

Como en la etapa anteriormente descrita, en la segunda fase de la investigación se realizará estudio de tipo exploratorio utilizando el método cualitativo.

En cuanto a la técnica, se empleará el grupo de enfoque adaptado en función de las características del receptor objeto de esta investigación: los niños.

Por grupo de enfoque o grupo de discusión se entiende a una técnica de investigación que trabaja con el habla:

“Lo que la gente dice se toma como una manifestación que indica algo más que lo verbalizado. Se busca que esas palabras nos aclaren el punto de vista de esa gente sobre un problema (...) El grupo crea una situación discursiva, cuyo campo semántico viene determinado por el investigador.” (SCRIBANO, 2002:118).

Con “grupo de enfoque adaptado” se entiende a la realización de una dinámica en un ambiente de desarrollo cotidiano de los niños, utilizando un vocabulario sencillo y ciertos elementos de motivación.

Para la obtención de la muestra se utilizará un criterio intencional o por propósito que se basa en la opinión del investigador para constituir una muestra de sujetos en función de su carácter típico. Se tomarán dos grupos mixtos de ocho a doce niños de 10 a 11 años. La elección de este rango etario está fundada en base a la Teoría del Desarrollo Cognoscitivo de Piaget (1976). Dentro de su esquema de organización de estructuras cognitivas, definió este periodo como el de las *operaciones concretas*, cuyas características son la capacidad de realizar abstracciones reflexivas, de clasificar jerárquicamente, de conceptualizar, entre otras.

Guía de Pautas:

○ **Introducción:**

Propósito del Focus Group:

Hoy vamos a hacer una tarea grupal que consiste en ver 3 propagandas que pasaron en la tele en años anteriores. La idea es que las veamos con atención y después conversemos sobre ellas para conocer su opinión.

Reglas del juego:

- Es algo divertido y hay que estar tranquilos.
- Todos pueden opinar y decir lo que quieran.
- Prestar atención.

○ **El comercial N° 1: “Reunión”**

- Hablemos de esta propaganda, qué pueden decir de lo que acaban de ver.
- ¿Les gustó? ¿Qué cosas les gustaron?
- ¿Qué opinan sobre los niños de esta propaganda?
- ¿por qué creen que se reúnen?
- Hablemos sobre la familia de la propaganda...

○ **El Producto “Salchichas Paty Viena”:**

- Reconocimiento del producto. ¿Cuál es el producto de la propaganda?
- Descripción de las características del producto. ¿Cómo son las salchichas Paty?
- ¿Lo probaron? ¿Les gusta o no?
- ¿Qué dicen en la propaganda acerca de las salchichas?

○ **El comercial N° 2: “Serenito TV”**

- Hablemos de esta propaganda, qué pueden decir de lo que acaban de ver.
- ¿Les gustó? ¿Qué cosas les gustaron?
- ¿Cómo son los niños en esta propaganda?
- ¿Por qué el perro quiere robarse el yogurt?

○ **El Producto “Yogurt Serenito”:**

- Reconocimiento del producto. ¿Cuál es el producto de la propaganda?

- Descripción de las características del producto. ¿Cómo es el yogurt Serenito?
- ¿Lo probaron? ¿Les gusta o no?
- ¿Qué dicen en la propaganda sobre el Yogurt Serenito?

- o **El comercial N° 3: “Manguera”**
 - Hablemos de esta propaganda, qué pueden decir de lo que acaban de ver.
 - ¿Les gustó? ¿Qué cosas les gustaron?
 - ¿Cómo son los niños en esta propaganda?
 - ¿Por qué creen que hacen lo que hacen allí?
 - ¿Quién es el señor del final de la propaganda?

- o **El Producto “Jugo Tang Stick”:**
 - Reconocimiento del producto. ¿Cuál es el producto de la propaganda?
 - Descripción de las características del producto. ¿Cómo es el jugo Tang Stick?
 - ¿Lo probaron? ¿Les gusta o no?
 - ¿Qué dicen en la propaganda acerca del producto?

7. ANÁLISIS DEL CORPUS

7.1. Momento 1: Análisis de la producción.

Publicidad Nº 1: “Reunión”

Anunciante: Quickfood

Producto: Paty Viena

Agencia: JWT Argentina

Año: 2006

Duración: 58''.

Resumen

El comercial de Paty Viena transcurre en un primer momento dentro de una escuela, donde los padres están reunidos en un aula con la maestra, en una típica reunión de padres. Paralelamente, los niños han organizado su propia “reunión de chicos” en el gimnasio del colegio para tratar sobre el “rendimiento” de sus progenitores.

En el transcurso de la reunión de chicos, varios niños comparten sus opiniones sobre variados temas (comidas que sus padres les dan, permisos en fiestas, falta de uso de la tecnología por parte de los padres, etc.) con una característica en especial, son niños que hablan como adultos. Cada uno representa a un estereotipo de adulto en su opinión y modo de hablar y expresarse utilizando frases comunes a los diálogos de ellos. Se representan diversos estereotipos de padres: el padre permisivo, el comprensivo, el autoritario, etc. El humor sutil e inteligente es tomado como premisa para hacer de este mensaje entretenido, tierno y recordable.

La historia continua en la cocina-comedor de un hogar, donde participantes de ambas reuniones se disponen a cenar. Allí, se observa que la madre hace un comentario sobre lo bien que se está desempeñando la niña en el colegio, y a modo de recompensa preparó unos ricos panchos con Paty Viena. La niña, agradecida, contesta a su madre “todos estamos mejorando”, haciendo hincapié una vez más en la idea de mejorar el rendimiento de los padres que planteaban en la reunión de chicos.

Al final, el locutor en off cierra con la idea global del aviso: Paty Viena es la mejor opción tanto para chicos como para padres. En el discurso de este locutor, se encuentran diferentes características que el anunciante desea resaltar, pero cada una de ellas con un público objetivo específico. Para las madres, aclara que las salchichas están hechas con la mejor carne y que son una fuente de proteínas, y para los niños expresa que Paty Viena son riquísimas y divertidas.

α- ELEMENTOS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO TELEVISIVO:

- El Registro Visual:

Iconicidad:

Fotográfica casi en su total, al final (placa animada) es una animación por ordenador.

Objeto:

Contextualización:

Cuando aparece en escena el paquete de salchichas Paty Viena, se encuentra en su contexto natural, en la cocina, al momento de una de las comidas del día, en este relato, específicamente a la hora de la cena. Al presentarse el objeto en su contexto natural, el anunciante busca materializar al espectador en el modelo de comportamiento, situando los valores del producto en su potencial relación con el espectador.

Cantidad:

Dentro del desarrollo de la historia en sí, sólo aparece un paquete de salchichas Paty Viena, en una de sus variedades: Paty Viena clásicas, en paquete de 6 unidades.

Luego, hacia el final del aviso publicitario, el producto es mostrado en la placa en cuatro variedades diferentes: clásicas, light, Scooby Doo, y tipo alemán.

Tiempo de aparición:

En relación con la duración del comercial (58 segundos), el producto sólo aparece durante 14 segundos, ocupando casi una cuarta parte del tiempo del mismo. Además, aparece en el mismo sólo para resolver la historia. La primera aparición ocurre en la toma 16, a los 42 segundos del mismo. Durante el desarrollo de la publicidad previo a la develación del producto, no aparece implícito que se trate de salchichas Paty Viena; sólo se hace alusión a la comida en una parte del diálogo de los niños, cuando la una de las niñas dice "tema comida: qué nos hacen, qué no nos hacen", pero no específicamente sobre este tipo de producto. Cuando el niño chiquito responde al planteo sobre la comida de la niña anterior, diciendo "No es un tema menor, están desmotivados" se esboza una pequeña pista de la relevancia que le dan al tema, pero muy vaga.

Planos:

Siempre que se muestra el paquete de salchichas o los panchos durante las escenas filmadas, se lo muestra en planos cortos, primerísimos primeros planos o primeros planos. Esto puede ser, ya por el

carácter de significación de los mismos, así como por el tamaño pequeño del producto.

Luego, en la placa animada, el plano se amplía un poco más para que entren en pantalla todos los packs, pero siempre dándoles un segundo de primer plano a cada uno mientras ruedan por la pantalla.

Efectos especiales:

No presenta efectos especiales.

Palabra escrita, logotipo, marca:

Palabra escrita: se presenta con escasa importancia en el desarrollo del aviso. En las veces que se hace presente ocupa poco tiempo de aparición o no se destaca demasiado.

En el primer caso, puede leerse, si se presta atención, dentro del aula donde se desarrolla la reunión de padres, una frase escrita en el pizarrón; la misma afirma: "¡Entre todos aprendemos más!"

Luego, al final del spot, y sin llamar demasiado la atención, encontramos nuevamente texto escrito en el anuncio. Es el caso de la frase "Fuente de proteínas como los alimentos de igual tipo", cuya doble función es la de información y argumentación de un beneficio nutritivo del producto.

El logotipo y marca aparecen recién hacia el final del anuncio, primeramente en el pack de las salchichas, y luego, en la placa final. Además de la marca Paty Viena, en la última placa se sobreimprime la marca madre, en este caso Quickfood; el motivo de ella es para transmitirle a la marca de salchichas sus prestigio y posicionamiento.

- **El Registro sonoro:**

Palabra:

La palabra ocupa un papel esencial en este spot, ya que es el diálogo que mantienen los niños lo que lo hace tan peculiar y atractivo. Luego el diálogo de la madre con la niña, termina de cerrar la idea planteada una vez que aparece el producto en escena. Asimismo el aviso no presenta escenas sin diálogo, a excepción de una muy corta que ocupa un silencio representativo para el desarrollo de la conversación.

A continuación se transcribirá el diálogo de la publicidad:

Niño 1 (Loc. off): - "Mientras ellos tienen la reunión de padres, nosotros tenemos la reunión de hijos".

Diálogo:

Niño 1: - "Todos queremos mejorar el rendimiento de nuestros padres".

Niña 1: - "Yo creo que hay que dejar que los padres se expresen..."

Niño 2: - "Igual con ciertos límites. Si les pedimos media hora más en un cumple, nos tienen que dejar."

Niña 2: - "Tema comida: qué nos hacen, qué no nos hacen..."

Niño 3: - "No es un tema menor, ¡están desmotivados!"

Niña 3: - "Ayer mi papá me preguntó cómo mandar una foto por mail, ¡me mató!".

Niña 4: - "¡Hay, qué divino! Nunca sabés con qué te van a salir".

Niño 1: - "Y recuerden que son nuestros padres y tenemos que apoyarlos en este camino, que no es nada fácil".

Cambio de escena: familia a punto de cenar en el interior de su cocina comedor.

Madre: - "Hoy tuvimos la reunión en el 'cole'. Nos dijeron que te estás esforzando mucho y que mejoraste un montón".

Niña 3: - "Todos estamos mejorando".

Loc. Off: - "Los chicos y los grandes quieren lo mejor. Paty Viena es lo mejor para los chicos porque son ricas y divertidas; y para vos porque están hechas con la mejor carne. Paty Viena: fuente de proteínas. ¡Riquísimas!"

Personaje/locutor:

El spot comienza con una locución en off con la voz de un niño, que contextualiza al espectador respecto de la situación que está ocurriendo: "Mientras ellos tienen la reunión de padres, nosotros tenemos la de chicos".

Al cambiar la escena desde el aula hacia el salón de deportes, podemos observar que esa voz en off del niño es la del primer personaje que toma la palabra en el aviso. El papel de este primer niño es el de ser como una especie de moderador de la reunión de los chicos. Introduce el tema de conversación, y más tarde lo cierra.

Luego, se suceden comentarios de varios de los chicos presentes. Algo particular de esto, es en la mayoría de los casos después de que un niño habla le sigue una niña, manteniendo una estructura de un sexo por turno de aparición en escena. La excepción ocurre cuando la tercer niña en hablar le hace un comentario ("Ayer mi papá me preguntó como mandar una foto por mail, ¡me mató!) a la niña que se encuentra al lado suyo, ya fuera de la conversación principal, en una forma más privada, casi en secreto. Y a este comentario le es seguida la

respuesta de otra niña. De fondo, continua el diálogo principal, aunque no se entiende bien de lo que se está hablando.

La escena del salón deportivo termina con el cierre que ofrece el mismo niño que inició la charla: "Y recuerden que son nuestros padres y tenemos que apoyarlos en este camino, que no es nada fácil".

La última escena del spot presenta un diálogo entre madre e hija que están a punto de cenar, junto con el padre, las salchichas Paty Viena.

Una vez finalizado este diálogo, el cierre mismo del spot es realizado por un locutor en off que comunica el concepto de la pieza y el eslogan del producto.

Eslogan:

El eslogan es citado al final del aviso por el locutor en off, en su última frase. Dice: "Paty Viena: fuente de proteínas. ¡Riquísimas!".

En él, se intenta destacar dos características del producto: su cualidad como fuente de proteínas y su buen sabor. Cabe destacar, además, que dentro de las cualidades resaltadas en el eslogan encontramos una descripción de una ventaja importante para las madres (el hecho de ser "fuente de proteínas") y otra tanto para madres como los niños consumidores: "¡Riquísimas!". Asimismo, el uso de las palabras para la descripción y su entonación diferencian también un target del otro.

Voz en off:

En el aviso publicitario, el recurso de la voz en off es utilizado dos veces. La primera, al inicio del mismo. Se trata de la voz de un niño que va contextualizando al espectador sobre la situación que está ocurriendo en el spot.

La segunda vez, es provista por un locutor tradicional y es utilizada al final del aviso, para cerrar con la aclaración del concepto de la pieza y con el eslogan de la marca: "Los chicos y los grandes quieren lo mejor. Paty Viena es lo mejor para los chicos porque son ricas y divertidas; y para vos porque están hechas con la mejor carne. Paty Viena: fuente de proteínas. ¡Riquísimas!"

Música:

El comercial presenta sólo una melodía instrumental, incidental.

Función:

La función con la que se utiliza esta melodía es la de ambientación musical ya que sólo acompaña el desarrollo de las diferentes situaciones, sin tener demasiado protagonismo.

Tipos:

La música utilizada puede ser o bien banda sonora original, o música de archivo preexistente. Por el poco protagonismo y función de

la misma, se supone que es música de archivo, ya que para la realización de una banda sonora original se incurriría a un gasto innecesario.

Efectos sonoros:

No presenta efectos sonoros.

Silencios:

Sólo presenta silencios típicos del diálogo.

b- ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS SEGÚN BEUF

Aprendizaje instrumental: en el spot, se puede observar cómo se alienta al niño a desenvolverse correctamente en el colegio, y a trabajar con esfuerzo para lograrlo. En consecuencia, se observa que la publicidad implícitamente transmite la idea de que la niña que “se está esforzando mucho y que mejoró un montón” en el colegio, obtiene como recompensa la comida que tanto deseaba: el pancho con Paty Viena.

c- PARTES DEL RECORRIDO GENERATIVO

- Nivel Superficial:

Roles Actanciales y Fases del Esquema Narrativo:

En este spot publicitario presenta una compleja estructura de los roles actanciales del Recorrido Generativo. Pueden observarse durante el desarrollo del relato categorías personajes que van ocupando categorías actanciales diferentes.

Para un análisis más claro y conciso, se procederá a describir estos procesos por separado, aunque para el relato sean episodios interdependientes.

Por un lado, se pueden reconocer un actante colectivo, representado por el grupo de niños en reunión, que ocupan el rol de destinatarios. Estos confieren a otro actante colectivo, sus padres, la prueba de mejorar en sus funciones. Este mandato se hace implícito en la publicidad, no se observa un pedido expreso por parte del destinador, pero se infiere por el contexto del comercial. En resumen, al sujeto compuesto por los padres se le encomienda implícitamente un objeto de deseo: “la perfección en su rol como tales”.

Este colectivo del sujeto es luego individualizado y representado por un conjunto de padres específicos, quienes se encuentran en plena performance, en su momento culminante. Puede decirse, también, que los padres han adquirido las competencias adecuadas para la correcta ejecución de su prueba: se han informado sobre las necesidades, deseos y gustos de sus hijos, y han comprado y preparado la comida que ellos prefieren.

Las salchichas Paty Viena conforman el ayudante que les permite a los padres triunfar en su cometido, son lo que los chicos quieren. También puede observarse un oponente implícito: las verduras. Cuando la madre toma el paquete de salchichas, el mismo está rodeado de verduras que son el alimento que no gusta a la mayoría de los niños.

Puede decirse que la sanción ha sido positiva ya que la niña destinataria recibe con alegría los panchos y afirma: "Todos estamos mejorando".

Por otro lado, existe paralelamente otra estructura narrativa donde el rol de destinador es ocupado por la madre (o por expansión los padres) quien sentencia a un sujeto representado por la niña, a cumplir una labor para obtener su objeto de deseo. En este caso el objeto de deseo son las salchichas Paty Viena, y para alcanzarlas la niña debe lograr un óptimo rendimiento escolar, es decir su prueba glorificante.

Como en el caso anterior, el sujeto ha desarrollado sus competencias y habilidades. Se encuentra hacia el fin de su performance y ha sido sancionado por la madre positivamente, obteniendo como premio su comida preferida.

- Nivel Discursivo:

Tiempo:

Se trata de un relato en tiempo presente, un día normal del ciclo lectivo escolar, por la tarde o noche. El tiempo se presenta de manera cotidiana, es tiempo de la periódica reunión de padres en la escuela primaria. Se muestra ese momento como ocurre siempre en la vida cotidiana, los padres y la maestra en un aula, sentados, comunicándose. El hilo de lo cotidiano se rompe cuando los niños, en vez de estar correteando o jugando, o conversando de cualquier tema, se encuentran reunidos también y discuten temas con fervor, entusiasmo y dedicación.

Luego, la escena se torna cotidiana una vez más, una familia joven reunida ante la mesa para cenar.

En el spot es tiempo de deseos y de mejoras en todo nivel, se analiza el pasado en busca de fallas y logros y se prevé un futuro mejor, apelando a la ayuda y al diálogo, tanto de parte de los padres como de los hijos.

Espacio:

Las escenas se encuentran contextualizadas en dos entornos cotidianos en la vida de los niños y diferentes entre sí, aunque se trata siempre de entornos donde la socialización y educación de los infantes se desarrolla constantemente.

En las primeras tomas los personajes se encuentran dentro de una escuela, en un aula los mayores y los niños en el gimnasio de la institución.

Al final, las acciones se suceden en una casa de familia, más precisamente en la cocina-comedor de la misma, al momento de la cena.

Actores:

En la sucesión de escenas existen muchos actores de diversa índole, muchos de ellos con presencia y relevancia para el desarrollo de la idea general y otros con escasa o nula relevancia, incluidos a modo de extras. Se diferencian tres grupos de actores, delimitados por el espacio y tiempo de aparición y relación entre ellos: El grupo de adultos, el grupo de niños y la familia (que incluye a actores seleccionados de los dos primeros grupos).

En la escena del gimnasio se encuentran varios niños protagonistas y otros extras. Tomando específicamente a los niños que toman la palabra, se puede decir que si bien cada uno tiene algo que aportar al comercial, en el diálogo central entre cada niño no se le otorga a ninguno una importancia mayor que a otro. Aunque luego, en el desenlace de la historia, notamos que una de las participantes de la reunión toma relevancia al ser la protagonista de la charla familiar en la mesa de su casa, este es el caso de la tercera niña que habla en la reunión de chicos (que dice: "mi papá me preguntó cómo mandar una foto por mail...").

Los niños se encuentran discutiendo sus ideas en una reunión, con actitud activa, ya que están congregados debatiendo sobre el "rendimiento" de sus padres; se preocupan por sus acciones y decisiones y desean tomar cartas en el asunto. Además, prevalece una actitud adulta e independiente en sus palabras y gestos al hablar.

Los niños principales se encuentran arreglados, bien vestidos, peinados y prolijos.

Se procederá a una breve descripción de la imagen física de los mismos:

Niño 1: es el "moderador" de la reunión. Tiene pelo rubio enrulado y viste un sweater con rombos blancos y negros.

Niño 2: Posee pelo castaño, algo largo y viste una chomba rayada de varios colores.

Niño 3: varón petizo, tiene pelo castaño, algo largo. Viste un buzo azul con un 9 aplicado en el pecho.

Niña 1: mujer de pelo castaño oscuro, largo. Posee un saquito colorido sobre una remera blanca.

Niña 2: mujer de pelo castaño claro lacio, está vestida con ropa clara.

Niña 3: mujer de cabello castaño largo y lacio; viste una camisa clara.

Niña 4: posee pelo castaño oscuro con flequillo y viste con ropa oscura.

Objetos:

La mayoría de los objetos presentes sólo resultan relevantes para la contextualización y aluden específicamente al entorno en el que pertenecen.

En la escena del aula no hay demasiados detalles a la vista por tratarse de tomas cortas y dinámicas. Se puede observar que se trata de un espacio cuidado y ordenado; quizás de un colegio privado, por la calidad y cuidado de los materiales presentes (como las cajas del fondo, los frascos con elementos, así como por la vestimenta de la maestra y de los padres asistentes). Algo para resaltar es el pizarrón ubicado detrás de la maestra, en el se alcanza a leer la frase; “¡Entre todos aprendemos más!”, frase alentadora de una de las ideas planteada por la pieza publicitaria: los chicos y los padres juntos pueden aprender más de cada uno de ellos.

En el área del gimnasio no se aprecian objetos destacados, ya que se da especial importancia a los niños y al diálogo que desarrollan en ese momento. Sólo se observan algunas luces que indican que los niños están en la escuela cuando ya ha caído la noche.

Ya en la escena de la casa, podemos observar objetos y muebles que connotan un estatus social específico, se trata de una casa de clase media o superior.

Con respecto al objeto central, el paquete de salchichas Paty Viena, recién en esta escena se hace presente, la madre está preparando la cena para la familia, y la elección de esa noche ha sido el producto en cuestión, y no es una decisión tomada al azar. La madre cree que debe recompensar a su hija y elige este producto, no sólo porque a la niña le gusta, sino también porque ella cree que es un producto confiable y saludable para su hija: “Los chicos y los grandes quieren lo mejor. Paty Viena es lo mejor para los chicos porque son ricos y divertidas; y para vos porque están hechas con la mejor carne”.

Es interesante que al momento de aparecer las salchichas en escena se encuentren acompañadas de otros alimentos que poca relación tienen en la preparación del típico pancho (salchichas, pan de Viena y aderezos). El paquete de salchichas está rodeado de verduras, el motivo de ello puede deberse a la búsqueda de la proyección entre lo saludable y nutritivo de estos alimentos hacia las salchichas. Además, fuera del paquete, las salchichas son presentadas de manera tentadora y sabrosa: grandes, brillantes, humeantes y perfectamente preparadas.

Relaciones:

Durante el desarrollo del spot, se presentan dos tipos de relaciones marcadas y en contacto con los personajes principales: los compañeros de colegio y sus familiares directos.

Se deduce que todos los niños reunidos en el salón de gimnasia son compañeros ya que, en primer lugar, se encuentran dentro del colegio y, en segundo lugar, son los hijos de las personas que se encuentran en reunión de padres. Entre ellos las relaciones se plantean como naturales, espontáneas y comprometidas. Todos se encuentran reunidos, comparten sus valores y se identifican con sus pesares.

Los une la responsabilidad y la lucha. Ellos deben ser una guía y sostén para sus padres, quienes recorren un camino que "no es nada fácil".

En cuanto a los familiares directos, se deduce que la mujer y el hombre que están por cenar con la niña principal, son sus padres porque están compartiendo este momento con ella (en la mayor cantidad de los casos se cena en familia) y porque se los define con una imagen de personas preocupadas por la educación y desarrollo de la niña. Además, la escena planteada tanto en relación con el diálogo como por el contenido visual, se corresponde al estereotipo de familia feliz transmitido numerosas veces por la publicidad.

La relación entre los familiares es la de cotidianidad y de apoyo mutuo. Todos se preocupan por el desempeño de los otros y se alegran con los logros, "los chicos y los grandes quieren lo mejor", y no sólo lo mejor para sí mismos, sino para los seres a los que quieren y por los que se preocupan.

Además, el aviso plantea una dualidad entre la relación "enseñanza" y "aprendizaje" entre madre e hija. La madre, le transmite a la niña que debe esforzarse y desarrollarse bien en el colegio, buscando la enseñanza mediante la recompensa. Por su parte, la niña, comprende el mensaje y le transmite que si ella desea ser mejor madre, debe continuar cocinando cosas ricas y divertidas como las salchichas Paty Viena. Esto se observa cuando la niña responde "todos estamos mejorando" al recibir el plato con los panchos.

Por otro lado, el padre no presenta ningún tipo de relación con la niña principal, ya que aparece sólo como espectador en la situación. Quizás esto se deba al estereotipo de mujer planteado en el aviso: ella es quien se encarga de las tareas del hogar y de la educación de los niños. La madre realiza la cena para toda la familia y se encarga de comunicarle a su niña que aprecia su esfuerzo.

Pasiones:

Prevalece la unión y predisposición para ayudar al otro y a sí mismos, la preocupación por el bien de los demás y las recompensas por las buenas acciones.

El compañerismo, la amistad y el trabajo grupal reúnen a los niños para comunicar sus sentimientos y necesidades, para escucharse mutuamente y llegar juntos a una conclusión/solución.

La familia se presenta como lugar de unión y de sanción de las actitudes y acciones. En este caso se trata de una sanción positiva, con

recompensa por parte de la madre hacia la niña que ha cumplido o superado sus expectativas.

d- PÚBLICO OBJETIVO DEL AVISO

En primer lugar, el comercial se encuentra dirigido a las madres que deciden qué dar de comer a sus hijos. En él encontramos varios indicios de ello. La idea creativa de estereotipar a cada personaje infantil según una tipología de padre, puede llegar a identificar de manera graciosa a éstos, involucrándolos de manera positiva con el producto.

Conjuntamente, en el texto del locutor en off existen diversas frases que implican a la madre. Entre ellas podemos encontrar, por ejemplo: "... y los grandes quieren lo mejor", "y para vos porque están hechas con la mejor carne", "Paty Viena: fuente de proteínas". Es importante destacar aquí que el locutor en off le habla directamente a la madre: "y para vos porque están hechas..."

Asimismo, el estereotipo planteado por el aviso publicitario, el de la madre que cocina para su familia, está intentando identificar tanto a las mujeres que realizan esta actividad en su rutina diaria, como a las que deciden qué van a comer sus hijos.

Finalmente, el aviso también posee elementos comunicativos para lograr la identificación con los niños y la preferencia por su marca. Así, el diálogo picaresco de la reunión de chicos plantea situaciones en las que los niños se ven envueltos cotidianamente, por ejemplo: los permisos para ir a un cumpleaños, lo que piden para comer, etc.

Dentro del texto del locutor en off también se encuentran elementos del lenguaje y características del producto que son comunicados para implicar a los niños: "Los chicos y los grandes quieren lo mejor", "Paty Viena es lo mejor para los chicos porque son ricas y divertidas" y "¡Riquísimas!".

e- REPRESENTACIONES SOCIALES Y ESTEREOTIPOS

Estereotipo del niño transmitido: Niño "actor".

En la primera parte del anuncio, el estereotipo transmitido es el del niño actor. Los personajes principales del spot desarrollan conductas autónomas e individuales, sin ser influenciados por los adultos; deciden racionalmente en pos de la consecución de sus objetivos.

Encontramos en este comercial, la presencia de una "doble estereotipación". Por un lado, se categoriza al niño dentro del grupo activo, que decide y actúa por su propia voluntad; y por otro, dentro de cada papel se representa al estereotipo de cada tipo de padre. De este modo, se puede encontrar:

El padre "permisivo" (niña 1): "Yo creo que hay que dejar que los padres se expresen".

El padre "autoritario" (niño 2): "Igual con ciertos límites..."

El padre "preocupado" (niño 3): "no es un tema menor, están desmotivados".

El padre "embobado": (niñas 3 y 4): "¡Hay, qué divino! Nunca sabés con qué te van a salir".

El padre comprensivo (niño 1): "... y tenemos que apoyarlos en este camino, que no es nada fácil".

Otro estereotipo observable en el aviso, es el de que los niños son habilidosos con el manejo de la tecnología y que los adultos no. Esto es visible en el siguiente texto: "Ayer mi papá me preguntó cómo mandar una foto por mail, ¡me mató!"

Representaciones del género y de la familia:

En el momento de mostrar una familia, la publicidad utiliza la representación de una familia tipo, joven y de clase media.

Es una familia compuesta por padre, madre e hija, que conviven juntos. A pesar de tratarse de un producto alimenticio, el anunciante utilizó el estereotipo de la familia feliz compartiendo la cena, estrategia utilizada en numerosas oportunidades por la publicidad en toda su historia. Naturalmente, la cena es el momento de encuentro de toda la familia luego de acabado el día y las actividades de cada integrante, como por ejemplo la vuelta del trabajo del sostén de la familia.

Los integrantes de la familia, representan cada uno a su manera las más habituales representaciones sociales y estereotipos del género.

La mujer y madre se encarga de las tareas del hogar. Se encuentra cocinando para su familia una rica cena. Se puede observar que la mujer se encuentra realizando esta actividad de manera natural y alegre; sin ninguna objeción o incomodidad ante ello. Por otro lado, es ella la encargada de comunicar el resultado de la reunión de padres, la noticia de que la maestra ha calificado como satisfactorio el esfuerzo y desempeño de la niña en el colegio. Ella es quien habla del tema y la que se encarga de apremiar este logro preparando una comida rica para su hija. Además, en el desarrollo de su actividad, la mujer está arreglada y bien vestida.

En resumen, se puede decir que la mujer representada en la publicidad es la encargada de las actividades domésticas, quien se preocupa y ocupa de la educación de su hija y que, durante la realización de esas tareas, también cobra importancia por su apariencia física y estética.

El padre, no presenta mucho protagonismo en el relato, solo se hace presente en la reunión y en la cena. No posee diálogo alguno. Se trata de un hombre joven, formalmente vestido con pantalón de vestir, camisa y sweater.

En la escena de la típica comida familiar representa al hombre que espera que su mujer prepare la comida y la sirva, de actitud pasiva y sin apresurarse por ayudar u ofrecer ayuda alguna.

La hija, es una niña que en ese momento está siendo apremiada por su óptimo desarrollo académico, es más, es una óptima evolución,

ya que la madre dice: "Nos contaron que te estás esforzando mucho y que mejoraste un montón". Representa a la niña responsable y aplicada que se esfuerza en sus estudios. Ella consigue resultados, no por su inteligencia y racionalidad innata sino porque trabaja duro para ello. Se exhibe en contraposición con el estereotipo del varón despreocupado, travieso y vago, pero no por ello menos inteligente.

Además de las representaciones sociales y estereotipos plasmados anteriormente, en la escena de los niños discutiendo como adultos aparecen plasmados las representaciones de hombre y mujer, o bien del padre y madre. De esta manera, el moderador y líder del grupo y el padre que quiere poner límites, es decir el padre como autoridad, son puestos en escena por varones. Por otro lado, el padre que se preocupa por lo sentimental o de la importancia de que las personas se expresen, el preocupado por temas de qué se cocina en el hogar y la alimentación, o el conmovido por la ternura de que alguien no sabe cómo mandar una foto por mail, son representadas por niñas.

Cabe destacar, también, una valoración o creencia socialmente institucionalizada: la dificultad que conlleva la paternidad. Esto se ve plasmado en la frase de finalización de la reunión, cuando el niño moderador expresa: "Y recuerden que son nuestros padres y tenemos que apoyarlos en este camino, que no es nada fácil".

Otras representaciones:

Representaciones de profesiones:

El profesional presente y diferenciado en este spot publicitario es una maestra de grado. En ella se han plasmado los estereotipos típicos de una maestra de escuela privada o semi privada:

En primera medida, se trata de una mujer. Manteniendo el modo de representar el mundo entre hombres y mujeres, y traduciéndolos al trabajo, la educación de los niños de nuestra sociedad es concernida a las mujeres, y por ello, esta profesión de "educadora" no puede ser mejor encarnada que por una mujer.

Por otro lado, la maestra es presentada como una joven elegante y esbelta, con suavidad y delicadeza en su expresión. La misma se encuentra bien arreglada y prolijamente vestida: pollera, camisa y pañuelo sobrios y de la gama del blanco y negro.

Representaciones de la salud/lo saludable.

El spot juega con la dicotomía sano-rico, intentando romper el estereotipo socialmente aceptado de que la comida rica no es saludable, y de que lo sano no siempre es lo más rico. Más aun en este caso, donde el producto central son las salchichas, un producto considerado dentro de la "comida chatarra". Comida opuesta a lo saludable, con altos contenidos de grasas y otros ingredientes perjudiciales para la salud.

Si bien el spot no presenta argumentos negativos sobre la composición del producto, como parte de su estrategia intenta resaltar

los elementos positivos que posee y presentar con ellos la calidad del alimento.

f- CONCEPTO COMUNICADO POR EL ANUNCIANTE

Con este comercial, el anunciante tiene un doble público objetivo a quien dirige su comunicación: las madres de familia y los niños que consumen salchichas. En consecuencia, el concepto de la publicidad y las características sobresalientes presentan la dualidad sano-rico, que como se ha expresado anteriormente, muchas veces contradictoria en el conocimiento común de la sociedad. Normalmente, se cree que lo sano no es lo más rico en sabor y que lo más rico sólo en particulares alimentos y productos es sano.

La idea central es “todos quieren lo mejor”, y Paty Viena es lo mejor. Es lo mejor tanto para las madres que entregarán a sus hijos un producto hecho con carne de calidad y rico en proteínas, tanto como para los niños, quienes se deleitaran con un producto muy rico y divertido.

Publicidad N° 2: “Serenito TV”

Anunciante: Danone

Producto: Serenito

Agencia: Young & Rubicam

Año: 2006

Duración: 30''.

Resumen

El spot se desarrolla en el living de una casa. La madre de “Santi” deja en su mochila el nuevo yogurt Serenito mientras él se termina de vestir. El televisor está prendido, y en su pantalla se observa un grupo de dibujos animados de chicos en un “cyber” (Banda Serenito) que, al escuchar sobre el yogurt se las ingenian para roblarlo. Es allí, cuando “Chapi”, el travieso perro de la banda, traspasa la pantalla del televisor hacia el mundo real.

Santi entra en escena justo cuando el perro está intentando tomar el pote de yogurt. Allí comienza la persecución. “Chapi” corre con ventaja, pero el niño es más inteligente y toma la decisión justa: apaga el televisor para que el perro no escape.

A esta situación, le suceden variadas tomas del pote de yogurt serenito en sus dos nuevos sabores. Estas tomas son planos cerrados, primeros planos y detalles. El locutor en off detalla las características del yogurt, las cuales son ideadas y transmitidas pensando específicamente en el público infantil. Se resaltan los colores brillantes del yogurt, su cremosidad, la ausencia de acidez en su sabor, etc. Además, resulta relevante destacar que el lenguaje utilizado por el locutor contiene palabras típicas del idiolecto infantil de nuestro país: “genial”, “cero ácido”, etc.

La historia finaliza con “Santi” y “Chapi” amigados y compartiendo un Serenito.

α- ELEMENTOS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO TELEVISIVO

- El Registro visual:

Iconicidad:

El aviso presenta una iconicidad fotográfica unida a la de la imagen por ordenador. Ambas iconicidades se funden creando un todo donde las imágenes de la realidad y los dibujos animados se relacionan de manera natural. El spot exhibe dos personajes principales que interactúan en el transcurso de la historia, uno perteneciente a cada iconicidad ("Santi" y "Chapi").

Objeto:

Contextualización:

El objeto de este aviso, el yogurt Serenito, aparece en uno de sus entornos habituales, guardado en la mochila de un niño que lo lleva de merienda (ya sea al colegio o a alguna actividad extraescolar, no se puede definir con exactitud hacia donde se dirige el niño, porque los elementos del spot no lo describen).

Cantidad:

En el desarrollo de la historia, aparecen 2 potes, el primero que guarda la madre en la mochila y que "Chapi" quiere robar, y luego se suma uno más al final cuando el perro y el niño están comiendo el Yogurt.

En las placas animadas se presentan dos potes diferenciados por el sabor del yogurt: "Frutilla Jet" y "Tutti Frutti Dulce".

Tiempo de aparición:

La marca aparece en el aviso desde el comienzo del mismo cuando la madre dice "Santi, te dejo en la mochila el nuevo yogurt Serenito". Además, variando la disposición de los planos elegidos: tanto en planos cerrados hacia el pote como en planos generales de la escena donde está presente aunque no se lo vea en detalle. El pote de yogurt aparece en la mayoría de las tomas durante el transcurso de la historia, esto se debe a que el producto forma parte esencial de la misma, es el objeto preciado por el niño, que el perro desea robar para compartir con sus amigos animados.

A su vez, ya fuera del relato que plantea la historia, el producto posee 12 segundos, en total 10 tomas, de primeros planos exclusivos de los dos sabores del yogurt. Si se tiene en cuenta la duración total del comercial, esto plantea que el momento exclusivo para la presentación de los potes de yogurt y la descripción de algunas de sus características, ocupan un 40% del total del tiempo.

Planos:

La utilización de los diversos planos para la exposición del producto, es realmente variada. Dependiendo la situación o el fin de la misma.

En el caso de la aparición dentro la historia misma, el plano más cercano es uno de los primeros, cuando se observa la mano de la madre colocando el yogurt dentro de la mochila. En las demás tomas, si bien es el elemento por el cual los personajes se disputan, sólo aparece en planos medios y generales.

En la parte descriptiva del spot se muestra al producto en planos cortos, primerísimos primeros planos o primeros planos. Esto puede ser, ya por el carácter de significación de los mismos y por la estética misma del comercial, para detallar las características como cremosidad, colores fuertes y brillantes, así como también por el tamaño pequeño del producto.

Efectos especiales:

Presenta los siguientes efectos especiales:

- Brillo sobresaliente de la pantalla del televisor cuando está prendido, con los personajes dentro.
- Efecto de apagado del televisor.
- Efecto de brillo sobre nombre del sabor del yogurt.

Palabra escrita, logotipo, marca:

Palabra escrita: se presenta con escasa importancia en el desarrollo del aviso. Sólo cuando se muestran los dos potes, se utiliza la palabra "Probaló!" escrita con una tipografía alegre, infantil y con los colores de la marca. Así, se puede observar que el producto quiere llegar al público de los niños, ya que se utiliza un lenguaje y tipografía informal.

El logotipo y marca son visualizados sólo en relación con el packaging del yogurt. Es decir, el espectador puede observar la marca dentro del pote de yogurt, no de manera independiente dentro de una placa o sobreimpresa sobre la imagen. Esto, puede deberse a que Serenito es una marca ya instalada entre los consumidores, y de que se trata de la presentación de nuevos yogurts, donde resulta necesario mostrar el pack para darlo a conocer y posicionarlo.

- **El Registro sonoro:**

Palabra:

La palabra ocupa un papel poco relevante en el transcurso de la historia misma, no así dentro de la descripción del producto.

En lo que respecta a la historia, lo más importante es la frase de la madre que comunica que se trata de un producto nuevo de Serenito.

En cuanto a la locución, esta describe las características del producto con un tono de voz amigable y 'canchero', y utilizando un

lenguaje informal y plagado de expresiones que utilizan los chicos, como por ejemplo: "cero ácido", "que la rompen", "con toda la onda", etc.

A continuación se transcribirá el diálogo de la publicidad:

Madre: - "Santi, te dejo en la mochila el nuevo yogurt Serenito".

Genio: - "El yogurt que crearon los chicos, ¡y lo hizo Serenito!".

Maqui: - "Debe ser genial".

Banda Serenito: - "¡Dale, 'Chapi', corré! ¡Dale! ¡Dale!"

Loc. off: - "El yogurt que vos querías lo hizo Serenito. Tiene gustos y colores que 'la rompen': Frutilla Jet y Tutti Frutti Dulce. Además, es 're' cremoso, 'cero' ácido y con toda la 'onda' que vos querés. Serenito, un yogurt genial.

Banda Serenito: - "¡Dale, 'Chapi', dale!"

Personaje/locutor:

Los personajes principales, El niño y "Chapi", no poseen diálogo dentro del spot.

En cuanto a las voces de los personajes, todos los integrantes de la "banda de Serenito" poseen tonos de voz de niños/adolescentes, amigables y divertidas. Por su parte la voz del locutor en off es usada de un modo tradicional, pero añadiendo también una tonalidad alegre y amigable en el discurso dirigido a los niños. Vale aclarar nuevamente que para dirigirse a ellos, además del uso de su voz, posee en su texto rasgos del idiolecto de los niños.

Eslogan:

El eslogan es expuesto al final del texto del locutor en off, a modo de cierre, y es el siguiente: "Serenito, un yogurt genial".

En el mismo se puede observar que se intenta resaltar una cualidad del yogurt que es intangible, y el calificativo utilizado es (una vez más) una palabra del idiolecto de los más pequeños: "Genial". Se entiende, por lo planteado en el comercial, que Serenito es "genial" porque no presenta acidez en su sabor, posee sabores divertidos y colores brillantes; está pensado y diseñado para gustar a los niños.

Voz en off:

Este recurso es utilizado una vez dentro del spot, y su fin es detallar las características del yogurt serenito. El estilo de locutor es tradicional, adaptado a un discurso para los niños: tono amigable y divertido, uso de palabras propias del lenguaje de los niños argentinos en su discurso, etcétera.

Música:

El comercial presenta al comienzo una melodía instrumental, incidental; y luego, cuando comienzan las escenas descriptivas de los potes de yogurt, se corta esta primera melodía y comienza el jingle de la “banda Serenito” que está presente en todos los avisos de esta campaña.

El jingle dice así:

Desde que te conocí,
no te pude olvidar.
Sueño con volverte a ver,
ya no puedo esperar más.
Tu sabor es de color,
tu dulzura una canción.
Es tu imagen la ilusión,
un sueño en tu corazón...
Yo solo quiero estar con vos.
Si me dan para elegir
lo que me gusta compartir:
un serenito con vos,
sólo juntos vos y yo.

Función:

En primer lugar, la música instrumental utilizada en los primeros segundos del spot, tiene como función la ambientación musical de la historia; no posee un gran protagonismo y duración. Esta música varía desde su comienzo hasta el final: empieza con un estilo de suspenso, lenta, y a medida que se va desarrollando la trama se acelera para acompañar la escena de persecución. Además, es acompañada por efectos sonoros que ayudan a contextualizar la situación.

El jingle, utilizado en la segunda mitad del comercial, tiene la función de elaboración simbólica y del imaginario. Su letra presenta aspectos un poco ambiguos, ya que podría dar la ilusión de ser una canción romántica o de profunda amistad con frases como “no te puedo olvidar”, “sueño con volverte a ver, ya no puedo esperar más”, etc. Lego, en la segunda estrofa, la canción describe características del yogurt serenito, es decir de un producto, pero aplicadas de tal manera que pareciera que hablara de una persona. Hacia el final habla de una relación con una persona, donde compartir es un valor importante, y existe el deseo de compartir un yogurt Serenito con ese ser querido.

Tipos:

La música incidental del principio del spot es de tipo preexistente, música de archivo. El motivo de esta elección es por el bajo protagonismo de la misma y su función de “acompañante” de las escenas. Al recurrir a la creación de una banda sonora se incurriría en un gasto innecesario.

El jingle del spot es una melodía original, creada específicamente para las campañas del yogurt Serenito en las que aparezcan los integrantes de la “Banda Serenito”.

Efectos sonoros:

Al presentar varias escenas de ficción, en la musicalización del spot se recurre al uso de varios efectos sonoros que ayudan a los otros elementos del lenguaje audiovisual a contextualizar la situación y a darle un sentido de linealidad a la misma.

Entre los efectos sonoros utilizados se pueden encontrar:

- Efecto sonoro de “idea, ocurrencia”: utilizado cuando la “banda Serenito” se asoma por el televisor al ver que la madre guarda el yogurt en la mochila.
- Efecto de sonido del perro al salir de la pantalla del televisor, y de la fuerza de propulsión con la que sale. Terminando en el sonido de las cosas que caen de la mesa al chocar el perro contra ellas.
- Efecto del sonido de los pies mientras corren.
- Sonido de choque contra la pantalla de vidrio del televisor: utilizado cuando el niño apaga el mismo.
- Sonido de la cuchara raspando contra las paredes del pote de yogurt: este sonido connota la idea de placer y gusto por el yogurt, ya que quien lo está comiendo no quiere que quede ni una pizca en el pote.
- Efecto de sonido: apagado del televisor.
- Sonido de choque entre potes de plástico: utilizado en el “brindis” de “Chapi” con “Santi” por lograr su cometido.

Silencios:

El aviso solo presenta silencios propios de los diálogos y falta de “texto hablado” durante una parte de la persecución por el yogurt.

b- ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS SEGÚN BEUF

La estrategia utilizada es la de Instrucción Indirecta. El spot muestra de manera implícita que no se debe tratar de conseguir los objetivos (en este caso el yogurt) por medios malos como el robo; porque lo más probable es que no lo consigas.

En cambio, se intenta transmitir el valor de perdón y amistad, reflejado en la actitud de “Santi” que se conforma con haber recuperado su yogurt y lo comparte con el perro travieso.

c- PARTES DEL RECORRIDO GENERATIVO

- Nivel Superficial:

Roles Actanciales y Fases del Esquema Narrativo:

El esquema narrativo de este comercial presenta una compleja distribución de los roles actanciales.

Por un lado, tenemos a una estructura preexistente, primera a la planteada en la historia contada por el aviso. La publicidad identifica, discursivamente, la presencia de los siguientes actantes: un destinador, un sujeto y un objeto. El conjunto de niños de la sociedad en general prevalece como destinador para el anunciante Serenito, cuyo destino es la producción del yogurt perfecto para los chicos; es decir del yogurt que los chicos quieren, y el objeto de deseo, finalmente es el nuevo Yogurt Serenito.

Este primer esquema ya ha pasado sus diferentes fases y se encuentra en el último momento de la performance. Serenito, sujeto encomendado a producir un yogurt en base a los deseos y gustos de los niños, ya ha adquirido la competencia necesaria para ello. Ha investigado sobre las preferencias en sabores, colores, texturas y otras características que los niños creen indispensables para un yogurt, ha realizado las combinaciones y pruebas necesarias y ya ha logrado la obtención del objeto deseado: el nuevo Serenito que están lanzando al mercado: “El yogurt que vos querías lo hizo Serenito”, “El yogurt que crearon los chicos y lo hizo Serenito”. Sólo queda la sanción por parte del destinador, que según lo mostrado en el relato es más que satisfactoria, ya que los niños presentes en el comercial desean tanto el yogurt que hacen cualquier cosa por obtenerlo.

Es aquí, dentro de la historia misma relatada en la publicidad, en la que se encarna una nueva interpretación de los roles actanciales. En ella se puede encontrar, un sujeto de carácter colectivo y diferenciado por dos grupos de actores (el niño de la vida real y los niños del mundo animado que componen la banda Serenito) que están en busca del mismo objeto preciado, y por consiguiente, se configuran como oponentes entre sí, ya que en ese escenario el objeto no alcanza para el total de los sujetos. Gracias a ello, se produce una lucha entre ellos para lograr alcanzarlo con éxito. Este objeto en disputa es el mismísimo nuevo Yogurt Serenito. Otra figura actancial presente es el ayudante, encarnado por la madre del niño sujeto, quién se preocupa por que su hijo alcance la posición del objeto comprándolo y poniéndolo a su alcance. El destinador y su contrato inicial no se hacen explícitos en este relato.

Durante el desarrollo de esta historia, ubicada dentro de la fase de performance misma, en pleno acto de lucha y obtención del yogurt, es que el perro, “Chapi” cambia su rol de sujeto-oponente del niño y pasa a ser sujeto-ayudante del mismo y oponente de su anterior grupo.

Ambos personajes logran alcanzar su objeto de deseo y disfrutan de su victoria, el yogurt Serenito, y la sanción no se hace presente en este caso, quedará a criterio del espectador.

- Nivel Discursivo:

Tiempo:

La escena transcurre en el tiempo presente, un presente en el que la realidad animada que existe dentro del televisor de la escena puede entrar en contacto con la realidad planteada por el aviso. Un presente que une a los humanos con los dibujos animados, que los enfrenta y los amiga en cuestión de segundos.

Además, es un tiempo cotidiano, una mañana temprano, previa al inicio de las actividades previstas para ese día cuando el hecho de que un perro animado salga del televisor para apoderarse del yogurt rompe con la rutina.

Existe, entonces, una dualidad temporal: el tiempo de los humanos, y el tiempo de los dibujos animados, que se encuentran en un momento de ocio y reunión de amigos, dentro de un cyber existente detrás de la pantalla del televisor.

Espacio:

Así como existe una dualidad temporal, ésta va de la mano de una dualidad espacial. El espacio de lo humano y el espacio virtual de lo animado, un espacio creado y encerrado dentro de un objeto real y tangible como lo es el aparato del televisor.

La situación misma se desarrolla en el interior de una casa, más específicamente en el living comedor de ésta. Se puede decir que se trata de una casa de clase media-alta por el mobiliario moderno y en perfecto estado, la decoración y los electrodomésticos presentes.

El "sub espacio", ámbito de los niños animados es un cyber, típico lugar de encuentro de los niños desde que internet y los juegos en red se han generalizado y han tomado tanta aceptación entre los más pequeños. Entonces, estos dibujos animados son la representación de los niños contemporáneos representados en un nuevo lugar habitual para ellos.

El televisor es propuesto como el nexo, el portal entre ambos mundos.

Actores:

La publicidad presenta variados actores de diversas realidades, como ya se ha dicho anteriormente, de la realidad humana y de la realidad animada.

En cuanto a los humanos, se hacen presentes dos integrantes de una familia: un niño y su madre. La presencia de la madre ocupa relativamente poco tiempo en el relato y no es posible observar su rostro, pero su acción es importante, como la persona que transporta y pone en escena al producto deseado. La madre se ocupa de que su hijo lleve una merienda. La misma se encuentra vestida de una manera casual y sencilla, pero bien arreglada.

El niño, por su parte, se está preparando (terminando de vestirse) para ir a realizar una actividad como ir al colegio o a alguna actividad

extra escolar (deportiva o de estudios) donde necesite llevar mochila y merienda. Su nombre es Santiago, y su madre lo llama por el apodo "Santi". Él está vestido con ropa de entre casa: un jean, una remera mangas largas y un chaleco de tela polar.

"Santi" posee una actitud activa en el desarrollo de la historia planteada en el aviso. Al ver que quieren sacarle su yogurt se propone recuperarlo y utiliza su ingenio para lograrlo (cuando decide apagar el televisor). Es decir, que el niño, además de poseer una actitud activa, es inteligente ya que toma una decisión racional acertada con rapidez y en el momento justo, solucionando el problema. También es bondadoso porque al final del relato comparte un yogurt con el perro que le había querido robar antes.

En el marco de la realidad de los dibujos animados, los actores conforman un grupo de amigos denominado "Banda Serenito" que interactúan con el entorno desde el interior de la pantalla del televisor. Estos personajes, "niños animados" han sido creados en base a estereotipos de los niños reales para que estos puedan identificarse con ellos. El estereotipo planteado es el del niño tecnológico que usa la computadora como un medio (a veces excesivo) de comunicación y diversión. Este niño se junta con sus amigos en el "cyber" más cercano para jugar juegos en red, chatear, etc.

Los integrantes de la "Banda Serenito" son:

- Perro (Chapi): es el actor que deja atrás el mundo animado, para adentrarse en el mundo real y obtener el yogurt que él y sus amigos tanto desean. El dibujo animado del perro también se encuentra vestido de entre casa: bermuda de jean, remera amarilla y gorra roja. Este perro, al igual que los otros integrantes de la "Banda Serenito", está vestido con ropa cómoda y a la moda, diseñados a imagen del niño actual.

Chapi posee una actitud activa en el relato, principalmente como el personaje causante de la disyuntiva del aviso. Personifica al niño travieso que, primero intenta apoderarse del yogurt, alentado por sus amigos animados, y que luego de perder su objetivo, se hace amigo del niño. Consecuentemente, logra comer el yogurt que tanto anhelaba pero por otro medio: mediante la amistad y no el robo.

Su picardía no termina con conseguir el robo del yogurt, ya que una vez que "Santi" le convida uno, intenta deshacerse de manera graciosa de la Banda Serenito que sigue rogando desde el televisor (apagando el televisor).

- Genio: el niño mayor (de edad y contextura física), es rubio y está vestido con una remera naranja.

- Maqui: es la mujer del grupo. Posee largos cabellos rojizos y remera rosa.

- Bruno: es un varón de pelo colorado que viste una remera amarilla con un chaleco verde.

- Benito: es el integrante más petizo, de cabello color castaño oscuro y en el relato salta detrás de los demás porque no alcanza a ver la situación.

Objetos:

En el spot se pueden encontrar gran cantidad de objetos, innumerables, que en su mayoría cumplen la función de contextualización. Ellos son los muebles y elementos de la casa y las computadoras del cyber animado.

Luego, con mayor relevancia para el relato, la mochila de "Santi" que es el lugar donde la madre deja el yogurt Serenito, el Televisor, como puerta entre los dos mundos, el control remoto que permite que "Chapi" no escape, el sofá como punto de encuentro y, como principal objeto, el pote de yogurt Serenito, primeramente uno, que es el premio por el que los dos niños compiten ("Santi" y "Chapi"); luego dos, que es el objeto que ambos comparten.

El yogurt serenito, posee para sí mismo una secuencia de tomas exclusivas, donde es mostrado en diferentes planos detalles de una manera atractiva, deliciosa y tentadora. Allí, es posible observar sus colores, texturas y variedades.

Relaciones:

Las relaciones se presentan de manera simple y a veces contradictoria. El sentido de amistad prevalece al principio, es quebrantado después y retomado al final. El perro, alentado por sus amigos animados, entra en el mundo real para robarse el yogurt y compartirlo con sus amigos, pero luego se "amiga" con el niño que se encuentra en ese lugar y deja de lado a su antiguo grupo por el yogurt y su nueva amistad.

En este caso se trata de una relación de transición entre enemistad y amistad que experimentan los dos protagonistas.

También se plantea una relación de cuidado, atención e interés por parte de la madre, quien se encarga de que el niño no olvide la merienda para el día que está comenzando. De todas maneras, la madre del niño tiene poco protagonismo en el comercial. Sólo se asegura de que su hijo lleve el alimento para la merienda, y lo coloca en su mochila.

Por su parte, los integrantes de la "Banda Serenito" si bien no tienen una interacción directa con "Santi", se presentan como sus oponentes al ser quienes planean el robo del yogurt. Los une la lucha, el interés común y el deseo.

Además, desde detrás de la pantalla del televisor alientan y apoyan constantemente a "Chapi", su amigo que se introduce en el mundo real para conseguir el pote de Serenito. Ellos se relacionan por la amistad, la travesura, el aliento y el deseo compartido. Los objetivos de la banda se ven frustrados en dos oportunidades; primero, "Chapi" no logra robar el yogurt, luego este mismo no les convida y los saca de

escena apagando el televisor. En este caso las relaciones cambian, Chapi rompe (aunque pueda ser de manera pasajera) el lazo de amistad que los une para afianzarlo con Santi y disfrutar en compañía de su preciado yogurt.

Pasiones:

En la publicidad prevalece el deseo y la lucha como guías para alcanzar los objetivos. La contradicción juega un papel especial, al presentar un dibujo animado al que su deseo y la influencia de sus amigos lo llevan a robar, pero que luego, gracias a la bondad y el perdón del niño principal, evita cometer una mala acción. De todas maneras, el intento de robo, es tratado de una manera simple y superficial, no como un mal hábito o defecto, sino como una travesura de un grupo de niños y un perro niño. De todas maneras, su comportamiento vuelve a tener falencias, o continua con su patrón de niño muy travieso, se torna egoísta y deja atrás a sus antiguos amigos, encerrados dentro de un televisor apagado, para comer y disfrutar solo de su yogurt.

El compartir va tomando fuerza durante el desarrollo y más aún hacia el final. La banda sonora de serenito sonando de fondo indica el deseo de estar con alguien a quien se le guarda cariño y de compartir lo que más quieren juntos, "Lo que me gusta compartir: un Serenito con vos...". El niño principal no guarda rencor, es puro y buen amigo, a pesar de la travesura del perro comparte un yogurt con él. El objeto que en un principio los enfrentó ahora los une.

d- PÚBLICO OBJETIVO DEL AVISO

Este comercial tiene como principal público objetivo al niño. Esto puede observarse en la manera de que están resuelto los textos, utilizando palabras típicas del Idiolecto infantil ("genial", "la rompen", etcétera). Asimismo, la presencia en el spot de la iconicidad de los dibujos animados busca llamar la atención de los niños; quienes se sienten atraídos por este tipo de recurso y pasan gran parte del tiempo dedicado a la televisión viendo estos dibujos.

Es relevante, además, el modo de concebir este producto por parte de la marca: íntegramente desde su diseño y elaboración es un producto para niños. Y esto se ve reflejado en las características que quieren resaltar en el anuncio: sabores divertidos, colores brillantes, no presenta sabor ácido y son muy cremosos.

e- REPRESENTACIONES SOCIALES Y ESTEREOTIPOS

Estereotipo del niño transmitido: Niño "actor" y niño "travieso".

En el caso de "Santi", aparece representado con el estereotipo del niño "actor" ya que en el momento de planteado el problema (el robo del yogurt) toma decisiones racionales e individuales. No se queda esperando que alguien lo ayude, sino que actúa con inteligencia y autonomía.

Por otro lado, "Chapi" es la representación del niño "problema", en su variedad de niño "travieso". Realiza acciones que no son aceptables con cierta picardía. No presenta una actitud intrínsecamente malévolas, sino más bien de un modo inocente. Es impulsivo y se deja llevar por sus deseos, a veces sin tener en cuenta que puede realizar acciones socialmente rechazadas.

Por otro lado, la creación de los diferentes niños de la "Banda Serenito" corresponde a la utilización de otro estereotipo de la infancia, una categorización del niño actual. Se trata del niño tecnológico que usa la computadora como un medio (a veces excesivo) de comunicación y diversión. Este niño se junta con sus amigos en el "cyber" más cercano para jugar juegos en red, chatear, etc.

Representaciones del género y de la familia:

En la publicidad el único lazo familiar presente es el de la madre, no se hacen explícitas la presencia o existencia de hermanos del actor principal o del padre.

El papel de la madre se encuentra estereotipado como la persona que se preocupa por el bienestar y alimento del niño, la madre como encargada de la educación y el cuidado de los hijos, su ayudante y protectora. Es ella quien se encarga y se ocupa de que el niño no se quede sin merienda para ese día y se preocupa por brindarle el yogurt que a él le gusta.

Esta mujer se encuentra en la casa y por la ropa con la que está vestida se puede decir que, aunque bien arreglada, es ella quien se encarga de las tareas del hogar por su sencillez y comodidad al vestir. Por ello, se puede inducir una presencia implícita del padre como sostén de la familia, ausente en la escena pero presente en la vida de ellos.

Por otro lado, se hace presente, una vez más, el estereotipo de madre joven que se dedica al hogar y al cuidado de sus hijos, sin por ello descuidar su imagen física y estética.

Aunque no sea usado en contraposición a las características del sexo opuesto, el uso de un varón como actor principal no ha sido una elección brindada al azar. Este niño encarna los valores y actitudes típicos asignados al hombre: es una persona racional, apta para tomar decisiones importantes y emplea, junto con su inteligencia, su resistencia física para lograr su cometido.

f- CONCEPTO COMUNICADO POR EL ANUNCIANTE

El anunciante de este aviso publicitario tiene un público objetivo bien definido y este son los niños. La comunicación utiliza códigos específicos para ellos, como lo son las palabras que emplea para describir el producto.

El concepto que desea transmitir es que en el mercado existe un nuevo yogurt pensado y diseñado específicamente para los niños, en el que se han tenido en cuenta todos los aspectos y características que los niños prefieren en un producto como este: sabores, colores, texturas, etc. El nuevo Serenito es "el yogurt que crearon los niños y lo hizo Serenito".

El yogurt perfecto para los niños existe, y es Serenito quien lo ha creado. Este producto es tan perfecto que todos, hasta los dibujos animados hacen cualquier cosa por disfrutarlo.

Publicidad Nº 3: “Manguera”

Anunciante: Kraft Food

Producto: Tang Stick

Agencia: Ogilvy

Año: 2008

Duración: 36’’

Resumen

El comercial transcurre dentro del estacionamiento descubierto de un supermercado o centro comercial, el lugar se encuentra bastante vacío. Allí dos varones y una niña están preparando una travesura o juego fuera de lo común.

Preparan a uno de ellos, el niño de cabello rojizo, con elementos de protección tales como coderas, casco y una almohada pegada al torso con cinta de embalar. La preparación es meticulosa y los niños se encuentran muy concentrados.

Una vez que está todo listo, la niña sube la escalera y recibe un sobre de jugo Tang Stick de naranja por parte del tercer actor. Lo abre y comienza a verter el contenido desde arriba, hacia la boca del niño anteriormente preparado.

El tercer niño, toma una manguera de bomberos y abre el paso de agua, dejando salir un potente y gran chorro de agua con mucha presión. Este al encontrar al niño en su camino lo hace volar hacia atrás, logrando que el recorrido del sacudón acabe cuando el niño choca con una pared y cae dentro de un gran contenedor de basura. La situación es de gran diversión y graciosa para los dos niños restantes que ríen a carcajadas.

Una nueva se presenta, con un científico en una sala, que enojado y reprendiendo a los chicos, les indica la manera correcta de preparar el jugo. “¡Así no! ¡En un vaso!”, exclama, indicando con un puntero un cartel que se ilumina y muestra un dibujo de la preparación del jugo en un vaso con agua de una jarra.

En una placa animada se pueden observar diversa información del producto, como las variedades de sabores y la frase “¿Y a vos cómo te hace sentir?”. El locutor en off cierra la idea central con el eslogan de Jugo Tang Stick: “Donde quieras, cuando quieras y como quieras”.

El spot termina con la imagen del niño lanzado por el agua saliendo ileso del contenedor, haciendo el gesto de “ok” con el dedo pulgar y diciendo “¡Así, sí!”, deslegitimando la propuesta tradicional y aburrida del científico.

α- ELEMENTOS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO TELEVISIVO:

- El Lenguaje visual:

Iconicidad:

El aviso presenta iconicidad Fotográfica casi en su total. Hacia el final, se presenta una placa animada realizada mediante animación por ordenador.

Objeto:

Contextualización:

Cuando aparece en escena el sobre de jugo Tang Stick se encuentra en un contexto diferente a un contexto que podría resultar natural como un kiosco, supermercado o cocina de una casa y con elementos con los que cotidianamente se los relaciona: vaso, jarra, botella de agua, etc. Por el contrario, se observa al objeto dentro de una caja llena de herramientas y elementos variados, tales como una tijera, guantes, unas antiparras, un recipiente de metal y rodilleras, entre otras cosas. El lugar donde se desarrolla la escena es un estacionamiento descubierto, quizás de un supermercado/centro comercial o fábrica por lo que puede observarse en el entorno, y por los contenedores de basura que hay allí.

Al presentar al objeto en un lugar ajeno al de contextualización natural, el anunciante pretende llamar la atención del público por el "choque" que esto produce en el conocimiento previo del espectador y por la creatividad planteada.

Cantidad:

En el transcurso del relato, sólo aparece un sobre de jugo Tang Stick de sabor a naranja.

Luego, hacia el final del spot, el producto es mostrado en una placa animada en sus tres variedades de sabores: naranja, uva y manzana. Cada una de ellas es diferenciada por un color representativo de la fruta a la que saben.

Tiempo de aparición:

En relación con la duración spot publicitario (58 segundos), el producto sólo aparece durante 9 segundos, ocupando una presencia relativamente corta durante el desarrollo de la historia, pero por ello menos importante. La no aparición del producto al principio del comercial ayuda a mantener es suspenso y la sorpresa de lo que va a ocurrir luego.

Planos:

La mayor parte de las veces que se muestra el producto durante las escenas filmadas, se lo muestra en planos cortos, tales como los

primeros planos. Esto puede ser, o bien por el carácter de significación de los mismos o bien por el tamaño pequeño del producto.

Sólo se presenta al jugo Tang Stick en un plano general cuando la niña está vertiendo el jugo dentro de la boca del niño colorado y el otro niño prende la manguera, liberando el gran chorro de agua.

Luego, en la placa animada, aparece nuevamente en un plano corto, en un primerísimo primer plano de las tres variedades de sabor de los jugos.

Efectos especiales:

Presenta un efecto especial al momento de que el niño principal sale expulsado por la fuerza del agua, recurso sólo utilizado por la imposibilidad de recrear esa escena de manera real.

Luego en la escena del científico, el efecto utilizado es la aparición de la imagen e iluminación del cartel que señala este hombre. La idea de uso de este recurso es la de llamar la atención de la vista hacia el recuadro que señala el científico.

Palabra escrita, logotipo, marca:

Palabra escrita: se presenta escasamente en el desarrollo del aviso. Sólo hacia final del mismo y en la placa animada encontramos texto escrito en el anuncio. El texto se compone de la URL del sitio web de Club Tang: www.clubtang.com.ar, del texto que denomina los sabores de los jugos (naranja, uva y manzana) y de la frase: “¿Y a vos, cómo te hace sentir?”

Aquí se puede observar dos usos diferentes de la palabra escrita, uno informativo y el otro como una pregunta retórica que busca implicar al destinatario y hacerlo partícipe de lo que produce el consumo del producto. Con la frase “¿Y a vos, cómo te hace sentir?” implica al receptor que ya ha probado el jugo Tang Stick a recordar las sensaciones y sentimientos que experimentó durante el uso del producto y llama a los que no probaron a que lo hagan, por medio de la curiosidad de responderse a sí mismos la pregunta planteada.

El uso informativo se manifiesta con la aparición de la gama de sabores que posee el jugo Tang Stick en el mercado y con la dirección del sitio web del Club Tang. Aquí también resulta relevante poder relacionar la presencia del sitio web con la pregunta retórica de la placa. En la Web de Club Tang los niños pueden interactuar con la marca de una manera lúdica y divertida, así como dejar sus comentarios.

En la placa final también se plasma la marca y el logotipo. La primera aparición de las mismas ocurre antes, durante el desarrollo del relato, cuando uno de los niños toma el sobre de jugo de la caja, pero en este caso el tamaño y la ubicación en el cuadrante superior izquierdo le confieren mayor jerarquía. Sobre el logotipo se encuentra la palabra “nuevo” que informa sobre esta cualidad del producto.

- **Registro sonoro:**

Palabra:

La palabra no ocupa un lugar central en el aviso, ya que sólo es utilizada en el desenlace de la historia y en la placa con el locutor en off.

Los niños actores no la utilizan en todo el desarrollo, exceptuando a la frase que el niño dice al final del Spot "Así, sí". Durante el proceso de preparación de la travesa metodología para tomar el jugo sólo se comunican con miradas y gestos, como por ejemplo el gesto del "ok" efectuado con el pulgar hacia arriba.

Luego, toma la palabra, en off, el actor del científico que indica de manera efusiva y a modo de orden la manera correcta de preparar el jugo. A este personaje le sigue el locutor en off, que será desarrollado en el siguiente punto.

Personaje/locutor:

En este spot, el locutor en off sólo se encarga de la palabra hablada de la placa animada, compuesta por el nombre de la marca y su cualidad de ser un producto nuevo, o mejor dicho un nuevo empaque del producto asumiendo la imagen de producto nuevo, ("Nuevo Tang Stick") y el eslogan del mismo.

Eslogan:

El eslogan como se ha dicho anteriormente, es citado hacia el final de aviso por el locutor en off que, en su última frase, dice: "Cuando quieras, donde quieras y como quieras".

Con él, se intenta destacar la principal característica del producto: su practicidad. Al tratarse un "Stick", es decir, de un sobre más pequeño que el habitual y con la cantidad de producto para preparar porciones individuales de jugo, puede usarse tanto dentro de la cocina de la casa, o llevarse a otro lugar y ser preparado sin mayores dificultades.

Además, el eslogan brinda al consumidor la posibilidad de ser creativo y audaz (ayudado por la historia planteada en el spot) en la manera que prepara su jugo y no lo encasilla en una manera simple y tradicional.

Voz en off:

En este comercial, el recurso de de la voz en off es utilizado dos veces. La primera, cuando el niño colorado cae dentro del contenedor, interpretada por el actor que indicará, a modo de una suerte de científico, la manera indicada de preparar el jugo.

La segunda vez, es provista por un locutor tradicional y es utilizada al final del aviso, para cerrar con la aclaración del concepto de la pieza plasmado por el eslogan y la marca del mismo.

Música:

El spot no utiliza en gran medida este recurso, presentando sólo una melodía instrumental, incidental que inicia en la penúltima toma y termina al final del mismo.

Función:

La función con la que se utiliza esta melodía es la de ambientación musical ya que sólo acompaña el desarrollo de las diferentes situaciones, sin tener demasiado protagonismo.

Tipos:

La música utilizada puede ser o bien banda sonora original, o música de archivo preexistente. Por el poco protagonismo y función de la misma, se supone que es música de archivo, ya que para la realización de una banda sonora original se incurriría a un gasto innecesario.

Efectos sonoros:

Al presentar sonido ambiental durante la mayor parte del desarrollo del spot, se diferencian variados efectos que resaltan algunas acciones de la estructura narrativa. Éstos son:

- Efecto de pasos acercándose.
- Efecto de sonido de cinta desenrollándose.
- Efecto de sonido de tomar el sobre de la caja.
- Efecto del sonido de abrir un sobre de jugo.
- Efecto de sonido del polvo cayendo.
- Efecto de sonido de un chorro de agua con gran presión.
- Efecto de sonido de risas de los otros niños.
- Efecto de sonido del golpe contra la pared.
- Efecto de sonido de la tapa cayendo sobre el contenedor.
- Efecto de sonido del encendido del cartel.
- Efecto de sonido de la tapa del contenedor contra la pared.

Silencios:

A pesar del sonido ambiental incidental, el desarrollo del spot se realiza en su mayor parte en silencio, haciendo referencia al aspecto del diálogo del mismo.

b- ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS SEGÚN BEUF

Se puede analizar esta publicidad según las estrategias planteadas por Beuf aunque la intención del anunciante no es

cumplirlas como indica el autor, sino usarlas de manera irónica para la transmisión del mensaje.

De esta manera, se podría decir que la estrategia utilizada es, antes del desenlace de la publicidad, por aprendizaje instrumental, ya que los niños están tratando de preparar y tomar el jugo de una manera incorrecta y la publicidad lo muestra de esta manera cuando el “científico” reta a los niños para que no realicen así el jugo. Aquí también, se utiliza otra estrategia, la de la persona mayor, dotada de autoridad, que indica cómo utilizar el producto correctamente. De todas maneras, esta persona mayor está caracterizada de manera divertida y poco seria, lo que comienza a anticipar la ironía del mensaje.

Luego, cuando el locutor en off menciona el eslogan “Cuando quieras, donde quieras y como quieras” refuta la idea planteada por el anciano y afirma que la manera en que los niños quisieron hacer el jugo no es errónea, y que cada niño puede hacerlo como quiera, donde quiera y cuando quiera, sin necesidad de adherirse al modo habitual, común e inclusive aburrido de preparar el jugo.

Entonces, se puede decir que las herramientas de Beuf no han sido utilizadas del modo lo plantea el autor, sino de manera irónica y creativa.

c- PARTES DEL RECORRIDO GENERATIVO

- Nivel Superficial:

Roles Actanciales y Fases del Esquema Narrativo:

En la publicidad se pueden reconocer todos los actantes del nivel narrativo.

En cuanto al sujeto, se reconoce un actante colectivo, personificado por los tres niños presentes en el relato. Ellos se encuentran reunidos y han ideado una suerte de plan para satisfacer su objeto de deseo, representado por la idea de consumir el jugo Tang Stick de una manera divertida y diferente a la tradicional. El destinador de tal objeto de deseo es el mismo anunciante (el jugo Tang Stick), quien profesa a su destinatario, un actante colectivo compuesto por todos los niños clientes o posibles clientes, el mandato de consumir el producto “cuando quieran, donde quieran y como quieran”. También podría considerarse al jugo Tang en el rol de ayudante ya que ha producido y puesto en el mercado el producto ideal, por su tamaño y practicidad, para que los niños puedan prepararlo y tomarlo en las condiciones que quieran y de la manera que más guste; sin necesidad de recurrir al preparado habitual del mismo.

Por último, en el spot se visualiza la presencia de un oponente, el “científico” que reprende a los niños y trata de imponerles la

manera tradicional y “aburrida” de preparar el jugo: colocando el contenido en un vaso y sirviéndole agua con una jarra.

En la escena analizada, se puede observar que el sujeto, en este caso los tres chicos, ya ha adquirido las competencias necesarias para su prueba: han desarrollado la creatividad en su personalidad, planificaron la situación y consiguieron los elementos necesarios para disfrutar del jugo de una manera creativa y divertida, totalmente fuera de lo común.

La fase en la que se encuentra el sujeto es el momento concluyente de su performance, que consiste en tomar el juego creativamente y divertirse en el proceso. La sanción no se hace explícita, quedará a criterio del espectador, pero todo parece afirmar que el sujeto ha logrado su cometido por la felicidad del mismo y la frase que el niño dice en el cierre del comercial: “¡Así, sí!”.

- Nivel Discursivo:

Tiempo:

Primeramente, este spot se desarrolla en el tiempo presente, indicado por la presencia de factores de actualidad como la ropa y peinado de los niños, el entorno del estacionamiento y los sonidos urbanos de fondo. Es tiempo de distensión, de juego y diversión, puede tratarse de una tarde ya que los niños no están vestidos con ropas escolares y reina la tranquilidad, comodidad y distensión. También podría tratarse de un día del fin de semana, pero es poco probable por la escasa población del estacionamiento.

Por otro lado, la escena del científico se plantea de manera más antigua, pero no porque no sea contemporáneo el momento en que ocurre la explicación, sino por la edad del personaje y su personalidad anticuada frente a la situación protagonizada por los niños.

Espacio:

El espacio cobra importancia por la elección que han realizado los niños para el desarrollo de su juego/travesura. Se trata del estacionamiento descubierto de un supermercado/centro comercial o de una fábrica. Esto se deduce por los elementos presentes, tales como los contenedores de basura, las líneas pintadas en el piso, las paredes (que en su base poseen colores que podrían tratarse de los colores corporativos de la empresa emplazada en ese lugar).

El espacio ha sido cuidadosamente elegido por los actores ya que posee un elemento crucial para el desarrollo de la idea: la manguera para incendios.

Además, es de destacar que los niños no se encuentran en un entorno poblado de gente que pudiera obstaculizar su cometido, personas tales como sus propios padres, maestros, etc.

Actores:

Como se ha dicho anteriormente, el actante del sujeto se presenta como un colectivo, un grupo de tres amigos que se han juntado para pasar su tiempo libre, jugar y divertirse. El grupo se conforma por 2 varones y una mujer.

El niño principal, quien probará la nueva manera de tomar el jugo Tang, es un varón delgado, de cabello rojizo, y expresión bastante neutra. Viste ropa informal y a la moda actual: pantalón de color verde militar, remera amarilla y campera gris. Además, viste elementos de seguridad por la situación a la que se está por enfrentar: coderas, antiparras, rodilleras, botas de lluvia y casco.

La niña, posee pelo castaño largo y viste un jean azul oscuro, una remera con estampado de flores, una campera estilo "canguro" azul y zapatillas de lona.

Al tercer niño no es posible reconocerle la cara ya que aparece de espaldas a la cámara en todas las tomas, tiene cabello castaño corto y usa un buzo rayado.

Estos niños son audaces, inteligentes, creativos y traviosos. A pesar del posible peligro, se los muestra tranquilos, interesados y calmados. No presentan miedo y son alegres.

El otro actor presente en el aviso es el científico que remarca la oposición a la creatividad. Se trata de un hombre mayor de 60 años, estricto, prolijo y riguroso. Se puede decir que es un científico o profesor, ya que viste con un guardapolvo blanco y debajo de él una camisa con corbata. Es una persona rígida y alineada.

Objetos:

La escena presenta variados objetos fuera de su contexto, ya que se debe a elementos que pudieron llevar o conseguir los niños para cumplir con su objetivo. Por ejemplo, hay elementos que se utilizarán para el cuidado y bienestar del niño que se somete a la prueba del chorro de agua: almohadas, casco, codilleras, rodilleras, antiparras, los grandes contenedores de basura que amortiguarán la caída, etc. También se observan los objetos que ayudan a que todo quede en su lugar y al juego en sí: tijeras, cinta, escalera, la manguera para incendios, etc.

El sobre de jugo Tang Stick se encuentra dentro de la caja de herramientas, esperando que todo esté listo para entrar en acción. Los chicos desean tomar el jugo de manera creativa y divertirse, y el jugo les brinda esa oportunidad.

El científico está rodeado de pocos objetos, posee un cartel luminoso y una vara para señalar.

Relaciones:

Las relaciones se presentan como genuinas y simples, marcadas por un espíritu de colaboración y trabajo en equipo. La amistad prevalece y la diversión y creatividad son el motor que impulsa el desarrollo de todo el relato.

La relación de autoridad o mando se ve plasmada irónicamente mediante la presencia del científico, que es utilizada como elemento gracioso, ridiculizado y opuesto al mensaje que se quiere transmitir.

Pasiones:

En esta publicidad predomina la picardía, la travesura, el buscar y aprender, la idea de romper con los moldes y ver más allá. Existe una búsqueda de sensaciones nuevas y de diversión por sobre todas las cosas.

La amistad es un vínculo fuerte que se refleja mediante el trabajo en equipo y la colaboración. El niño es travieso, curioso, despreocupado y puro. No existe maldad en su comportamiento, sólo picardía.

d- PÚBLICO OBJETIVO DEL AVISO

El principal público objetivo del presente spot publicitario son los niños. Esto, es observable a través de la idea misma que conlleva una transgresión de la habitual manera de preparar un jugo en polvo, incorporada de una manera algo absurda y muy divertida. También, cabe destacar que los personajes que realizan esta acción están interpretados por niños.

Aunque la presencia de diálogo es casi nula, el locutor en off presenta de manera hablada el espíritu del producto y el eslogan que invitan a consumirlo de manera divertida y creativa: "Cuando quieras, donde quieras y como quieras".

e- REPRESENTACIONES SOCIALES Y ESTEREOTIPOS

Estereotipo del niño transmitido: Niño "natural", "travieso" y "actor".

En el desarrollo de esta publicidad, los tres niños comparten las características de varios estereotipos de niños: el niño "natural", el niño "travieso" y el niño "actor".

En cuanto al primer estereotipo, estos sujetos presentan la naturalidad psicológica o interactiva que simboliza lo natural y sano

(más allá del nivel físico) en la naturalidad del comportamiento, su espíritu libre y espontáneo, la frescura de los personajes y el humor propiciado por las insólitas situaciones que ellos recrean. Claramente, estas características se presentan como lo "natural" en contraposición a la típica rigidez adulta.

La travesura no escapa a estos niños, quienes idean un plan creativo y divertido para tomar el jugo Tang Stick. Seguramente, han recolectado todos los elementos necesarios y han preparado su juego en completo secreto y sin aprobación de los padres o alguna persona mayor. Aunque puede resultar peligroso, los niños no presentan maldad en su comportamiento, sino cierta inocencia y curiosidad.

Por último, se presenta a los personajes principales con el estereotipo del niño "actor", mostrándolos como sujetos de conductas autónomas y libres, alejadas del control y mandato de los adultos. Se trata de imagen de un niño que se fusiona con la de un sujeto que decide racionalmente, con íntegra capacidad de decisión.

Se encuentra presente aquí, el niño ingenioso y creativo que actúa con enorme perspicacia, ideando soluciones y superando obstáculos.

Representaciones del género:

En este comercial las representaciones sobre el género no se encuentran tan diferenciadas ni marcadas como acostumbra a presentar la publicidad. Se trata de un grupo de amigos mixtos, donde todos comparten la misma actividad de la misma manera. Naturalmente, los niños se encuentran realizando una acción un tanto traviesa y varonil (respetando la clasificación de los rasgos de la personalidad asignados tanto para hombres como mujeres), pero en igualdad de condiciones.

Es importante destacar la presencia de la niña en este ámbito que escapa de cierta manera al del típico estereotipo de mujer sumisa, de la casa o preocupada por sus estudios. Muestra en sí una imagen más moderna de la mujer, con actitud activa y autoridad, obviamente sin dejar del lado el costado estético y la inteligencia.

Otras Representaciones Sociales:

Representaciones sociales de Profesiones

La profesión estereotipada en este caso es la del hombre de la ciencia, un científico adulto que indica la manera correcta de preparar el jugo Tang Stick.

Este hombre, viste formal y prolijamente un guardapolvo blanco con una camisa y corbata debajo de él.

f- CONCEPTO COMUNICADO POR EL ANUNCIANTE

Una vez más, el público objetivo de este comercial está claramente definido: los niños. A ellos se intenta llegar mediante el humor y el absurdo de la situación, provocándoles gracia y diversión.

El concepto que se intenta transmitir es el de que la marca Tang posee un nuevo jugo, en un novedoso pack llamado Tang Stick, que es tan cómodo y práctico que los niños pueden prepararlo y tomarlo de la manera que más les guste, apelando siempre a la creatividad y al no dejarse atrapar por lo tradicional y aburrido. El nuevo Tang Stick es un jugo práctico y divertido.

7.2. Momento 2: Análisis de recepción

Desarrollo de la técnica:

El desarrollo de los grupos de enfoque tuvo lugar dentro de un establecimiento educativo semi privado, el Colegio Luterano Concordia, emplazado en la calle Av. Santa Ana 2011 del barrio Alto Alberdi.

Los niños concurrentes a este establecimiento vienen de un nivel socio económico medio. Esto se mide gracias a los datos brindados por la dirección del colegio, donde se indica que los padres de los alumnos pagan una cuota mayor a los \$150 por mes, son empleados en relación de dependencia o independientes, algunos profesionales y otros practican algún oficio (en muchos casos ambos padres trabajan fuera de la casa). Además, la mayoría de los niños viven en los alrededores del colegio o barrios aledaños, en viviendas propias o alquiladas. Sólo una parte mínima del alumnado recibe el beneficio de media beca por la concurrencia de hermanos a la institución; no presentando ningún alumno beneficiado de ello en el Sexto Grado Rojo.

Se realizaron dos sesiones de Focus Group con todos los integrantes del Sexto Grado Rojo del colegio en cuestión. Estos niños tienen en su totalidad la edad de 11 años, algunos próximos a cumplir 12.

Para una mejor organización, se dividió en dos partes a los integrantes del grado conformando los siguientes dos grupos mixtos:

Grupo número 1: 13 integrantes.

Integrantes femeninos: Ana, Carla, Eugenia, Laura, Melina, Sofía y Soledad. Total: 7.

Integrantes masculinos: Augusto, Federico, Franco, Francisco, Juan y Pablo. Total: 6.

Grupo número 2: 12 integrantes.

Integrantes femeninos: Agustina, Ana Laura, Antonella, Jazmín, Mariana, Romina y Samira. Total: 7.

Integrantes masculinos: Ezequiel, Ignacio, Joaquín, Mauro y Nicolás. Total: 5.

Las sesiones fueron realizadas en la sala audiovisual del colegio y además de los niños estuvieron presentes el moderador y un ayudante.

Conclusiones de los Focus Groups

En líneas generales, la producción discursiva de los niños y niñas presentes en ambos Focus Groups se basó en la descripción y comentarios de las propias opiniones acerca de lo que vieron en la pantalla y de los temas que se delimitaban a través de las diferentes intervenciones y preguntas del moderador. Para la creación de sus discursos, los niños tomaron tanto los datos que las publicidades ponían a su alcance como sus conocimientos y experiencias previas. Es decir, se puede diferenciar una doble fuente de información de la que se valieron los niños para dar sus opiniones: la provista y actualizada por cada spot y la que esos mismos comerciales activaban en la memoria misma de cada niño.

A continuación, se procederá a sintetizar los datos más relevantes obtenidos en la aplicación de esta técnica de investigación.

- **Opinión acerca del mensaje transmitido por los comerciales y sus elementos:**

Dentro de los dos grupos, existe una general opinión positiva hacia los comerciales, por lo menos al primer momento de verlos. Seguido del pedido de su opinión por parte del moderador siempre las primeras respuestas expresaban el gusto por los mismos:

*“Está buena. Me gustó.” (Ignacio),
“¡Está buenísima!” (Augusto),
“¡Muy bueno!” (Eugenia),
“¡Me encantó a mí!” (Sofía),
“Estuvo linda. Es genial como hablan” (Jazmín), etc.*

El principal factor de gusto que indican es por la diversión y gracia que les causa el comercial. Característica que concuerda con la afirmación de Brée (1995) sobre que el humor es uno de los agentes que influyen en el gusto de las diversas publicidades: “los niños piden que la película publicitaria sea divertida. Si logra hacerles reír, se ha salvado el primer obstáculo.” (BRÉE, 1995: 190).

Entre los tres avisos del corpus, todos utilizan el recurso del humor o del absurdo en partes de su contenido o en su totalidad. Así expresaban esto:

*“A mí me gustó y me pareció gracioso como hablaban los chicos de los papás, es gracioso.” (Laura),
“¡Es re graciosa!” (Federico),
“Muy graciosa...” (Mauro),
“¡No puede ser tan chistosa!” (Antonella),
“¡Sí, muy divertida y graciosa!” (Samira), etc.*

La publicidad que más éxito logró entre los integrantes de los grupos de enfoque es la de jugo Tang Stick, que resultó ser la más entretenida y graciosa para los niños:

“¡Abuso como vuela! ¡Muy graciosa, espectacular!”
(Augusto),
“Muy graciosa, es la mejor” (Mauro),
“Es excelente, me hizo reír un montón.” (Ezequiel),
“¡No puede ser tan chistosa!” (Antonella).

Los niños presentaron una menor actitud positiva en general hacia la publicidad de Serenito, Serenito TV. Luego de verla, se habló poco sobre el gusto que causó o no la misma y se concentró más la charla ya en situaciones y contenidos específicos de la misma

Cabe destacar, que aunque el propósito comercial de la publicidad no se haga explícito en los avisos, los niños lo tienen presentes a cada momento y cuando tienen la oportunidad de remitirse a ello lo hacen. El motivo de ello puede deberse a que los niños están expuestos desde su edad más temprana este medio de comunicación y aprenden muy rápidamente a emplearlo, así como también por la etapa de desarrollo que poseen por su edad. Así, mientras mayor sea la edad del niño, más desarrolladas se encuentran sus capacidades cognitivas y conocimiento social: “entre los 8 y os 11 años, aproximadamente, la mayoría de los niños está verdaderamente capacitada para tomar conciencia de los objetivos tanto informativos como persuasivos del discurso publicitario” (BRÉE, 1995:177)

Esto se vio reflejado con mayor fuerza en el grupo número 1, aunque de manera importante en ambas sesiones. El propósito comercial era la primera respuesta siempre que se formulaba la preguntas “¿Qué opinan que les quiere decir la publicidad de este producto?” y “¿Pueden decir cuál es el propósito de esta publicidad?”. Las primeras respuestas siempre fueron:

“Comercio” (Augusto),
“Vender” (Pablo),
“Vendernos” (varios),
“Vender las salchichas” (Mariana),
“Que los veamos en la tele y que después en el Super nos acordemos de la propaganda y le compremos”
(Agostina),
“Vender más” (Joaquín), etc.

Avanzando ya en la descripción y opiniones por parte de los niños sobre los avisos fueron emergiendo ciertos aspectos que representaban actitudes negativas o características que restan a la evaluación

general de cada comercial. Se procederá a describir la información de cada publicidad componente del corpus por separado:

“Reunión” de Paty Viena:

Si bien la actitud frente a este comercial se plantea como positiva, algunos elementos del mismo fueron encontrados como negativos al aviso en general.

Se puede decir, que aunque a la mayoría de los niños les pareció entretenida, graciosa o innovadora la manera adulta de hablar de los chicos presentes en la publicidad, esta misma característica ocasionó problemas de identificación con ellos y algunas oposiciones. Es decir, mostrar a los niños actuando con actitudes adultas produjo gracia y entretenimiento, pero alejó la posibilidad de identificación por parte los niños integrantes de ambos grupos de enfoque:

*“están exagerando mucho.” (Juan),
“actúan de grandes, no de chicos” (Carla),
“lo mismo me parece medio exagerado como lo dicen.
“Son como agrandados esos chicos.” (Ana Laura),
“no son como chicos comunes, o algo así.” (Mariana),
“Nosotros hablamos distinto, y de otras cosas” (Nicolás).*

Además, en ambos casos, reconocen que los temas planteados por los niños son tópicos comunes sobre características de los padres, aunque no son lo suficientemente importantes para una reunión:

*“Yo creo que a veces hablan de cosas con importancia y otras no...” (Antonella),
“A mí me parece que deben tratar temas más importantes, no ‘déjenme media hora más en el cumpleaños’” (Augusto).*

Al preguntárseles qué otros temas consideran más importantes la mayoría no supo qué responder, pero algunos temas surgieron como es el caso de la alimentación saludable en lugar del “qué nos hacen, qué no nos hacen”. Esto se ve reflejado en las siguientes frases:

“Y, no sé... como ehh... más de la comida y las cosas saludables” (Augusto).

También expresaron la superficialidad del tratamiento de los temas:

“podrían decir algo más, como que no nos obliguen a comer cosas feas como el mondongo, que se yo...” (Antonella).

En el transcurso del grupo se desarrolló una discusión sobre si las salchichas son un alimento saludable o no:

"a mí me parece que la propaganda es como que quiere mostrar a las salchichas, este... como una comida sana porque dice que tiene carne buena y son ricas, pero no es así." (Carla),

"y en la propaganda pasan que las salchichas son como... sanas, que están hechas de buena carne, pero el pancho no es algo sano." (Franco),

"no sé de qué están hechas las salchichas" (Eugenia),

"no me parecen sanas las salchichas" (Romina),

"las salchichas son comida chatarra" (Ignacio).

Además, este planteo en el primer grupo de enfoque derivó a la conclusión de que la publicidad, para vender sólo expresa las características positivas de sus productos, ocultando las negativas:

"Pero están ocultando parte de la verdad, no nos cuentan que no es tan sano pero para que compremos nos dicen que es lo mejor, que tiene tal y tal cosa..." (Carla),

"Si, ocultan parcialmente la verdad, como vimos en la clase... dicen lo bueno que tienen pero no lo malo" (Eugenia),

"Y sí, siempre no te van a decir todo lo malo que tiene" (Pablo),

"¡Y no te va a decir vendo unas salchichas saturadas en grasa!" (Augusto),

"Compre este veneno (Risas)" (Sofía).

Así, se puede decir que los niños prestan especial atención a la información que los anunciantes omiten, más allá de la que presentan como válida. De esta manera, se convierten en críticos de los anuncios, haciéndose conscientes de las "no-verdades" u "omisiones de la realidad" que muchas veces utiliza la publicidad en sus argumentos. En cuanto a esto, Joël Brée afirma:

"Los más pequeños, que no perciben las intenciones persuasivas de la publicidad tienen más tendencia a confiar en los mensajes, mientras que al crecer empiezan a desconfiar de ellos y a creer cada vez menos que la publicidad dice sistemáticamente la verdad." (BRÉE, 1995: 212)

"Serenito TV" de Yogurt Serenito:

Este comercial fue el menos aceptado y el principal motivo fue la oposición por parte de los niños al empleo del recurso del robo y del

cambio de bando por parte del dibujo animado del perro. En este caso, los niños opinaron de modo crítico sobre la publicidad, manifestando su desaprobación tanto de manera directa o indirectamente (mediante la utilización de chistes o comentarios "entre dientes").

Con respecto al robo en los dos grupos se observó una actitud negativa hacia el mismo y cierto repudio hacia el perro y su accionar. Los niños lo tomaron como de mal gusto y hasta con posibilidades de que la publicidad se convierta en un mal ejemplo para las demás personas de la sociedad, en especial de los niños más chicos:

*"y, está mal robar" (Franco),
"y si la ve un chico más chiquito podría llegar a robar"
(Augusto),
"me parece medio choto que lo quiera robar" (Romina),
"queda como un mal ejemplo. Sobre que robar es malo,
el perro termina ganando" (Ignacio).*

Los que dan una opinión más simple y no le dan mucha importancia son los menos, y apelan a que no se culmine el robo y que no es por maldad en sí, sino como una travesura:

*"... robar es malo, pero no se sí para tanto en esta
publicidad" (Samira),
"Pero no lo roba al final" (Nicolás).*

En relación al cambio de bando que ocurre cuando "Chapi" deja atrás la idea de llevarse el yogurt para compartirlo con sus amigos animados que lo alientan desde el otro lado de la pantalla, y en cambio, decide apagar el televisor y compartirlo con "Santi"; los niños están nuevamente en desacuerdo con ello. Opinan que no es de buen amigo hacer eso y que el perro lo hace sólo por interesado:

*"Eso es de mal amigo, nomás" (Augusto),
"eso es lo que no me gusta de la publicidad, los deja de
cara a los otros amigos." (Eugenia),
"es un interesado el perro" (Jazmín),
"Y le es más importante un yogurt que sus amigos" (Ana
Laura),
"Sí, y para comer lo rico tenés que dejar a tus amigos en
el tele... ¡una traición!" (Eugenia).*

Por otro lado, la mezcla de la iconicidad fotográfica con la animada causó diversos efectos en los dos grupos de enfoque. En el primero, este recurso no fue del agrado de la mayoría, argumentando que es algo irreal e imposible de que suceda en la vida cotidiana. Citando nuevamente a Brée (1995), en su libro "Los niños, el consumo y el marketing", toma esta premisa como factor negativo para la

aprobación de un anuncio por parte de los niños: “Rechazan sistemáticamente las publicidades en las que hay un detalle que les parece que no es verdadero.” (BRÉE, 1995:190). Respecto a este tópico los integrantes del Focus Group opinaron:

“No me gusta que mezclen los dibujos con la gente”
(Augusto),

“a mí me parece medio irrealista que salga el perro de la tele” (Augusto),

“eso es medio ‘choto’ lo del dibujito” (Pablo).

Consecuentemente, cuando se les preguntó si no les gustaban los dibujos animados, todos contestaron que sí, pero no de la manera en que fueron usados en el comercial, entre sus respuestas se destacan:

“pero como que acá no...”(Augusto),

“no en esa publicidad, saliendo del tele” (Carla),

“en la propaganda esta quedó feo” (Augusto).

Asimismo, expresaron la imagen que presentan los niños animados no coinciden con las imágenes de chicos reales, no sintieron identificación con los mismos:

“No son como nosotros. Son raros y exagerados” (Ana)

“Sí, es verdad, sí” (Varios).

Y hasta los compararon con los dibujos animé japoneses:

“Me hacen acordar a Dragon Ball” (Eugenia),

“Sí, a Goku y Veguetta” (Pablo).

Según ellos, la mejor manera de usar el recurso de la animación en publicidades es recurriendo a su uso puro y sin recurrir a la conjunción con otras iconicidades:

“Es como que tendría que ser toda de dibujitos o toda con gente normal” (Augusto).

En el segundo grupo, en cambio, este recurso fue visto positivamente por la mayoría, les pareció interesante, entretenido e innovador:

“Está bueno, me gusta.” (Ezequiel),

“aparte es algo distinto a la mayoría de las propagandas...”(Mariana), etc.

Por otro lado, la imagen de los dibujos nuevamente no resultó atractiva sino irreal. En adición, a los integrantes de los dos grupos no les agradó el uso de los colores que desde el diseño se le dio a los dibujos animados.

"Yo creo que es entretenido, pero lo mismo son medios feos esos dibujos" (Antonella);

"son feos, hasta con los colores feos están hechos" (Joaquín),

"Capaz si son más reales queda mejor..." (Romina),

"Son Aliens" (Ezequiel).

"Manguera" de Tang Stick:

Este comercial es el más aceptado por todos los niños, gracias a la escena divertida que muestra. Además, es bastante simple y no presenta valoraciones y contenidos demasiado polémicos en su desarrollo.

Lo que los niños tuvieron en cuenta sobre el comercial de jugo Tang, son algunos "errores" o incoherencias presentes en el desarrollo, pero no lo tomaron con acepción estrictamente negativa, ya que aceptan y entienden que es imposible que pueda ocurrir en la realidad lo mostrado por el aviso, en especial que alguien salga volando tan lejos por el agua que se dispara de una manguera de bomberos:

"Pero eso no pasa en verdad" (Romina),

"... obvio que está hecho con efectos... no volás tanto...". (Ana Laura)

Los errores que mencionaron en el primer grupo se refieren a lo difícil que resultaría recibir el polvo del jugo cayendo sobre la boca, porque causaría en el organismo la reacción de estornudos y sobre el impacto del agua sobre el pecho del niño y no sobre su boca, donde debería mezclarse el jugo:

"que le tire el jugo por arriba tampoco, seguro que se vuela con el viento..." (Nicolás),

"Y medio que te hace mal, te hace toser o estornudar" (Carla),

"El polvito lo debe haber matado al chico en la nariz" (Federico).

- **Opinión sobre las representaciones sociales y estereotipos plasmados en los avisos publicitarios:**

Acerca de las representaciones sociales presentes en los avisos publicitarios del corpus, los niños no tuvieron inconvenientes en identificarlas y recuperarlas, y muchas veces hacían referencia a su concepción como tales (especialmente de los estereotipos más habituales), y al uso de la publicidad de ellas. Ejemplos de esto son:

"pero en las propagandas es más normal que la madre esté cocinando, porque es lo que más normal pasa."
(Melina),

"siempre en las publicidades las mujeres son flacas y lindas y re top..." (Pablo),

"es verdad, siempre se ven a las familias como perfectas en las publicidades." (Ana Laura),

"Como las propagandas de maquillaje y champús, muestran a la chica hermosa y perfecta para que las otras quieran ser como ellas" (Jazmín).

La televisión y dentro de ella la publicidad, han tenido cada vez mayor presencia en el desarrollo de los niños. Esto es especialmente importante cuando se trata de estereotipos de género y las percepciones sociales de cómo las niñas y los niños deben comportarse. Aún hoy, aunque en menor medida, los medios siguen presentando imágenes de hombres que usan la fuerza o la violencia para establecer su autoridad y de mujeres en papeles tradicionales domésticos, sumisas o que presentan a la mujer como un objeto sexual.

Con respecto a las representaciones sociales del género y de la familia presentes en los spots integrantes del corpus, los niños reconocen que en los comerciales tratan de mostrar el modelo más "tradicional" de la división de diferentes roles. De esta manera, toman como esos ejemplos como puntos de partida y los comparan con lo que realmente ocurre en su entorno y en sus hogares:

"la mamá cocina" (Francisco),

"está vestido bien el papá porque viene de trabajar"
(Soledad),

"porque él va a trabajar y la madre se queda cocinando" (Ana),

"(la madre) está haciendo su trabajo contenta" (Juan),

"porque la madre es siempre la que se preocupa por los hijos..." (Carla).

Desde hace algunos años se está efectuando un cambio en la definición tradicional de los roles, que afecta sobre todo al rol de la mujer.

"... Se pone de relieve cada vez más que el rol del género femenino no se define explícitamente mediante su vínculo con la producción y la reproducción doméstica, sino que se define por su función en el campo laboral extra doméstico y público, [...] que además, se convierte en un indicador para la igualdad de los géneros y para una nueva valoración social de la mujer". (GARCÍA DE LEÓN, 1996:370)

Con respecto a esto, los niños afirman lo anteriormente expuesto, opinando que aunque hay factores que son constantes, los diversos roles de género han empezado a cambiar:

*"A veces la madre trabaja también en una oficina o algo, y no está cansada como el papá" (Eugenia),
"O no cocina contenta" (Franco),
"Mi papá a veces cocina, más si comemos asado..." (Carla),
"En algunas casas la mamá también trabaja y entonces no le gusta cocinar" (Ezequiel),
"Y ahora la mujer no cocina tanto, se pide mucho Delivery" (Joaquín).*

Se producen, en variadas ocasiones enfrentamientos ante diferencias de opinión. En estos casos, las niñas muestran una actitud más abierta y positiva hacia el cambio de roles que los varones, pero de la misma manera no se manifiestan en contra de los estereotipos plasmados en la publicidad.

Las niñas opinan:

*"pero el padre puede tranquilamente servir las salchichas, no solamente la madre... o la chica... o la nena misma" (Sofía),
"o el padre que no se quede sentado con la nena ahí y la madre que haga todo" (Carla),
"o los hijos también podemos ayudar" (Laura),
"que el chico podría ir solo a buscar su yogurt a la heladera y metérselo en la mochila para llevarlo a la escuela" (Carla),
"es una responsabilidad de él porque es su merienda, no de la madre" (Eugenia),
"No es más así, ahora cada uno tiene sus responsabilidades y tienen que ayudar en la casa",
"no vas a ser menos macho si lavás los platos" (Antonella).*

Y los varones justifican algunas acciones y se excusan:

"si pero yo creo que vuelve porque está sentado sin hacer nada, está cansado el papá" (Franco),
"yo no... a los varones no nos gusta la cocina" (Pablo),
"si pero si el chico está cambiándose para ir al cole, está ocupado..." (Augusto),
"Hay cosas que a las mujeres les sale mejor que a los hombres"(Nicolás), etc.

La minoría de varones acepta que las cosas cambiaron y no es sólo responsabilidad de la madre realizar las tareas de la casa:

"Sí, los varones podríamos buscarlo" (Juan),
"Es verdad, yo a veces ayudo en casa" (Ignacio).

Entre los comentarios citados anteriormente, cabe destacar la presencia de frases que nacieron de una polémica que se entabló en el primer grupo sobre los roles y responsabilidades al momento de hablar sobre este tema en relación al a publicidad de Serenito. Las niñas plantean que la madre no tiene que hacer todas las tareas de la casa, y que es responsabilidad del niño preocuparse por su merienda. Lo varones, por su parte, intentan excusar al varón y desligarse de su responsabilidad. A continuación se transcribirá parte del diálogo:

"- Moderador: Otra pregunta... ¿quién pone el yogurt en la mochila?
- Todos: La madre.
- Moderador: ¿Y qué dicen de eso?
- Carla: que el chico podría ir solo a buscar su yogurt a la heladera y metérselo en la mochila para llevarlo a la escuela.
- Moderador: y qué dicen los varones, ¿pueden ir a buscarlo?
- Todos: Si, si, por qué no.
- Juan: Si, los varones podríamos buscarlo...
- Pablo: (interrumpe) Pero el chico puede estar ocupado...
- Laura: Yo pienso lo mismo, podría haber ido el chico...
- Melina: También es como una responsabilidad del nene, porque si no lleva nada es él el que va a tener hambre después en el cole.
- Eugenia: Es una responsabilidad de él porque es su merienda, no de la madre.
- Francisco: Sí, pero también si te lo compran a veces ni sabés que existe ni que está en la heladera, ¿cómo lo vas a ir a buscar?
- Melina: Pero es responsabilidad del chico... hay que preguntar... o comprate vos la merienda.
- Soledad: Sí, es cosa del chico.
- Augusto: Sí, pero si el chico está cambiándose para ir al cole, está ocupado...

La Publicidad y Los Niños

- Carla: O puede preguntarle a la madre: "¿mamá que puedo llevar a la escuela?" Y lo agarra de la heladera y se lo lleva...

- Ana: Capaz que el nene estaba ocupado y la madre se lo preparó...

- Juan: Capaz.

- Carla: Pero, ¿quién dice que la madre tampoco estaba ocupada? A lo mejor la madre estaba limpiando sus cosas o haciendo algo.

- Moderador: ¿Quién les parece qué puede estar más ocupado?

- Mujeres: La madre.

- Varones: El hijo.

(Hablan todos a la vez diciendo "el chico... la madre").

- Moderador: Tranquilos, vamos de a uno.

- Franco: O también el chico ya podría estar ya cambiado y estar jugando a la Play o algo.

- Augusto: El chico está más ocupado, tiene que ir al colegio.

- Carla: El chico dejó prendida la tele y se fue a poner el chaleco.

- Ana: Tiene razón, si estaba la tele prendida... ¿qué ocupación tan grande tenía?

- Augusto: ¿Y cómo va a estar viendo la tele desde el segundo piso?

- Federico: Y tampoco descartemos que no pueda estar viendo la madre la novela.

- Laura: Pero la madre no apareció en el sillón, es como que pasaba para dejar el Serenito nomás.

- Eugenia: Pero la madre no va a ver los dibujitos... como el canal donde estaba el tele... ¿sino como se sale el perro?"

También en relación de las representaciones sociales del género, específicamente en el desarrollo de las conversaciones sobre el aviso de Tang, surgieron en los dos grupos de enfoque discusiones acerca de las actividades y juegos de los niños y las niñas.

En este caso, se habló de que el niño de cabello rojizo fue elegido para recibir el golpe en lugar de la mujer, por la inherente fragilidad del sexo:

"No la van a poner a ella a que reciba el golpe."
(Francisco),

"es re feo que se golpee la chica" (Juan),

"y porque las mujeres son más frágiles no la pueden poner ahí" (Franco).

También a ello se le argumentó la costumbre varonil de usar la fuerza y su brutalidad para jugar:

"Nosotros somos más brutos y tenemos más fuerza. Siempre nos golpeamos y no nos hace nada..." (Franco),

"... pero si jugamos los varones solos somos más brutos. Con ustedes nos cuidamos" (Franco),
"Las nenas son mariquitas, les duele todo" (Ezequiel),
"a los varones nos gusta correr, pegarnos y tenemos más fuerza que las chicas" (Joaquín), etc.

Ante esto, algunas niñas comentan su disconformidad, hablando de que no todas las chicas son frágiles y que a ellas también les gusta jugar "como varones":

"tampoco es para tanto, no somos taaan frágiles. Somos iguales..." (Eugenia),
"yo creo que es verdad, a mí me gusta hacer tanto cosas de chicas como de chicos, y me golpeo y todo..." (Laura),
"A que yo tengo más fuerza que vos" (Mariana).

Estos comentarios, en el primer grupo, dieron origen a una discusión sobre la tradicional división en los juegos de mujeres y varones, derivando la concepción de que en la actualidad hombres y mujeres comparten algunas de sus actividades:

"- Augusto: Pero desde siempre, cuando somos más chicos ustedes juegan a las muñecas y a la mamá y nosotros al fútbol.
- Carla: Sí, a veces sí. Pero no es tan así, todos jugamos al viejito en los recreos y es bruto ese juego.
- Franco: Pero si jugamos los varones solos somos más brutos. Con ustedes nos cuidamos. Aparte se ponen locas si se despeinan o si se ensucian.
- Laura: Ammm... no siempre.
- Soledad: Yo pienso que nosotras las chicas si tenemos que cuidarnos y no somos tan brutas, pero que podemos hacer cosas de varones así como ustedes podrían hacer cosas de chicas.
- Sofía: Y hasta ahora hay chicos que se planchan el pelo. (Risas)..."

En relación a las representaciones sociales del género, y en torno a la información planteada sobre los resultados de las entrevistas realizadas, puede afirmarse que las niñas y niños, por un lado, aceptan y afirman los diversos roles planteados socialmente para cada sexo: la mujer como ama de casa, como madre, la sensibilidad, la coquetería, etc.; y el hombre en el rol activo, profesional, racional y hasta a veces violento. Pero, el discurso de las niñas, particularmente toma una cierta ambivalencia al valorar también el ascenso y evolución del rol de la mujer en la vida social, expresando el interés por una concepción más equilibrada e igualitaria entre hombres y mujeres. Es decir, por un lado aceptan a la mujer tradicional representada en la publicidad, y por otro

proclaman la igualdad entre los sexos. En contraposición, los varones no simpatizan por este cambio y se aferran al clásico rol masculino que excluye la posibilidad de que los hombres asuman tareas habitualmente ligadas a lo femenino.

En los comerciales también se hacen presentes otras representaciones sociales y estereotipos, uno de ellos es sobre los profesionales. Con respecto a los científicos y sus representaciones los chicos diferenciaron en un primer momento al científico por su vestimenta:

"El señor es un científico, por la ropa que tiene" (Carla),
"Tiene ese guardapolvos blanco, es un científico"
(Agostina).

El científico es tratado como portador de sabiduría y conocimientos por la idea de su constante profesionalización y estudio diario:

"los científicos siempre saben porque se la pasan todo el día estudiando e investigando." (Melina),
"Siempre los científicos van a tener la razón" (Federico),
"El científico sabe mucho, le interesa investigar todo el tiempo" (Mauro).

Además, se realizó la diferenciación entre el formalismo y rigidez de un científico con la naturalidad y alegría de los niños:

"y son aburridos" (Francisco),
"Este hombre es aburrido. No sé por qué los reta..." (Ana),
"Está re duro el viejo, nada que ver con los chicos"
(Ezequiel).

En el primer grupo se encasilló a esta profesión como totalmente aburrida y hasta ridículo:

"... Re aburrido" (Juan),
"... da gracia, es así como ridículo" (Eugenia),
"Y lo ponen así para que nos riamos de él" (Augusto).

En cambio, en el segundo se instauró una discusión acerca de lo interesante y divertido de las ciencias:

"Es re interesante ser científico y hacer experimentos"
(Ignacio),
"Está bueno, para aprender cosas nuevas" (Jazmín),

"Y después hacen programas re divertidos como los de Discovery Channel"(Ignacio).

En este caso, también es relevante la presencia de estereotipos y prejuicios sobre los adultos, o más específicamente la tercera edad: los adultos también son poseedores de conocimiento gracias a sus estudios y su experiencia en la vida:

"... porque los grandes saben más" (Augusto),
"Los grandes saben mucho por su vida" (Ana Laura),
"porque la gente grande tiene más experiencia, más sabiduría, ya han pasado por eso"(Carla).

Las personas de la tercera edad, para estos niños también son imagen de lo aburrido, testarudo, rígido y quejoso de las personas:

"los viejos son aburridos y se quejan todo el tiempo..."
(Soledad),
"te molestan los viejitos" (Franco),
"Encima de científico, viejito. ¡Más aburrido el hombre!"
(Eugenia)

En base a lo anteriormente expuesto, se puede concluir que en general, los niños son capaces de identificar los estereotipos y representaciones sociales en los comerciales, y pueden estar de acuerdo o no con su existencia en la vida cotidiana. En caso de que no estén de acuerdo con alguno de ellos, no presentan una posición contraria o falta de aceptación de los mismos, porque opinan que muestran las regularidades del mundo de las que la mayor parte de las personas pueden identificarse. Así, la falta de acuerdo con lo expuesto en las publicidades no significa rechazo de la misma; ya que el estar en desacuerdo y la aceptación de las representaciones sociales presentadas muchas veces fueron de la mano. Con respecto a la aceptación de las representaciones sociales y de los estereotipos Brée (1995) asevera: "En realidad los niños buscan esta visión estereotipada del mundo, porque es mucho más tranquilizadora que la de la realidad." (BRÉE, 1995:148)("A veces es medio trucho que todos sean felices y lindos, pero es mejor que te muestren cosas feas y tristes" – Ignacio, Segundo Focus Group)

- **Reconocimiento del producto central y sus relaciones:**

"Es el producto central que justifica la publicidad. La capacidad para conocer semejante objeto aumenta de manera significativa a medida que los niños ven más publicidad; esto hace tanto más sensible cuando se trata de niños más mayores" (BRÉE, 1995:174)

En todos los aspectos, los niños reconocieron el producto y lo recordaron durante el desarrollo de los dos grupos de enfoque. Apenas comenzaron a dar sus opiniones nombraban al producto junto con la marca, y muchas veces a la marca sola como un genérico, especialmente en el caso del Yogurt Serenito:

*“¡Comer salchichas!” (Sofía),
“pretende vender salchichas Paty Viena a los chicos que les gusta comer” (Francisco),
“lo hacen tentador al yogurt Serenito” (Carla)
“y que es de un nuevo Serenito que...” (Sofi),
“probé ese jugo. Vah, el Tang Stick, porque el Tang común ya lo había tomado”(Augusto),
“Es muy rico el Tang, y el Stick igual” (Romina), etc.*

Reconocen haber probado los productos publicitados en los avisos del corpus y confrontan su experiencia con los argumentos de los comerciales:

*“Es rico, no el mejor yogurt como dicen ellos, pero me gusta” (Ignacio),
“A mí el de frutilla me parece rico, pero no guau...” (Sofía),
“Es verdad lo de los colores y que es re cremoso...” (Samira),
“Son ricas las Paty Viena” (Laura),
“Como dicen ahí: ‘riquísimas’” (Augusto), etc.*

Además, nombran y reconocen variedades del mismo producto y a posibles competidores directos o indirectos:

*“A mí me gusta el Serenito con confites” (Ana),
“¿Y el Serenito Copa? Muy bueno...” (Antonella),
“Yo prefiero el Danette, ¡es ri-ca-so!” (Eugenia),
“Las Levité esas son ricasas” (Juan),
“A mí me gusta más la Coca, me encanta” (Joaquín),
“... Ser es light y no tiene gusto a nada” (Juan),
“Las Vienísima son mejores” (Ana Laura),
“... mejor que las Hammond” (Augusto), entre otras.*

- **Interpretación del concepto central del aviso:**

En relación a la interpretación del concepto de los avisos publicitarios Brée afirma: “... todos los estudios confirman que los niños mayores retienen una parte mayor del contenido de las publicidades que sus colegas más pequeños; desarrollan especialmente una

capacidad para memorizar atributos específicos, cosa de la que eran incapaces hasta entonces." (BRÉE, 1995:209)

En el presente caso, los niños entrevistados interpretan el concepto general de cada spot con naturalidad y repiten en variadas ocasiones sus argumentos de venta.

Serán diferenciados los comentarios sobre este tópico en relación a cada producto por separado:

Paty Viena:

Las salchichas Paty Viena en el comercial analizado destinan un doble discurso, uno dirigido especialmente hacia las madres quienes comprarán el producto y otro donde se argumenta acerca de las características que prefieren los niños en sus alimentos.

Así, por un lado el anunciante informa que las salchichas son ricas en proteínas y están hechas de la mejor carne. Los niños en ambos grupos de enfoque captaron esa información y la reprodujeron cuando se les pidió que hablen sobre las características del producto, en relación a esto se observaron recurrencias del tipo:

"como una comida sana porque dice que tiene carne buena..." (Carla),

"porque tiene tanto y tanto de proteínas y eso" (Francisco),

"como en la parte que termina que dice que está hecha con la mejor carne." (Pablo).

Otras veces, los chicos se confunden y agregan al producto otras características que relacionan con las presentadas (en este caso la presencia de proteínas):

"dice que tiene vitaminas..." (Soledad)

"¡Nutrientes!" (Franco).

Con respecto a este tema algunos niños diferencian que estos argumentos son dirigidos a los padres y no solamente para ellos:

"... Es para los dos, hay cosas para los padres y cosas para los chicos..." (Augusto),

"Porque dicen que están bien hechas y tienen la mejor propiedad de carne, todo así, es para los padres porque yo no sé de qué están hechas y ellos sí." (Pablo)

Por otro lado, y más específicamente dirigido a los niños, el aviso comunica que las salchichas Paty Viena son muy ricas y divertidas:

"¡Dice que son ricas!" (Federico),

*"Que es rico" (Ana),
"Como dicen ahí: 'riquísimas'" (Augusto).*

El concepto general habla de que Paty Viena son las mejores salchichas y que tanto padres como hijos las quieren, porque quieren lo mejor: *"que es la marca, la mejor de todas"*. El mismo concepto es utilizado en varias ocasiones por los chicos para opinar sobre las intenciones de comunicación por parte del anunciante y cuando hablan sobre las características de las salchichas:

*"como dice en la publicidad que los papás y los chicos quieren lo mejor." (Carla),
"y también los papás buscan darle lo mejor a los hijos" (Franco).*

Luego, los integrantes de ambos grupos de enfoque ven al final del comercial la preparación de los panchos con Paty Viena para la niña como una recompensa o premio de parte de la madre, quien se siente orgullosa por el buen desarrollo escolar de su hija:

*"Que le da, que le dan de premio... o sea... la salchicha de premio porque a la chica le va bien en el cole" (Eugenia),
"claro, porque le fue bien en la reunión..." (Juan),
"Las salchichas serían el premio porque le fue bien en la escuela" (Laura),
"Es como una recompensa porque la seño le dijo a la madre que la nena está bien en el colegio" (Agostina),
"sí, es como un regalo para que siga así" (Nicolás).*

Ante el pedido de un concepto general, se respondió:

"que el padre y la madre de la chica están contentos de que le haya ido bien, entonces le dan a ella lo mejor que son las salchichas, diciendo como queeee.. que están orgullosos de eso..." (Augusto).

Serenito:

El comercial de Serenito plantea que existe un nuevo yogurt diseñado con todas las características que los chicos prefieren, *"es el yogurt diseñado por los chicos"*. Estas características incluyen: colores y sabores atractivos, baja acidez y cremosidad. Ante esto, los niños supieron reconocer los argumentos, focalizándose en el sabor, color y cremosidad, en su mayoría, así tanto como el Concepto de "nuevo":

"lo hacen tentador al yogurt Serenito..." (Carla),

"y que es de un nuevo Serenito que..." (Sofía),
"es el nuevo Serenito, dicen" (Augusto),
"medio que como que dice, este es el mejor yogurt del mundo..." (Mauro),
"Serenito es el mejor yogurt para vos" (Augusto),
"El yogurt hecho por los chicos..." (Romina),
"ahí hablan mucho del color y del sabor, cosas que nos gustan..." (Mariana),
"porque el color nos llama la atención..." (Carla),
"Porque tiene sabores geniales" (Ezequiel),
"dice eso porque tiene cosas que pedimos... como que no sea ácido puajj... y lo hacen más rico" (Carla).

Además, relacionan este concepto con la idea principal, afirman que el yogurt es tan bueno que todos lo quieren comer, por eso el perro sale de la pantalla para robarlo:

"de decir que Serenito es rico y que todos lo quieren, por eso sale del tele el perrito. Todo el mundo lo quiere..." (Pablo),
"están todos: ¡Dame, dame, dame!" (Pablo),
"El yogurt es perfecto para los chicos, y todos lo quieren por eso..." (Ignacio).

Tang Stick:

El comercial de Tang Stick plantea un nuevo concepto para tomar el jugo. Por la practicidad del envase, el anunciante quiere transmitir que el niño puede tomar el jugo de manera divertida y creativa, afirmando: "Cuando quieras, donde quieras y como quieras".

Los niños comprenden perfectamente el concepto comunicado y afirman que hay una nueva forma de tomar jugo que es muy divertida:

"o para divertirnos" (Juan),
"La hacen así porque dicen 'donde quieras y cuando quieras'" (Pablo),
"Es más fácil. Tenés ganas de tomar y lo ponés en una botellita de esas chiquitas, y listo!" (Augusto),
"Por eso de donde quieras y como quieras, que dijeron antes..." (Juan),
"lo muestran así en la publicidad para que vos veas que podés hacer cosas divertidas con el jugo" (Soledad),
"porque Tang es divertido..." (Pablo),
"es divertido y te dicen en la publicidad que vos hagás lo que quieras con el jugo y lo tomés como se te ocurra. Nada que ver con lo que dice el hombre ese después..." (Carla),

"la publicidad me dice que hay una nueva forma de tomar el jugo." (Carla),

"Es así, podés tomar el jugo de muchas maneras y donde quieras y Tang es divertido..." (Ana Laura),

"Sí, es re divertido por la forma en que se puede tomar" (Mauro).

Al momento de hablar del jugo Tang Stick como un producto divertido, una de las niñas cuestionó este argumento tanto para este comercial como para otros:

"Las propagandas de golosinas son todas iguales, siempre dicen que las cosas son divertidas, ¿y cómo me voy a divertir con un jugo?" (Eugenia)

8. Relación entre análisis de producción y análisis Recepción

Uno de los principales objetivos de toda producción publicitaria es el de transmitir un mensaje tan simple y claro para que pueda ser comprendido y recordado por la mayor parte del público objetivo al que está dirigido. El presente trabajo de investigación se ha realizado en dos etapas: en un primer momento se procedió al análisis del contenido de cada pieza integrante del corpus, y luego se realizó la técnica del Focus Group con niños para conocer las diversas opiniones de este público sobre dichos avisos.

Para la puesta en relación entre estas dos etapas del proceso se diferenciarán tres temas principales: características del mensaje publicitario, representaciones sociales y estereotipos subyacentes y, por último, concepto general del aviso.

- Características del mensaje publicitario

Los avisos componentes del corpus presentan, generalmente, usos similares de los variados recursos publicitarios de los que se valen para comunicar sus conceptos.

El humor aparece como recurso predilecto para llegar, gustar y lograr el interés en los niños. Ya sea de manera sutil o impactante, se busca que los niños se entretengan y diviertan con los comerciales y con los productos que allí se publicitan.

Todos utilizan la iconicidad fotográfica en la manera de presentar sus ideas; con una diferenciación en el caso de yogurt Serenito, donde se plantea un uso compartido entre este tipo de iconicidad y la imagen por ordenador al plantear una situación en la que las personas del mundo real interactúan con los dibujos animados del televisor. Las historias transcurren en el presente, en realidades muchas veces cotidianas para los niños o, al menos, conocidas (como es el caso de la publicidad de Tang en el estacionamiento).

En cuanto al producto principal, cada publicidad ofrece una estrategia propia para el momento de presentación y protagonismo del mismo, ya sea al principio del spot, durante el desarrollo del mismo o hacia el final. Lo que cabe destacar, es que las tomas utilizadas para su presentación siempre son planos cortos y cerrados, buscando llamar la atención sobre el producto, y muchas veces recurriendo a planos detalles para mostrar los productos de una manera deliciosa y apetecible.

La palabra escrita es un recurso utilizado escasamente, y en el mayor de los casos a modo informativo, como "Fuente de proteínas como los alimentos de igual tipo", www.clubtang.com.ar, etc. El caso de la palabra hablada es diferente en cada spot, siendo totalmente importante y central para el desarrollo del relato en la publicidad de Paty Viena, hasta su escasa presencia en la publicidad de jugo Tang

Stick. En el intermedio se encuentra la publicidad del yogurt Serenito, que si bien utiliza muy poco la palabra en el desarrollo del relato en sí, lo toma como elemento central en las tomas propias de los potes de yogurt.

En todos los casos, el recurso del locutor tradicional en off es utilizado y explotado para dar a entender la idea y concepto principal de cada comercial, plasmado en el eslogan. En estos casos, siempre la aparición del locutor en off es al final del comercial, coincidiendo con la aparición de la placa con el producto y la marca.

En cuanto a la música y los efectos sonoros, sólo se los ha utilizado en su función de contextualización y organización del sentido. En el comercial del yogurt Serenito, se hace presente un jingle del producto, pero también con poca presencia en el relato mismo.

Los niños entrevistados (público objetivo de estos anunciantes) tuvieron una buena aceptación sobre los comerciales presentados, manifestando el gusto por ello, en mayor o menor medida. Es importante subrayar que el uso del humor como recurso principal fue exitoso y destacado en el grupo de niños entrevistados. Estos, valoraron de las publicidades su capacidad de hacerlos reír y divertirlos, además de la creatividad e ingeniosidad para contar las cosas. Ejemplo de ellos son las frases que primeramente decían cuando se les consultaba sobre el gusto o no por los comerciales: "*A mí me gustó y me pareció gracioso como hablaban los chicos de los papás, es gracioso*", "*¡No puede ser tan chistosa!*", "*¡Sí, muy divertida y graciosa!*", etc.

La presentación del producto fue destacada por los niños. Este elemento les llamó la atención por las imágenes del mismo y fueron muy recordadas. Para ellos, los productos fueron mostrados de esa manera para atraer más al público y para provocarles muchas ganas de comerlo, ya que fueron presentados de manera rica, perfecta y tentadora, por ejemplo: "*Lo hacen tentador al yogurt Serenito*", "*A mí me dieron ganas (de comerlo)*", etc.

En lo que respecta a la iconicidad, el uso de la iconicidad por ordenador en relación con la fotográfica por parte del comercial de Serenito provocó algunas críticas por parte de los niños. Primeramente, más allá de que gusten de los dibujos animados, no les pareció que en este caso deberían haber usado ese recurso. Apelaron que prefieren una publicidad completamente animada que una que combine las dos iconicidades. Otro factor polémico fue el diseño y color mismo de los personajes, los cuales les parecieron extraños a los niños y no lograron identificarse con ellos. En este punto es interesante destacar que el uso de los dibujos animados "saliendo" del televisor o interactuando con los humanos les pareció bastante irreal e imposible de que suceda a los niños.

Así, se puede concluir que este segmento del público es bastante exigente y no se conforma con cualquier cosa. Les interesa que una publicidad los entretenga, los haga reír y sea totalmente creativa; pero, al mismo tiempo, la publicidad debe ser creíble. Esto demarca un fino

límite entre lo extremadamente creativo y sin sentido y la creatividad aplicada como estrategia para agradar a los niños.

- **Representaciones sociales y estereotipos subyacentes**

En los avisos integrantes del corpus de investigación, las representaciones sociales están presentes con mayor o menor protagonismo o, de otra manera, más o menos implícitas.

Entre ellas, las representaciones del género y de la familia son las que pueden observarse más explícitamente, junto con los diversos estereotipos de profesionales. También, en el comercial de las salchichas Paty Viena se hace presente el estereotipo de lo sano vs. Lo rico.

En cuanto a las representaciones del género y de la familia, los roles y características que definen el “ser mujer” o el “ser varón” de manera más habitual y cotidiana en nuestra sociedad aparecen bastante marcadas en los comerciales de Paty Viena en gran medida, y de Serenito, con menor presencia. Caso especial es planteado por la publicidad de jugo Tang Stick, que rompe con esos roles tan estrictamente marcados, en especial en lo que respecta a la mujer, y muestra a una niña en un papel moderno y activo.

Paty Viena en su comercial “reunión” posee una gran influencia de las representaciones sociales del género y la familia, y de una manera doble: encarnada por los personajes mismos y por los personajes que los niños interpretan “haciendo de grandes”. Así, se puede observar que en la escena de la cena, es la madre la que se encarga de la comida de la familia (y por consiguiente de las tareas domésticas) y es quién vela por la educación de los hijos al estar preocupada por ello y comunicar sus felicitaciones a su niña. El padre, no presenta diálogo en la situación y no es más que un expectante en la misma. Por otro lado, como anteriormente se analizó, los roles interpretados por los niños y niñas en la reunión corresponden también a características típicas de los hombres y mujeres aceptadas socialmente: los varones poseen roles activos, de liderazgo, de autoridad; mientras que las mujeres son las que se preocupan por la cocina y las tareas del hogar, por la posibilidad de expresión de sus hijos y encarnan la dulzura y ternura de la reunión.

Por otro lado, en el comercial de Serenito, se hace alusión a las representaciones sociales de la mujer como madre, encargada de la atención y cuidado de los hijos, y como ama de casa. En este caso, es la madre del niño protagonista la que vela por la alimentación del mismo, procurando que este no olvide su merienda. El padre se hace ausente en este comercial. El niño también representa a un típico varón: autónomo, audaz, inteligente y exitoso.

En relación a las representaciones sociales y estereotipos de los niños, estos siempre son personas activas y capaces de tomar decisiones autónomas, sin necesidad de la ayuda de los mayores.

Además, son curiosos, traviosos y espontáneos. En todos los casos, las representaciones de los niños han sido planteadas y valoradas de manera positiva.

Además, dos de los spots proponen otros personajes estereotipados: la maestra y el científico. En una primera instancia, se podría hacer mención al rol propio de cada género en relación a la división del trabajo; así, la mujer es quién se encarga de la educación de los niños, es responsable, dulce y elegante: La maestra. Por otro lado, el hombre es autoritario, inteligente y un ser puramente racional: el científico. Luego, cada personaje está planteado de manera tal que no queden dudas de quién se trata, además de las diferentes actitudes frente a lo sucedido en cada spot, su vestimenta logra una importante identificación con cada profesión (especialmente en el caso del científico).

Los niños pertenecientes a los dos Focus Groups fueron capaces de reconocer la presencia de las representaciones sociales de los comerciales del corpus y hablaron del uso de las mismas por parte de la publicidad, en especial de las representaciones del género y de la familia. En general, la valoración de este recurso no fue ni positiva ni negativa; los niños realizaron un análisis crítico de ello y relacionado al propósito comercial de la publicidad.

Con respecto a este tema, las opiniones planteadas por los niños entrevistados fueron en base a sus experiencias previas y personales; la comparación de las escenas con la vida real era constante.

Entre las diversas charlas, se entablaron discusiones sobre diferencias de opinión, en relación a los roles de varones y mujeres. El tema de discusión se planteó en torno al cambio de roles que van teniendo los sexos en la sociedad, haciéndose cada vez más difusos los límites entre lo que debe ser específico para mujeres y para hombres. Así, se planteaba que las mujeres también pueden hacer actividades tradicionalmente masculinas y viceversa. Estas discusiones no afectaron a la opinión general sobre los avisos publicitarios.

Otra discusión surgió en relación a la dicotomía sano-rico planteada por la publicidad de Paty Viena en acerca de sus productos. Los niños plantearon aquí su opinión sobre que las salchichas no representan para ellos un producto sano, aunque no conozcan sobre su composición e ingredientes. Esta discusión derivó al tema de que la publicidad transmite sólo una parte de la verdad, una realidad parcial, y que evita poner en escena las características negativas del producto para lograr mejores ventas.

En este caso, es importante valorar lo aportado por los niños, ya que variadas veces, al momento de realizar un spot dirigido a ellos no se toma demasiado en cuenta su alta capacidad crítica y sus conocimientos sobre el mundo de los medios de comunicación y de la publicidad. Estará en manos de los creativos publicitarios de realizar avisos que tengan argumentos interesantes, creativos y persuasivos,

cuidando de que los receptores no se sientan engañados por los mismos.

- **Concepto general del aviso**

Los tres comerciales que conforman el corpus de investigación plasmaron en sus estructuras y contenidos el concepto principal que el anunciante quiere transmitir al público infantil. Éste puede ser captado de manera implícita analizando el desarrollo mismo de cada spot, o de manera explícita mediante el eslogan de cada producto. Todos los comerciales presentaron su eslogan hacia su final y en voz de un locutor en off tradicional, hecho que logra llamar la atención y un claro entendimiento de los mismos.

Los niños entrevistados pudieron comprender el concepto de cada aviso y lo repitieron constantemente entre sus opiniones y comentarios. Además, lo utilizan como premisa principal para dar sus opiniones acerca de los variados productos, y muchas veces ponen en comparación lo que el anunciante dice con sus experiencias personales. Por ejemplo: *"Es rico, no el mejor yogurt como dicen ellos, pero me gusta"*.

En conclusión y a modo de resumen, se puede decir que a los niños les gustan las publicidades creativas y privilegian las que más los divierten y entretienen.

Los elementos a los que les prestan mayor atención son las imágenes, al relato o historia planteada por el comercial y a los personajes presentes. Ante ellas presentan una mirada crítica, pero no por ello negativa. Es necesario plantear una estrategia cuidadosa para crear un aviso en el que un niño se sienta divertido, pero no engañado.

9. Conclusiones

En este trabajo final de graduación se ha intentado dar cuenta de la relación existente entre dos procesos de la publicidad, el momento de producción propiamente dicho con el análisis de contenido de las piezas y el momento de recepción, con la investigación acerca de las opiniones del público objetivo respecto de los avisos anteriormente analizados. Todo esto en torno a un público específico y especial: los niños.

Éstos nacieron y están creciendo en una sociedad bombardeada por la información, pasan muchas horas frente al televisor y frente a la computadora, y, sobre todo, han mamado desde muy pequeños las propuestas y argumentos de la publicidad. Conocen sus estrategias e intenciones, no son simples espectadores pasivos y manipulables como planteó en su momento la teoría de la Aguja Hipodérmica; por el contrario, son activos, críticos y participantes del entorno que los rodea.

Los niños presentan una actitud activa frente a los comerciales que observan. Son críticos ante ellos y no toman sus mensajes a la ligera. Analizan su contenido y son capaces de distinguir lo que el anunciante intenta comunicarles. Pero no se quedan sólo con eso. Comprenden el mensaje y lo ponen a prueba con sus conocimientos preexistentes, con sus experiencias vividas y con las opiniones que otras personas de su entorno poseen de ello.

Juzgan a la marca por lo que comunican y por lo que omiten. Si tienen opiniones negativas sobre algún aspecto o valor que transmite el comercial, lo traducen directamente a su elección y menor gusto por la publicidad o la marca expuesta.

Por otro lado, un eje de análisis de la presente investigación es la presencia de las representaciones sociales en los avisos publicitarios u su análisis, tanto dentro del contenido expuesto por el anunciante como de las opiniones que los niños entrevistados poseen sobre las mismas.

Es así que en las piezas publicitarias analizadas están compuestas por conocimientos comunes y socialmente determinados; especialmente repletas de representaciones sociales del género y de la familia y en menor medida de otras como las representaciones de algunos profesionales, estereotipos sobre lo que para nuestra sociedad es sano y sobre los niños propiamente dichos. Los niños entrevistados, por su parte, reconocen la presencia de las mismas en los avisos y están de acuerdo con las mismas de manera parcial, especialmente en lo que respecta a las representaciones del género. Debaten sobre la idea de que si bien la publicidad muestra las imágenes más habituales sobre las familias y sus integrantes, las cosas no siempre son así. Afirman que la división de tareas y características entre mujeres y varones ha

cambiado, y la realidad no es siempre igual al modelo tradicional presentado por los comerciales y basan sus afirmaciones en sus experiencias, lo que viven en sus hogares.

Es, de esta manera, relevante el análisis de las opiniones que los niños poseen acerca de los diversos comerciales que los anunciantes argentinos emiten, ya que este sector de la sociedad se ha convertido en un importante consumidor o decisor de compra:

"En el mismo sentido, el estudio Ignis View destaca que los niños más pequeños están ganando terreno en las decisiones de los hogares y se convierten "en respetables influenciadores de los mayores" (comillas del autor). Eso se traduce, según este informe, en una comunicación publicitaria que le da cada vez mayor protagonismo al niño en la elección de los productos, así como también en los cambios de hábito de los adultos en el hogar." (FERNÁNDEZ, 2006:1).

La importancia, para las marcas y anunciantes, recabe entonces en conocer y aceptar que los niños son una parte del mercado activa y que, como tales, consumen la publicidad que ellos transmiten.

Este, no es un público sumiso, pasivo e influenciable, por el contrario, su propio desarrollo y crecimiento en torno a los medios de comunicación los han hecho madurar en su rol de consumidores. Ellos atienden a la publicidad, poseen una visión crítica de la misma y no se conforman sólo con lo que ven.

En base a los resultados obtenidos, se puede decir que los niños y niñas prefieren las publicidades divertidas y creativas, pero no les agradan los planteos demasiado irreales y las mentiras. El desafío para los anunciantes está en saber diferenciar la delgada línea entre lo que los niños consideran innovador y mágico, y lo que consideran falso y engañoso. No basta con crear un mundo mágico y divertido para agradar a un niño, más bien ese mundo debe ser creíble y veraz, hasta en su misma concepción de creación publicitaria.

El reto es, entonces, encarar la publicidad desde un punto de vista estratégico y creativo para llegar a fondo a este sector de la sociedad tan mimado y tan difícil de alcanzar.

10. BIBLIOGRAFÍA:

- ÁLVAREZ DEBANS, Norberto. *Impacto en los 5 sentidos*, Valletta Ediciones, Buenos Aires, 2000.
- BRÉE, Joël. *Los niños, el consumo y el marketing*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1995.
- DALLERA, Osvaldo "La teoría semiológica de Greimas" en *Seis semiólogos en busca del lector*, La Crujía, Buenos Aires, 1999.
- ESPINAR RUIZ, Eva. *Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo*. Revista Latina de Comunicación Social, 61. Recuperado el 18 de junio de 2008, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614EspinRuiz.pdf>
- FERNÁNDEZ, Hernán. *Los receptores niños*. Recuperado el 01 de octubre de 2009, de <http://www.infobrand.com.ar/notas/8010-Los-receptores-ni%F1os>
- FISCHER, Gustave Nicolas. *Psicología Social, Conceptos fundamentales*, Narcea, Madrid, 1990.
- FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, Marketing y Comunicación – Bajo los signos, las estrategias*, Ediciones Paidós, Barcelona-Buenos Aires, 1993.
- FUENZALIDA, Valerio. *Situación de la Televisión Pública en América Latina*. Recuperado el 18 de junio de 2008, de http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/73-05ValerioFuenzalida.pdf.
- GARCÍA DE LEÓN, María Antonia, GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa, ORTEGA, Félix, *Sociología de las mujeres Españolas*, Editorial Complutense, Madrid, 1996.
- GÓMEZ ESPINO, Juan Miguel y BLANCO LÓPEZ, Juan. *Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos*. Recuperado el 28 de marzo del 2009, de http://www.ehu.es/zer/zer19/zer19_7.pdf
- GONZÁLES MONAJ, Raúl. *Manual para la realización de Storyboards*, Editorial UPV, Valencia, España, 2006.

- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan A. *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*, Edicial, Buenos Aires, 1991.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Cátedra, Madrid, 2000.
- PETIT, Cristina. *Televisión: la caja que socializa. Los medios de comunicación y la construcción de la cotidianeidad*, Brujas, Córdoba, Argentina, 2001.
- PUJALS, Pere Soler. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*, Paidós, Barcelona, 1997.
- REY, Juan. *Palabras para vender, palabras para soñar*, Paidós, Barcelona, 1996.
- RITZER, George. *Teoría Sociológica Clásica*, McGraw-Hill, Madrid, 1993.
- SABINO, Carlos. *El proceso de la investigación*, Lumen Humanitas, Buenos Aires, 1996.
- SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión*, segunda edición, Cátedra – Signo e Imagen, Madrid, 1992.
- SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos y LUCIO, Pilar. *Metodología de la investigación*, Mc. Graw Hill, México, 2000.
- SCRIBANO, Adrián. *Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales*, Ed. Copiar, Buenos Aires, 2002.
- SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María. *La función de la música en los comerciales publicitarios*; UNIrevista, Volumen 1, nº 3, julio 2006. Recuperado el 9 de junio de 2009, de http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Valdellos.PDF
- SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*, Paidós, Barcelona, 1995.
- SEVERIANO, María de Fátima V. *Narcisismo y publicidad, Un análisis psicosocial de los ideales de consumo en la contemporaneidad*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2005.
- VIEYTES, Rut. *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad: Epistemología y técnicas*, Ed. de las Ciencias, Buenos Aires, 2004.

- ZECCHETTO, Victorino (comp.) "La teoría semiótica de Charles Sanders Peirce" en *Seis semiólogos en busca del lector*, La Crujía, Buenos Aires, 1999.

11. ANEXOS

Guiones técnicos de los avisos que componen el corpus:

Publicidad N° 1: "Reunión"

Anunciante: Quickfood

Producto: Paty Viena

Agencia: JWT Argentina

Año: 2006

Duración: 58''.

| Escena 1 | Interior de aula de Escuela | noche |
|---|--|-------|
| VIDEO | AUDIO | |
| <p>T1 PMC de los padres sentados en un aula del colegio.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 3 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off (voz de niño): "Mientras ellos tienen la reunión..."</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> | |
| <p>T2 PML de la maestra hablando con los padres que se encuentran en el aula.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off (voz de niño): "... de padres..."</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> | |
| <p>T3 PPP de un niño que se asoma por la ventana de la puerta y luego sale corriendo.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 3 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off (voz de niño): "...nosotros tenemos la reunión de hijos."</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> | |

| Escena 2 | Interior de gimnasio de escuela | Noche |
|--|--|-------|
| VIDEO | AUDIO | |
| <p>T4 PG del niño que entra corriendo al gimnasio donde se encuentran otros chicos reunidos en ronda.</p> <p>Punto de vista: cenital Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Niño 1: "Todos queremos mejorar el..."</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> | |
| <p>T5 PP de un niño hablando hacia</p> | <p>Niño 1: "rendimiento de nuestros</p> | |

| | |
|--|--|
| <p>los demás.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>padres...”</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T6 PMC de una niña de la ronda que toma la palabra. Al lado de ella se observa otra niña que atiende a la charla.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Niña 1: “Yo creo que hay que dejar que los padres se expresen”.</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T7 PP de niño de la ronda que toma la palabra.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 5 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Niño 2: “Igual, con ciertos límites. Si les pedimos media hora más en un cumpleaños, nos tienen que dejar”.</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T8 PP de niña que propone un nuevo tema de discusión.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 3 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Niña 2: “Tema comida: qué nos hacen, qué no nos hacen”.</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T9 PMC de un niño que hace un comentario. De fondo se ven otros niños más de la ronda.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 3 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Niño 3: “No es un tema menor, están desmotivados”</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T10 PP de dos niñas que hablan en forma individual, casi en secreto</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 8 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Niña 3: “Ayer mi papá me preguntó como mandar una foto por mail, me mató” Niña 4: “Hay, qué divino. Nunca sabés con qué te van a salir”. (Se puede escuchar de fondo que continua el dialogo de los chicos).</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T11 Plano general de los niños en ronda dentro del gimnasio, con el primer niño ubicado en el centro,</p> | <p>Niño 1: “Y recuerden que son nuestros padres...”</p> |

| | |
|--|---|
| <p>a modo de moderador. Habla nuevamente el primer niño.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 3 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T12 PP del primer niño que continúa con el cierre de la reunión.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 5 seg Traspaso: corte directo</p> | <p>Niño 1: "... y tenemos que apoyarlos en este camino, que no es nada fácil".</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |

Escena 3 Cocina-comedor de una casa noche

| VIDEO | AUDIO |
|--|--|
| <p>T13 PG de una familia a punto de cenar en el comedor. Padre e hija sentados en la mesa y la madre prepara la comida en la mesada.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Madre: "Hoy tuvimos la..."</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T14 PP de la niña que se acomoda el pelo y observa concentrada a su madre.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Madre: "... en el cole."</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T15 PPP de la mano de la madre que toma un paquete de salchichas</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T16 PP de una cacerola con agua hirviendo, donde la madre pone las salchichas.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Madre: "Nos dijeron..."</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T17 PG del padre y la hija</p> | <p>Madre: "... que te estás</p> |

| | |
|--|---|
| <p>sentados en la mesa, mientras la madre sirve las salchichas.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>esforzando mucho...”</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T18 PP de dos panchos en un plato.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Madre: “... y que mejoraste un montón”.</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T19 PP de la niña que mira los panchos y le contesta a su madre con cara de agradecida.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 3 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Niña: “Todos estamos mejorando”.</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T20 PP de la madre que mira a su hija con cara de de sorprendida, sonriendo por el comentario de la niña.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off: “Los chicos...”</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T21 PP de la niña dándole un mordisco al pancho.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off: “... y los grandes quieren lo mejor...”</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T22 Placa animada de los diferentes packs de Paty Viena, ubicados en un círculo y rotando.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 6 seg. Traspaso: fundido</p> | <p>Loc. Off: “Paty Viena es lo mejor para los chicos porque son ricas y divertidas y para vos porque están hechas con la mejor carne”.</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
| <p>T23 Placa estática con logotipo de la marca Paty Viena.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: fundido</p> | <p>Loc. off: “Paty Viena: fuente de proteínas”.</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>T24 Placa estática con el logotipo de la marca Quickfood, su eslogan y la dirección web.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off: "Riquísimas".</p> <p>Música incidental: melodía instrumental de fondo.</p> |
|---|---|

Publicidad N° 2: “Serenito TV”

Anunciante: Danone

Producto: Serenito

Agencia: Young & Rubicam

Año: 2006

Duración: 30''.

Guión Técnico:

| Escena 1 | Interior casa | Día |
|--|---|-----|
| Video | Audio | |
| <p>T1 PG del living-estar de una casa. Una mujer (madre) pasa de un extremo a otro de la escena.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Madre: “Santi...” Música incidental: melodía instrumental.</p> | |
| <p>T2 PD de la mano de la mujer que coloca el pote del yogurt en el bolsillo de una mochila.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Madre: “... te dejo en la mochila el nuevo Yogurt Serenito”.</p> <p>Música incidental: melodía instrumental.</p> | |
| <p>T3 PE del televisor encendido, dentro de él se observan 3 chicos (la banda de serenito) y un el perro (“Chapi”) asomados por la pantalla del tv viendo con ganas el yogurt.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Chico rubio: “El yogurt que crearon los chicos...”</p> <p>Música incidental: melodía instrumental.</p> | |
| <p>T4 PE de “Chapi” que comienza a traspasa la pantalla del televisor, para entrar en el living de la casa.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Chico rubio(“Genio”): “... y lo hizo Serenito”.</p> | |

| | |
|--|---|
| <p>T5 PE del living de la casa, “Chapi” sale despedido del televisor y choca con la mesa, volteando las cosas que había en ella.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | |
| <p>T6 PE de “Chapi” tomando el pote de yogurt de la mochila.</p> <p>Punto de vista: picado Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Chica (“Maqui”): “Debe ser genial”.</p> <p>Música incidental: melodía instrumental.</p> |
| <p>T7 PM del niño (“Santi”), comenzando con un paneo vertical desde sus pies entrando en escena, luego se observa que el niño viene poniéndose un chaleco cuando ve al “Chapi” que intenta robarle el yogurt. Comienza a correrlo.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Música incidental: melodía instrumental.</p> |
| <p>T8 PE del televisor con la banda de Serenito alentando al perro para que se vuelva a meter dentro del tv.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Todos: “¡Dale, “Chapi”! ¡Dale, corré!”</p> <p>Música incidental: melodía instrumental.</p> |
| <p>T9 PG del niño corriendo tras del perro por el living. En la corrida se tira en el sillón.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Todos: ¡Dale, dale!”.</p> |
| <p>T10 PE del niño rodando por el sillón con el control remoto en la mano. Cae al piso y</p> | <p>Todos: ¡Dale, dale!”.</p> <p>Música incidental: melodía</p> |

| | |
|---|---|
| <p>apunta con el control hacia el televisor.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: c corte directo</p> | <p>instrumental.</p> |
| <p>T11 PE de "Chapi" saltando hacia el televisor, cuando de repente se apaga y el perro choca contra la pantalla.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Música incidental: melodía instrumental.</p> |
| <p>T12 PE de dos potes de yogurt (la toma comienza con los potes en un tamaño pequeño y se agrandan). Sobreimpreso se lee la palabra "Probalo!" escrita con una tipografía divertida.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off (tono divertido y juvenil): "El yogurt que vos querías..." Jingle: "Banda Serenito" comienza en un volumen bajo y se va acrecentando con el tiempo hasta tomar cierto protagonismo, pero nunca mayor que la locución. (Continúa hasta el final del aviso)</p> |
| <p>T13 PD del pote de yogurt de color rosa. El yogurt rebalsa del pote.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off: "...lo hizo Serenito". Jingle: "Banda Serenito"</p> |
| <p>T14 PD igual al anterior, pero con el yogurt de color naranja.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off: "Tiene gustos y colores..." Jingle: "Banda Serenito"</p> |
| <p>T15 PP de los dos potes enteros uno al lado del otro que entran en escena deslizándose por la pantalla de izquierda a derecha.</p> | <p>Loc. off: "...que la rompen." Jingle: "Banda Serenito"</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | |
| <p>T16 PD de la parte inferior del pote, donde por un efecto especial de brillo se resalta el nombre del sabor: "Frutilla Jet".</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off: "Frutilla Jet..." Jingle: "Banda Serenito"</p> |
| <p>T17 PD al igual que el anterior, pero resaltando el nombre del otro sabor: "Tutti Frutti Dulce".</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off: "... y Tutti Frutti Dulce". Jingle: "Banda Serenito"</p> |
| <p>T18 PD del la parte superior del pote y del yogurt de frutilla cayendo adentro del mismo. La imagen está levemente alineada hacia la izquierda del plano.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Jingle: "Banda Serenito"</p> |
| <p>T19 PD de la parte superior del pote y del yogurt de "Tutti Frutti Dulce cayendo adentro del mismo. La imagen, está levemente alineada a la derecha del plano.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off: "Además es re..." Jingle: "Banda Serenito"</p> |
| <p>T20 PD del pote de yogurt visto desde un punto picado. La cámara hace un travelling in hacia la parte de arriba del pote de yogurt de Frutilla,</p> | <p>Loc. off: "Cremoso, cero ácido y..." Jingle: "Banda Serenito"</p> |

| | |
|--|---|
| <p>destapado.</p> <p>Punto de vista: picado Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | |
| <p>T21 PD de la parte superior del pote de yogurt de Tutti Frutti, se observa como sale una cuchara llena de yogurt desde adentro.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off: "Con toda la onda que vos querés..." Jingle: "Banda Serenito"</p> |
| <p>T22 PE de los dos potes de yogurt enteros, uno más adelantado que otro en el plano. Luego de un segundo una suerte de explosión destapa el pote y sale expulsado el yogurt.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off: "Serenito un yogurt..." Jingle: "Banda Serenito"</p> |
| <p>T23 PML de "Chapi" contento, comiendo un Serenito muy rápido.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Loc. off: "...Genial". Banda Serenito: "¡Dale 'Chapi'..." Jingle: "Banda Serenito"</p> |
| <p>T24 PE del televisor con el resto de la "Banda Serenito" en su interior, rogándole a "Chapi" que vuelva y les convide el Serenito.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Banda Serenito: "...dale!" Jingle: "Banda Serenito"</p> |
| <p>T25 PE de "Santi" y "Chapi" sentados en el sillón del living comiendo el yogurt y mirándose cómplices.</p> | <p>Jingle: "Banda Serenito"</p> |

| | |
|--|---------------------------------|
| <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | |
| <p>T26 PD de la pata de "Chapi" que toca el control remoto de la mesa ratonera y apaga el televisor.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Jingle: "Banda Serenito"</p> |
| <p>T27 PP desde atrás de "Santi" con "Chapi" "brindando" con el pote de Serenito.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Jingle: "Banda Serenito"</p> |

Publicidad N° 3: “Manguera”

Anunciante: Kraft Food

Producto: Tang Stick

Agencia: Ogilvy

Año: 2008

Duración: 36''

Guión Técnico:

Escena 1

Exterior – Estacionamiento

Día

| VIDEO | AUDIO |
|---|---|
| <p>T1 PP de un niño colorado parado de frente a la cámara casi sin expresividad. Aparece una niña en escena que de espaldas a la cámara le coloca un casco.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 5 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Sonido ambiente de una ciudad (se escuchan pájaros, autos andando y bocinas)</p> <p>Efecto: pasos acercándose.</p> |
| <p>T2 PML de los dos niños anteriores más un varón nuevo. La niña coloca una almohada sobre el torso del chico colorado y el otro niño le alcanza una cinta de embalar.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | |
| <p>T3 PD de las manos de la niña que comienzan a desenrollar la cinta</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Efecto: sonido de cinta desenrollándose.</p> |
| <p>T4 PMC del niño colorado que levanta sus brazos y se observa como la niña lo envuelve con la cinta.</p> <p>Punto de vista: normal</p> | <p>Continúa efecto de sonido de la cinta.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | |
| <p>T5 PD de la almohada y de la niña que continúa dando vueltas al torso del niño con la cinta.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Continúa efecto de sonido de la cinta.</p> |
| <p>T6 PG de los tres niños en el estacionamiento. La niña comienza a subir una escalera ubicada al lado del niño colorado y el tercer niño se mantiene de espaldas a la cámara.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | |
| <p>T7 PP de una caja que contiene variadas herramientas y cosas. Encima de todo se ve un sobre de jugo Tang Stick que es agarrado por el tercer niño.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Efecto de sonido de tomar el sobre de la caja.</p> |
| <p>T8 Paneo vertical que comienza en las piernas de la niña subida a la escalera y termina en un PM de la misma. La niña toma con su mano el sobre de jugo que le alcanza el otro niño y lo abre.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | |
| <p>T9 PP del niño colorado que se coloca unas anti parras y mira hacia arriba, abriendo la boca.</p> | <p>Efecto del sonido de abrir un sobre de jugo.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Punto de vista: normal Duración: 3 seg. Traspaso: corte directo</p> | |
| <p>T10 PMC de la niña que hace el gesto de “ok” con el pulgar hacia arriba.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | |
| <p>T11 PD de la mano de la niña con el sobre de jugo y vertiéndolo en el aire.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 1 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Efecto de sonido del polvo cayendo.</p> |
| <p>T12 GPG los tres niños se ven en escena, el tercer niño tiene una manguera en sus manos y la enciende, dejando salir un gran chorro de agua que impacta sobre el niño colorado y lo hace salir volando hacia atrás.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Efecto de sonido de un chorro de agua con gran presión.</p> <p>-Niño colorado (gritando): “Ahhhhhhhhhhhh”</p> |
| <p>T13 PG del niño colorado que chocha de espaldas contra una pared y cae sobre un contenedor de basura que tiene la tapa abierta. Cuando el niño termina de caer, la tapa se cierra.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 3 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>-Sonido de risas de los otros niños.</p> <p>Efecto de sonido del golpe contra la pared.</p> <p>Efecto de sonido de la tapa cayendo sobre el contenedor.</p> <p>-Loc. off (voz de hombre mayor): “No, no, no, no. Así no...”</p> |

La Publicidad y Los Niños

Escena 2 Interior de una sala Día

| | |
|---|---|
| <p>T1 PA de una persona mayor vestida con un guardapolvo señalando un cartel que se ilumina y posee el dibujo de cómo preparar el jugo Tang en un vaso.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Hombre mayor (continúa hablando desde la toma anterior): "... ¡en un vaso!".</p> <p>Efecto de sonido del encendido del cartel.</p> |
| <p>T2 Placa animada que muestra el logo del jugo y los sobres de los tres sabores de jugo Tang Stick: naranja, uva y manzana. También se observa la dirección web del Club Tang y se superimprime: "¿y a vos cómo te hace sentir?".</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 3 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Música incidental instrumental.</p> <p>Loc. off (tradicional): "Nuevo Tang Stick. Cuando quieras, donde quieras y como quieras."</p> |

Escena 1 Exterior – Estacionamiento Día

| | |
|--|---|
| <p>T14 PM del niño colorado que se asoma por el contenedor cubierto de basura y haciendo el gesto del "ok" con el pulgar hacia arriba.</p> <p>Punto de vista: normal Duración: 2 seg. Traspaso: corte directo</p> | <p>Música incidental instrumental.</p> <p>Efecto de sonido de la tapa del contenedor contra la pared.</p> <p>Niño: "Así, sí". Sonido de risas de niños.</p> |
|--|---|

En CD:

- Avisos componentes del corpus: "Reunión", "Serenito TV" y "Manguera".
- Desgrabación de Focus Group 1 y 2.