



la publicidad humorística en la televisión argentina

códigos recurrentes en spots emitidos durante el período 2005/2006

La publicidad humorística en la televisión argentina

Códigos recurrentes en spots emitidos durante el período 2005/2006

tfg · proyecto de investigación aplicada
cae · alejandra martínez · maría José villa
autora · romina belén gallardo · pub 489
carrera de publicidad · universidad empresarial siglo 21

gracias...

familia, diego · por el amor y la comprensión

amigos · por estar siempre

alejandra, maría José · por motivarme a no bajar los brazos

agencia Córdoba ciencia · por el apoyo y la confianza

comunidad ue · por abrirme sus puertas

y a todos quienes aportaron su granito de arena · eternas gracias

1. Tema	1
2. Introducción	2
3. Fundamentación	3
4. Problema de Investigación	5
5. Objetivos	6
6. Marco Teórico	7
7. Metodología	43
8. Análisis del corpus	46
8.1. Pieza 1: Llanto (Pampers)	46
8.2. Pieza 2: Estadística (Fernet Cinzano)	56
8.3. Pieza 3: Levante la mano (Coca-Cola Light)	68
8.4. Pieza 4: Desgracia (Sprite)	81
8.5. Pieza 5: Promesas (Multicanal)	92
8.6. Pieza 6: Despedite (Clarín Clasificados)	104
8.7. Pieza 7: No es lo mismo (Flash)	115
9. Conclusiones	124
10. Bibliografía	128

La publicidad humorística en la televisión argentina. Códigos recurrentes en spots emitidos durante el período 2005/2006.

En nuestra sociedad contemporánea advertimos una tendencia creciente en cuanto al consumo de medios masivos de comunicación, fenómeno que estaría dado por el incremento respecto al tiempo de ocio del que dispone el hombre en la actualidad (Gubern, 2000).

Asimismo, la televisión se presenta como la opción predilecta dentro del amplio espectro de medios a los que se expone el ser humano a diario, lo que se debe a dos características fundamentales: por un lado, su masividad y por otro, el mínimo esfuerzo que exige para la captación de sentido. Dicha situación produce un incremento respecto a la emisión de contenidos referidos al entretenimiento, procurando satisfacer los requerimientos de una audiencia cada vez más exigente.

En consecuencia, la línea del entretenimiento alcanza tanto a los programas en sí mismos como a los mensajes insertos en las tandas, en los que impera la necesidad de captar la atención de una audiencia siempre tentada a la práctica del zapping. De esta manera, lo cómico llega a convertirse en un recurso publicitario empleado de modo recurrente, por su capacidad de entretener al receptor además de permitirle vivenciar un momento agradable.

Todo lo mencionado nos lleva a emprender la presente investigación, en la cual intentaremos identificar aquellos rasgos organizadores centrales de los que se valen los creativos a la hora de producir piezas basadas en el humor. Más específicamente, buscaremos evidenciar la existencia de determinados códigos que resultan predominantes en esta clase de avisos, lo cual hace de ellos una categoría singular. Por lo tanto, antes de adentrarnos a la fase analítica en particular deberemos emprender un recorrido a través de las principales teorías relacionadas con nuestro tema de interés a fin de esclarecer aquellas nociones centrales a nuestro estudio y dar sustento a la investigación en su conjunto. Una vez finalizada esta primera instancia, nos abocaremos al estudio en detalle de las piezas componentes del corpus mediante una técnica exploratoria, a partir de la cual identificaremos aquellos rasgos que caracterizan a los avisos humorísticos y las razones que motivan su elección.

Según Gilles Lipovetsky (2006) nos hallamos inmersos en el marco de la denominada “sociedad humorística”, la cual se caracteriza por la ruptura que ha significado en cuanto a la tradicional oposición entre lo serio y lo no serio. Tal lo plantea Ana Flores (2000), el humor ha logrado penetrar en todos y cada uno de los sectores que conforman la realidad, dejando atrás su concepción contraria al discurso de la cultura oficial con que estuvo definido a lo largo de varias épocas.

Así como el humor logra tener presencia en todos los ámbitos, también se incorpora dentro del espacio publicitario, donde alcanza además un lugar privilegiado. Para advertir esta tendencia, basta con hacer un repaso de los números que nos arroja la realidad en relación a galardones otorgados en eventos de índole publicitaria. Por citar un ejemplo, en la edición del Festival Iberoamericano de Publicidad correspondiente al 2005, siete de las ocho piezas televisivas de Argentina premiadas con oro forman parte del género humorístico (entre las cuales se consagró también una de ellas como Grand Prix)¹, lo que demuestra una predilección marcada por el formato en cuestión.

Quizá esto se deba a la efectividad y afectividad que se logra mediante el uso del recurso humorístico, dado que “la risa genera empatía hacia el producto, permite una rápida memorización del concepto de campaña y aporta una apreciada cuota de distensión en el spot” (Álvarez, 2005)². Es por esto, que el humor se constituye como un tema estudiado de modo recurrente desde la perspectiva publicitaria a cargo de renombrados profesionales como Juan Magariños de Morentín (1991), Juan Rey (1996) o Caridad Hernández Martínez (1999), quienes consideran en sus estudios la conjunción humor-publicidad definiendo características del formato humorístico, sus ventajas, desventajas y hasta aportando estrategias para producir textos de esta índole.

¹ www.fiaponline.net

² www.palermo.edu.ar

Por lo tanto, nuestro estudio surge a los fines de dilucidar esta tendencia a partir de un abordaje acerca de los códigos empleados de modo recurrente en los avisos humorísticos, es decir, dando cuenta de la forma en la cual se hallan estructurados y organizados.

De esta manera, pondremos a disposición del profesional publicitario, un marco de referencia del cual podrá servirse a fin de comprender un fenómeno actual, creciente y de tan marcado interés, como lo es el humor. Por ende, se abre la posibilidad a los creativos de comprender su quehacer diario y de agilizar su tarea a partir de la elección de categorías compatibles para producir avisos humorísticos.

Como futuros profesionales de la comunicación, resulta de suma importancia indagar acerca de un recurso ampliamente empleado en el ámbito de la publicidad que además se manifiesta como una constante indisoluble de los medios y de la realidad en su conjunto.

Lo cómico se introduce de modo predominante dentro el ámbito publicitario y encuentra su máxima expresión en el medio televisivo, dado que se hace presente mediante diversos tipos de códigos. Con esta noción aludimos a un concepto que puede ser entendido en tres sentidos complementarios: un código puede definirse como sistema de equivalencias, como repertorio de posibilidades o como aquellos conocimientos que deben compartir necesariamente emisor y receptor a fin de establecer y mantener una comunicación efectiva. De esta manera podremos evidenciar aquellos códigos que se emplean con mayor frecuencia en esta clase de avisos, lo que permitirá definir una categoría singular que de cuenta de ellos. Por consiguiente, se hace imprescindible formularnos la siguiente pregunta que nos guiará a lo largo de toda nuestra investigación evitando posibles desviaciones y acotando nuestro campo de estudio:

¿Cuáles son los códigos predominantes utilizados en publicidades televisivas cuyo contenido se basa en el humor?

Objetivo General

- Identificar los códigos empleados de modo predominante en el discurso publicitario humorístico emitido en las tandas de la televisión argentina durante los años 2005/2006.

Objetivos Específicos

- Reconocer las temáticas empleadas en la producción de avisos humorísticos.
- Identificar las modalidades empleadas como nexo entre diferentes unidades de un mismo relato.
- Describir los componentes narrativos que constituyen el relato.
- Identificar similitudes en cuanto a lo visual tomando como base las piezas del corpus.
- Establecer relaciones entre las situaciones planteadas y los personajes que funcionan como estereotipos de las mismas.

La consideración de lo publicitario

El fenómeno publicitario ha logrado constituirse en un integrante más de nuestra vida cotidiana y por sobre todo, en una constante indisociable de los medios en su conjunto. Tal es así, que en la actualidad nadie puede escapar a sus mensajes y esto se debe a la omnipresencia que ha conseguido a partir de su incorporación en todos los ámbitos de la realidad con el fin de comunicar: “sea cual sea el sistema de valores económicos, morales o estéticos a los que sirva la publicidad o de los que se sirva, nadie escapa a su hechizo” (Eguizábal, 1998:29). González Martín explica esta tendencia citando a Mattelart, y al respecto manifiesta que la publicidad vendría a cumplir un rol organizador dentro de la sociedad, lo que ha llevado a convivir a diario con ella asumiéndola como parte constitutiva de la cotidianeidad (González Martín, 1996). Precisamente, desde mediados del siglo XIX, época en que la actividad se formaliza y proclama como tal, la publicidad ha ocupado un lugar más que privilegiado dentro de la sociedad y esto se debe a la capacidad que alberga en cuanto a la consecución de objetivos que permiten que el sistema económico siga su cauce y se retroalimente. “La publicidad actualiza uno de los procesos más transparentes de toda la cultura de masas: un emisor (anunciante), con la ayuda de un equipo profesional (empresa de publicidad) y con intenciones comunicativas muy claras, utiliza los medios de comunicación social, para dirigirse a un público previamente segmentado” (González Martín, 1996:23).

También Caridad Hernández Martínez plantea esta funcionalidad de la publicidad refiriéndose de la siguiente manera:

La publicidad es una forma de comunicación. Es el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores: al mundo de la producción y al del consumo (...) para vender no basta con ofrecer un producto por los cauces comerciales adecuados, es preciso, además, darlo a conocer, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente a los posibles compradores, haciéndolo, por razones de competencia, de una manera atractiva, novedosa, recabadora de atención, estimulando, asimismo, la demanda mediante toda una serie de acciones promocionales adecuadas (1999:74).

Siguiendo estos términos, podemos decir entonces que la publicidad se presenta como un medio (comunicativo) para un fin (comercial); es decir que al envío y recepción del mensaje sigue una intención de compra y en el mejor de los casos esta intención se concreta en la adquisición del producto anunciado. Por lo tanto, el proceso de conformación del mensaje adquiere una importancia cabal dentro el ciclo de ventas, ya que de éste dependerá en gran parte la suerte del producto.

En lo que respecta al creativo, éste despliega toda una serie de artificios con el fin de captar la atención del target ya sea para crear imagen de marca, como para persuadirlo hacia la adquisición de determinado producto o servicio (Valentini, 1982). Es así que la publicidad, como toda actividad comunicativa, necesariamente debe tener en cuenta a su interlocutor–consumidor cada vez que construye y emite un mensaje, a modo de asegurar la actualización del sentido propuesto. Esta consideración se aplica tanto para la consecución de objetivos comunicacionales –de posicionamiento– como también de marketing, relacionados por lo general con el mantenimiento o el aumento en las ventas. En consecuencia, la publicidad termina por convertirse en un claro reflejo de la sociedad, haciéndose eco de usos, costumbres y tendencias de cada época, así como también de las mutaciones que van sufriendo.

Podemos decir entonces que la publicidad mantiene una relación dual respecto de la sociedad, extrayendo pero a su vez retribuyendo e instalando comportamientos, valores y modelos de conducta; se trata de un fenómeno que constantemente se retroalimenta del cúmulo social y en consecuencia de una “actividad que está sometida a la influencia de múltiples factores de todo tipo [económicos, sociales, tecnológicos]” (Valentini, 1982:1419) de los cuales además se nutre el creativo para idear y crear sus spots, dado que toda idea se halla necesariamente inspirada en el escenario circundante.

Esto se debe a un requerimiento lógico de la publicidad, ya que en la medida en que más se conozca al consumidor promedio del producto o servicio anunciado, más posibilidades habrá que el mensaje alcance el éxito. En efecto, toda información del target o grupo objetivo, que sea debidamente procesada y trasladada al spot, sienta las bases para la consecución de una campaña efectiva, cercana al consumidor, en la cual éste pueda hallarse, reconocerse y por tanto sentirse identificado, para que de este modo dicho proceso de identificación se prolongue hasta la marca en sí misma. Esta es una de las cuestiones que bien ha sabido entender la publicidad, y que manifiesta mediante la incorporación de modelos de fácil reconocimiento para determinado grupo social así como también de ciertos hábitos y costumbres pertenecientes al folclore del pueblo. Para ello, se hace imprescindible el estudio de la sociedad y la identificación de tendencias o quiebres dentro de la misma.

La preeminencia de lo social en el discurso

El entorno social en que vivimos se fue moldeando a partir de que en la modernidad se enfrentaran dos lógicas, “una rígida, restrictiva, autoritaria, dominada por valores utilitaristas; y otra [en cambio] flexible, liberadora, hedonista” (Eguizábal, 1998:23); la primera poco a poco fue sucumbiendo hasta dar paso por completo a la denominada posmodernidad, una era que trasciende los valores instituidos y que impone al placer como conductor de las sociedades occidentales.

El concepto de posmodernismo fue introducido por Lyotard en el año 1979 para dar título a su obra *La condición posmoderna*, en la cual hace referencia precisamente a una nueva época caracterizada por “la desaparición del sujeto, el fin de la historia, la muerte de las ideologías, la decadencia del arte, la precariedad de los grandes relatos, el fracaso de la revolución, etc.” (Flores y otros, 2000:11) en una mirada bastante pesimista de la actualidad. “Hay un paso de las formas discursivas de la cultura a las formas figurales, que se manifiestan en la preponderancia

de las imágenes visuales sobre las palabras, de los procesos primarios del yo sobre los secundarios y de la inmersión por encima de la apreciación distanciada del espectador no comprometido” (Lash, Cit. en Fetherstone, 2000:165).

Dichas condiciones sentaron las bases definitivas para la apertura publicitaria al mundo, la cual se instala con la misión de educar a un público ávido de consumo y divertimento: “la publicidad es un discurso esencialmente positivo, promociona el placer, la alegría, la fiesta; la propia publicidad se consume con placer, es espectacular, nos habla de las cosas que queremos oír y no tenemos que hacer ningún esfuerzo para acceder a ella” (Eguizábal, 1998:25).

Precisamente, se atribuye al posmodernismo la emergencia de un tipo de sociedad característico de la época, al cual Gilles Lipovetsky tuvo bien en denominar *sociedad humorística* (2006). Con este término, el filósofo francés, intenta dar explicación a un fenómeno de homogenización de lo cómico en todas las esferas de la vida cotidiana: “únicamente la sociedad posmoderna puede ser llamada humorística, pues sólo ella se ha instituido globalmente bajo la égida de un proceso que tiende a disolver la oposición, hasta entonces estricta, entre lo serio y lo no serio” (2006:137). Asimismo, la propia concepción del humor en la antigüedad, particularmente relacionada con la política y la oposición a la cultura oficial, fue mutando y dando lugar a un tipo de humor liviano, carente de agresividad. Esto no significa que haya dejado de existir el humor de denuncia social y política, sino que el mismo ha quedado relegado a un ámbito muy específico que no alcanza las cuotas divulgación de las producciones masivas.

El humor contemporáneo ha debido abandonar las ideologías y adoptar un tono liviano, positivo y juvenil, logrando su cometido a base de lo absurdo y del sin sentido (Flores y otros, 2000). Ya no cabe espacio para la amargura o la melancolía y se da lugar en cambio a un “humor hedonista e irresponsable que tiene al placer por todo principio de utilidad” (Romero, 2004)³.

³ www.tebeosfera.com

La seducción, la pérdida del sentido tiene una estrecha relación con la generalización del código humorístico en todos los órdenes de la vida actual. Ha progresado un estilo desenfadado e inofensivo, sin negación ni oposición a nada, sin contenidos, sin profundidad, característico de los medios de comunicación que se ha instalado en la vida cotidiana. Es nuevamente la búsqueda del placer a través de un humor Light, carente de agresividad. El humor lúdico ha desplazado al sarcasmo y a la ironía (Eguizábal, 1998:35).

La concepción del humor

Si bien hasta aquí hemos aludido al humor contemporáneo como representante de lo cómico, vale decir que el mismo no se presenta como la única forma de comicidad existente; muy cerca se hallan por ejemplo la ironía o la burla, sin embargo, a diferencia de otras manifestaciones el discurso lúdico permite evacuar todo tipo de negatividad, de modo que el consumidor tenga una predisposición favorable a la recepción de mensajes publicitarios.

Este ascenso del humor forma parte de un proceso mayor de relajamiento de las formas; las formalidades están ahora muy mal vistas, todo debe ser cordial, campechano y espontáneo; los ritos y las ceremonias pierden el lugar que tenían asignado desde siglos, y se abre paso a la cultura hedonista. La sociedad consume relajadamente la lluvia de mensajes alegres, felices, las caras sonrientes, satisfechas de los anuncios que no exigen esfuerzo alguno y que en cambio son fácilmente digeribles (Eguizábal, 1998:36).

El humor goza de esta capacidad increíble de eliminar la amargura, de hacer enunciable lo que no lo es en términos serios, de generar empatía y de provocar bienestar en la persona que lo recibe. Todas estas cualidades han hecho que lo cómico se convierta en tema de estudio de las más variadas disciplinas -que van desde la filosofía, psicología hasta la propia publicidad- con el objetivo de dar explicación acerca de los procedimientos por los que se origina y logra preeminencia en el discurso de la sociedad.

Desde el campo filosófico, María Ángeles Torres describe la existencia de tres corrientes que sirven a modo de interpretación del humor verbal: teorías de la superioridad, teorías de la descarga y teorías de la incongruencia (Cit. en Catalá Pérez, 2005); sin embargo, aquí generalizaremos el abordaje con el fin de hacerlo aplicable a todo tipo de comicidad.

Las *teorías de la superioridad*, “creadas desde Platón y mantenidas hasta el siglo XVIII, sostienen que toda experiencia humorística surge como manifestación del sentimiento de superioridad del hombre hacia el hombre” (2005:8). Estaríamos en presencia de un tipo de comicidad surgida a partir de la percepción de inferioridad del otro o de nosotros mismos en un estado anterior (Victoria, 1958). Los alemanes llaman *Schadenfreude* a este divertimento a partir de otros, a “ese placer maligno que sentimos frente a la desgracia de los demás” (1958:27). Es usual en publicidad la provocación de la risa en base a la mala fortuna de personas que no han adquirido determinado producto, y a partir de entonces quienes pertenecen al grupo de “perdedores” comienzan a considerar la compra de lo que se anuncia; por otro lado, aquellas personas que ya han adoptado el producto refuerzan su decisión.

Como podemos observar, pese a que la publicidad se manifiesta como un discurso más bien positivo, suelen encontrarse rastros de este tipo de agresividad que permiten desencadenar la risa, aún así, en esos casos se trata de un humor cómplice, dirigido contra uno mismo (el protagonista) y no contra el otro (el receptor). “Nos reímos con esa persona (que, a su vez, se ríe de sí misma) no de ella” (Eguizábal, 1998:35).

Otro modo de analizar lo cómico es a partir de un proceso de descarga de tensión: “la risa es una descarga, un desprendimiento de energía nerviosa, puesta bruscamente en libertad” (Spencer, Cit. en Victoria, 1958:19). Según esta línea de pensamiento, el humor estaría dado en dos

etapas consecutivas: “a la primera etapa, en que la atención se carga como un resorte listo para disparar, Heyman llamábala el desconcierto, a ella le sucede la comprensión” (Victoria, 1958:26). En efecto, la comicidad estaría relacionada con una determinada tensión producida por una situación poco predecible, es decir que escapa a los cánones aceptables, a la cual seguiría la “*descarga cómica*” coincidente con el momento en que se advierte dicha situación. Victoria (1958) pone como ejemplo la situación típica en que un amigo llega con un nuevo peinado, diferente al habitualmente usado, lo cual provoca la risa de inmediato entre su grupo de pares. En este caso, también reímos de otros o de nosotros mismos en un estado anterior -cuando vemos una foto de niños- sin embargo, la causa de lo humorístico no está dada por la inferioridad del otro sino por su aislamiento respecto del canon o de los estereotipos que conforman nuestro aparato de cognición, aunque este tema será retomado sobre el final cuando nos adentremos a desglosar el código simbólico. Asimismo, Victoria plantea que “no son los defectos graves de los semejantes los que nos hacen reír, sino los leves; los graves nos indignarían y sofocarían lo cómico” (1958:21). Más aún en publicidad, se tienen en cuenta ciertos límites que impone la audiencia y que no pueden ser trasgredidos por cuestiones de moral y ética de la profesión.

Por último, podemos abordar el fenómeno humorístico a partir de las *teorías de la incongruencia*. En este sentido, se considera que el efecto cómico se produce por el contraste percibido entre lo esperado y lo que realmente acontece. Schopenhauer ha postulado en esta línea su teoría de la risa, la cual explica que el humor surge a partir de la “percepción repentina de una incongruencia entre una idea y el objeto real” (Cit. en Victoria, 1958:17), por tanto la risa se desencadenaría a partir de este quiebre en las expectativas que se formulan en determinada situación. “La causa de lo risible está siempre en la subsunción o inclusión paradójica, y por tanto inesperada, de una cosa en un concepto que no le corresponde, y la risa indica que de repente se advierte la incongruencia entre dicho concepto y la cosa pensada, es decir, entre la abstracción y la intuición” (Schopenhauer, Cit. en Catalá Pérez, 2005:8). También Victoria, citando a Lipps manifiesta este entrecruzamiento de expectativas y su relación directamente proporcional a los efectos causados exponiendo lo siguiente: “se llama cómico al rendimiento escaso después de

promesas exageradas. Cuanto mayor sea la decepción que nos ocasione la diferencia entre lo anunciado y lo efectivo, tanto más seguro será el movimiento retrógrado de las representaciones, tanto más intenso será lo cómico”(1958:41).

Por su parte, Kant, conjuga dos de las corrientes antes mencionadas —teoría de la descarga y teoría de la incongruencia— para dar cuenta del fenómeno humorístico y explica la risa como resultado de una descarga, a la que antecede una determinada expectación; “es una afección que nace de la reducción repentina a la nada de una intensa expectativa” (Cit en Victoria, 1958:22).

Se advierte de este modo que las tres teorías no están en relación diametralmente opuesta, sino que las mismas se hallan sutilmente diferenciadas; no existen límites precisos acerca de lo que cada una de ellas abarca, sin embargo, podemos marcar algunas diferencias importantes: la teoría de la superioridad, como ya comentamos, da cuenta de la risa a partir de lo que los alemanes llamaban Schadenfreude —desgracia ajena—, la teoría de la descarga, por el contrario, explica la risa como una descarga que sigue a una tensión producida por un enfrentamiento de percepciones que se alejan de lo habitual; y por último, la teoría de la incongruencia postula que la risa se produce por la defraudación de nuestras expectativas ante determinado hecho.

Dando repaso a la teoría publicitaria, advertimos una postura más cercana a la tercera corriente; al menos de esta manera lo explica Magariños de Morentín (1991) al entender el humor en la publicidad como una incongruencia entre las expectativas del espectador y la resolución inesperada de la situación. Sería entonces, este desfazaje entre lo que se intuye y lo que se vivencia, aquello que provocaría el efecto cómico. Según este autor:

El humor requiere, como condición esencial, la participación del receptor; no hay humor en abstracto; es siempre el resultado

concreto de la diferencia entre las expectativas de un receptor y, ya bien la “forma” en que el mensaje publicitario satisface tales expectativas, ya bien el “contenido” de las expectativas que satisface el mensaje publicitario (1991:313).

El humor desde la publicidad

El humor se presenta como una de las tantas categorías posibles de emplear así como lo son el suspenso, el musical o los testimonios, los cuales vienen a conformar los denominados géneros publicitarios y a los que se suman los formatos híbridos constituidos por la combinación de dos o más géneros. Para Mauro Wolf los géneros son “modos de comunicación culturalmente establecidos reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales (...) son sistemas de reglas a los cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos ya sea desde el punto de vista de la producción o del de la recepción” (Cit. en Saborit, 1992:46). Como veíamos, el humor se ha constituido en el formato por excelencia debido a dos causas específicas: por un lado, la propia sociedad posmoderna -que enarbola la bandera del placer y del ocio- da lugar a la comicidad en todos los ámbitos de la vida cotidiana, lo que incluye además a los medios y dentro de ellos, a los avisos comerciales. Como antes mencionamos, “la publicidad está fuertemente acotada por la circunstancia histórica y social. En una operación de tipo cíclica codifica un sistema de valores que extrae del contexto de enunciación y a su vez lo relanza al propio contexto” (Flores y otros, 2000:50).

Por otro lado, la propia publicidad se manifiesta como un discurso desprovisto de negatividad, que necesita imperiosamente captar la atención de su público receptor. En este sentido, el humor es el recurso ideal que permite generar empatía con el interlocutor, haciéndolo vivenciar un momento agradable.

De hecho “el estilo humorístico se caracteriza por presentar situaciones ingeniosas y divertidas, pero siempre resguardando la integridad del producto y de los consumidores” (Hernández Martínez, 1999:172); en caso contrario, nos encontraríamos frente a una situación sumamente perjudicial en cuanto a imagen de marca, que siempre busca establecer una relación de confianza y afinidad con sus receptores-consumidores. Juan Rey dice respecto del humor en publicidad que el mismo es un estilo “integrado por aquellos spots en los que se relata una situación original o simpática. El gag es la técnica humorística más empleada en publicidad, ya que se adapta fácilmente a los tiempos publicitarios” (1996:279). La brevedad del spot obliga al publicitario a recurrir a soluciones rápidas y eficaces, que comuniquen todo en pocos segundos; esto no implica la banalidad del mensaje, sino que por el contrario dicha limitación hace que se exploten recursos más variados, provocando la liberación del discurso: la publicidad ha ampliado su universo temático e incorporado contenidos como el sexo, la homosexualidad o la muerte, considerados tabúes por varias épocas y que lo continúan siendo en sociedades más conservadoras. De esta manera, el humor en publicidad se condice con las dos características que Freud postula respecto del chiste, es decir su brevedad y el poder de revelación de lo oculto. (Cit. en Flores y otros, 2000). Según la autora de *La Argentina humorística*:

En la búsqueda de un mensaje que captive la atención del público consumidor, la publicidad arriesga en la explotación de lo irracional, el cinismo, lo extravagante, lo cómico e incursiona en las fronteras de lo no-enunciable; prácticas, comportamientos, visiones del mundo que aún un determinado grupo social no verbaliza buscan cristalizarse en formas discursivas que marquen la diferencia con la doxa (2000:55).

Nuevamente aquí, se hace necesario explicitar que este desenfado que presenta la publicidad en nuestros días tiene determinados límites que impone la audiencia; sin embargo mediante el uso de los dobles sentidos se instala una suerte de complicidad con el interlocutor posibilitando que a la actualización del significado que encierra determinado mensaje devenga una sensación de satisfacción y estima personal.

Por otra parte, la publicidad humorística ha logrado conformar un tipo de comunicación sin referente que no se dice nada acerca del producto en sí mismo o de su funcionamiento, sino que sólo se conforma con mostrarlo hacia el final del spot y hasta en casos se prescinde de éste por completo. Los anuncios actuales, a diferencia de los viejos anuncios serios, nada dicen del objeto del que hablan. Esto se debe a que responden a nuevos valores, valores hedonistas, “a un nuevo tipo de individualidad que aspira al placer y a la expansión, alérgica a la solemnidad del sentido, después de medio siglo de socialización a través del consumo” (Lipovetsky, 2006:157).

Aun así, a pesar de las particularidades del discurso humorístico en su base hallamos siempre al discurso de lo serio. Al respecto, Magariños de Morentín (1991) manifiesta que la fuente de lo cómico estaría dada –precisamente– por este tipo de discurso. Desde esta perspectiva, se considera que todos los textos pueden ser transmutados en textos humorísticos a partir de la aplicación de determinados procedimientos que van teniendo lugar de manera intuitiva. En una primera fase se define el discurso no humorístico que actuará como desencadenante del spot –sea éste serio o humorístico– se explicita entonces la ventaja a comunicar, o lo que en el ámbito publicitario se conoce como promesa de venta. Esta etapa sirve a los fines de establecer aquellas premisas claves que guiarán todo el proceso de conformación del aviso. Luego concurre otra instancia en la cual se identifican los rasgos ritualizados del discurso, es decir, los comportamientos socialmente esperados y susceptibles de ser intuitivos, recordemos que el autor se ubicaba dentro de la tercera corriente interpretativa, la teoría de la incongruencia. Respecto del término de ritos, señala que los mismos hacen referencia a ciertas reacciones que dentro de la masa receptora se consideran normales o previsibles, es decir ajustadas a un canon. En base a ellos, se seleccionan los rasgos que brindan la posibilidad de ser trasgredidos para sustituirlos por otros no esperados a los fines de lograr esta suerte de incongruencia de expectativas que antes mencionábamos. A partir de ese momento se continúa el texto hasta su culminación en coherencia con el rasgo no ritualizado: aquí se produce entonces el humor. “Según la opción que se realice por uno u otro de los puntos de transgresión, así como, según la medida de la distancia entre el rasgo

ritualizado original y el ritualmente no esperado que conduce el restante desarrollo, el efecto de humor se situará en algún punto de la amplia gama que va de lo grotesco a lo sutil" (Magariños de Morentín, 1991:317).

A propósito del tema, el autor expone una segunda posibilidad para conseguir dicho efecto cómico en publicidad, a partir no ya de la incongruencia sino del uso humorístico de la retórica.

En *La era del vacío* Gilles Lipovetsky alude a una caracterización similar, cuando al respecto señala:

Probablemente sea la publicidad la que mejor explicita la naturaleza del fenómeno humorístico: películas, vallas, anuncios renuncian poco a poco a los discursos sentenciosos y austeros a favor de un estilo a base de juegos de palabras, de frases indirectas, pastiches, dibujos cómicos, grafismos sacados de los comics, paradojas, homofonías, exageraciones y amplificaciones divertidas, gags, en resumen, un tono humorístico vacío y ligero en las antípodas de la ironía mordaz (2006:147).

Humor y televisión

Como antes mencionamos, el humor permite a la publicidad generar empatía con el receptor, a partir de un discurso positivo y despojado de toda amargura. Particularmente, percibimos este hecho dentro del medio televisivo, donde los avisos necesitan crear un entorno amigable que les facilite captar la atención del interlocutor en un tiempo muy breve y fugaz. De esta manera, la publicidad recurre al formato humorístico como un modo de ganar la adhesión de su público tentado de manera constante por una oferta televisiva amplia y variada.

El spot llega a ser percibido, en muchos casos, como un obstáculo que se interpone en el cauce normal del programa que ha elegido el

espectador; y para evitar dicha frustración “la publicidad ha de procurar no aburrirle, llamar su atención, distraerlo, que sea un espectáculo tan digno de ver como el programa que estaba contemplando” (Hernández Martínez, 1999:203). Este hecho, supuso un cambio en la concepción comercial de la publicidad, que la llevó a ganarse el estatus de objeto de consumo en sí mismo. Sin embargo no debemos olvidar que la publicidad es un medio para un fin.

En lo que se refiere a los análisis de orientación psicológica, por lo general centrados en la temática de la persuasión, resultan incapaces de explicar lo que hoy en día constituye el fenómeno más significativo en el universo publicitario: la conversión del propio spot en objeto de consumo, independientemente que más tarde, en el mercado, tenga lugar un acto de compra. El spot ya no puede ser pensado tan sólo como el estímulo que genera una conducta, sino como el objeto mismo de una nueva conducta difícilmente homologable: la de consumir spots (González y Ortiz, 1995:13).

De este modo, así como la publicidad comunica atributos de productos y servicios con el fin de persuadir a su target, también logra entretener y esto se consigue a partir de la incorporación de lo cómico a su discurso. Raúl Eguizábal (1998) hace una apreciación muy particular sobre la relación hombre-publicidad, y manifiesta que para el individuo posmoderno significaría una extrema angustia que el discurso publicitario se extinguiera por completo; y esto sólo puede pensarse a partir de esta nueva concepción de la publicidad. Desde luego que ninguna persona se dispondría frente al televisor sólo para ver avisos; lo que se pretende demostrar es que existe una tendencia favorable a la recepción de spots en televisión, situación que estaría fundada en el surgimiento de la sociedad posmoderna que, como mencionamos, busca el placer gratuito en todo momento y lugar. De esta manera, la televisión se convierte en la opción predilecta de los hogares argentinos debido al mínimo esfuerzo que exige para la captación del sentido: todo está dicho, no hay prácticamente lugar para las inferencias.

Esta amplitud televisiva está dada en función la masividad característica del medio, debido a lo cual goza de una audiencia muy superior a la de otros canales de comunicación y que por otro lado obligan a conformar mensajes más abarcativos, que puedan ser entendidos por todos. Si bien la publicidad se basa en la configuración de un target al cual destina sus discursos, en el medio televisivo es un tanto más difícil destinar mensajes a un público específico, por esta cuestión de la masividad.

Comparativamente, la audiencia televisiva es muy superior a la de cualquier otro medio. Pese a los canales autonómicos, la selectividad geográfica de la audiencia es muy inferior a la de los medios estáticos. Ello obliga a los anuncios televisivos a no apuntar - salvo en raras excepciones- a sectores minoritarios de la población de consumo (Saborit, 1992:29).

Este aspecto, conlleva a que la publicidad se constituya definitivamente como un mensaje de alto impacto -por su brevedad-, fácilmente digerible y comprensible.

En consecuencia, la televisión se presenta como el medio en que mejor se observa esta preeminencia del fenómeno humorístico y por tanto, es el modo más propicio de analizar la publicidad basada en lo cómico, ya que además de las condiciones mencionadas que facilitan el ascenso del humor en televisión, es decir su masividad y fácil comprensión, existen otros rasgos característicos que fomentan el despliegue máximo del recurso de lo cómico: la publicidad dentro del medio televisivo adquiere en sus mensajes una doble presencia, la imagen (dinámica o estática) y el sonido (palabras, música y efectos especiales). Si bien el cine fue su antecesor, no logró consolidarse como medio publicitario, en cambio sí lo logro la televisión al permitirle al espectador consumirla en el hogar y a un costo menor (Rey, 1996).

Con la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas en los años 50 se produce un salto histórico en el ámbito de la publicidad. Para la actividad publicitaria la televisión significa la consecución de la mayoría de edad. Gracias al nuevo medio,

se perfeccionan tanto las técnicas como el lenguaje publicitarios, y se alcanzan unos niveles –cualitativos y cuantitativos- de persuasión impensables hasta entonces (Rey, 1996:265).

Esta cualidad de lo audiovisual se ha constituido en tema de estudio de innumerables autores, tanto de la televisión como del cine; por lo cual, tomaremos ambos aportes como válidos a los fines de enriquecer nuestro análisis.

En la obra *Cómo analizar un film*, Casetti y Di Chio (1996), hacen una caracterización similar a la que expone Juan Rey, proponiendo la existencia de dos componentes de lo audiovisual, a los que llaman materias de expresión o significantes. Por un lado, hallamos los significantes visuales –equivalentes a la categoría de imagen- que a su vez implican otros dos elementos: las imágenes en movimiento y los signos escritos (asociados a la lectura); por otro lado, encontramos una segunda clase de significantes referida a lo sonoro. En este caso, también hallamos una nueva clasificación, constituida por las voces, los ruidos y la música.

Umberto Eco (1968), por su parte, simplifica el abordaje y distingue tres tipos de registros presentes en lo audiovisual: el código icónico (imagen), el código lingüístico (emisiones verbales, sean orales o escritas) y el código sonoro (música y ruidos).

Como podemos advertir, aunque cada uno de los autores define diversas cualidades presentes en lo audiovisual, enunciándolas bien como códigos o significantes, se está haciendo referencia siempre a un mismo concepto, es decir, a esta dualidad en cuanto a canales de transmisión. En efecto, dentro del medio televisivo aquellas categorías que adquieren mayor fuerza están dadas, precisamente, por el código visual y sonoro: “una percepción influye en la otra y la transforma: no se ve lo mismo cuando se oye; no se oye lo mismo cuando se ve” (Chion, 1993:11). Ambos componentes guardan una estrecha complementariedad, lo que permite al medio –y más aún a la publicidad- una expresión

máxima de sus contenidos a partir de la comunicación dual audio-video. “En la transmisión de información publicitaria la redundancia importa de gran manera. Cualquier interferencia surgida en el mensaje verbal o en su transmisión se verá compensada gracias a su presencia. La armonía entre el mensaje verbal y el visual suele introducir redundancia suficiente como para evitar equívocos” (Cardona & Berasarte, Cit. en Rey, 1996:267).

A los fines prácticos de nuestra investigación, y en base a los aportes que nos arroja la teoría abordada, de aquí en adelante incorporaremos el concepto de *código* como elemento unificador de las categorías analíticas que se relevarán en la fase de desarrollo. Como explican Casetti y Di Chio (1996), el análisis por códigos viene a constituir el enfoque más apropiado a la hora de abordar un film, dado que presenta ciertas ventajas respecto a otros abordajes. Precisamente, ambos autores distinguen entre tres formas de exploración del corpus: una de ellas es a partir de las materias de expresión que antes mencionamos, es decir teniendo en cuenta imágenes, sonidos, música, voces y signos escritos. Sin embargo, éste se convierte en un análisis un tanto simplista ya que relega el estudio a la superficie del spot. El segundo de los enfoques se basa en la identificación y análisis de signos según pertenezcan al estatus de ícono, índice o símbolo⁴. Y por último, Casetti y Di Chio (1996), presentan al abordaje mediante códigos como el más conveniente, debido a que permite evaluar los componentes que constituyen el film de una manera más amplia y profunda, ya que es posible explorar el conjunto de posibilidades que encierra además de la razón por la cual fueron elegidos los mismos.

¹ Ícono: “es un signo que reproduce, por así decirlo, los contornos del objeto (...) vienen a señalar el nexo existencial entre el signo y el objeto de referencia”.

Índice: “es un signo que testimonia la existencia de un objeto, con el que mantiene un íntimo nexo de implicación, sin llegar a describirlo”.

Símbolo: “es un signo convencional, y que por ello se basa en una correspondencia codificada, en una “ley”. En este caso no se dice nada de la existencia, ni tampoco de la cualidad del objeto: simplemente se lo designa sobre la base de una norma”. (Casetti y Di Chio, 1996:69).

Código: hacia un esclarecimiento del término.

La noción de código encierra en sí misma una problemática respecto a su real y concreto significado, lo cual ha dado lugar a un vasto cúmulo de acepciones diferentes para el término. Por lo tanto, intentaremos dilucidar el mismo con el objetivo de conformar un concepto claro y conciso que sea funcional a la investigación.

Al consultar la versión on line del diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2006), se nos presentan ocho definiciones para el vocablo que abarcan el ámbito de lo legal (Código Penal, Código Civil, Código de Comercio), el de la biología y la genética (Código Genético), así como también el de la señalética y la comunicación cifrada (Código Morse). Sin embargo, la acepción que arroja la RAE y que aquí importa es la que define al código como “combinación de signos que tiene un determinado valor dentro de un sistema establecido” (RAE, 2006)⁵ o también como “sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje” (RAE, 2006); sin embargo, este aporte no basta para desentrañar un concepto tan ambiguo y relevante para la investigación, por lo cual nos abocaremos directamente al estudio de la teoría cinematográfica y televisiva.

Casetti y Di Chio (1996), en su obra *Cómo analizar un film*, abordan la noción de código partiendo de la aceptación de su polisemia y amplitud de significaciones. Sin embargo, han logrado amalgamar a la perfección los diversos sentidos del término y extraer una acepción mucho más rica y profusa.

⁵ www.rae.es

Dichos autores, consideran que un código puede entenderse en tres sentidos diferentes: como dispositivo de correspondencias (Código Morse), como repertorio de señales (Código Marinero) o como conjunto de leyes o normas de comportamiento (Código Jurídico o Caballeresco). Hasta aquí, observamos una caracterización similar a la brindada por la RAE; sin embargo, en donde recae la riqueza de este aporte es en la consideración del código como una conjunción de las tres acepciones que lo definen. De esta manera, Casetti y Di Chio, nos posibilitan abordar el análisis de nuestro corpus considerando la noción de código en sus tres sentidos.

En primera medida, un código vendría a conformarse como sistema de equivalencias, es decir que a cada elemento presente en el discurso correspondería un cierto valor o dato específico que estaría justificando su presencia junto a otros componentes. De esta manera, en la fase de análisis del corpus, podremos identificar cuáles han sido los valores en base a los que se realiza la selección de los componentes y que llevan a la conformación final del spot.

En segundo lugar, un código puede definirse como un stock de posibilidades, es decir, que cada tipología de códigos encierra un vasto repertorio de elementos sobre los cuales se decidirá aquellos a emplear. Cuando se elige por ejemplo la cortina musical de determinado spot, habrá una variada gama de estilos musicales entre los cuales el creativo seleccionará el que mejor se ajuste a la pieza teniendo en cuenta sus ventajas comunicativas y rítmicas. Este proceso de selección, en tanto, se llevará a cabo con cada elemento del spot hasta su constitución final. En último término, podemos entender la noción de código desde la perspectiva comunicativa, que explica la necesidad de existencia de un conocimiento compartido entre una entidad emisora y otra receptora al momento del intercambio para conseguir la comprensión correcta de los mensajes.

Por su parte Cristian Metz (Cit. en Ortega, 1999), quien fuera el introductor del concepto en el ámbito del cine, se refiere a la polisemia del

término explicando su doble alcance y al respecto expone lo siguiente:

Cuando decimos que un film está altamente codificado, por ejemplo, podemos querer decir dos cosas. En primer lugar, que la relación que une las ocurrencias de lo que oímos y vemos (este plano o esta sucesión de planos, este gesto en el actor, esta tonadilla, esta iluminación) con lo que dichas ocurrencias significan, es convencional (estamos en la primera acepción del término). Podemos querer decir, en segundo lugar, que la estructura según la cual se organiza la historia (y/o la forma como ésta se manifiesta), resulta previsible, porque obedece, en su conformación, a ciertas reglas preestablecidas (tal tipo de acontecimiento está invariablemente seguido de tal otro, tal tipo de plano de tal otro tipo de plano). Estamos en la segunda acepción del término (Metz, Cit. en Ortega, 1999)⁶.

A los fines de lograr una explicitación del concepto en términos concisos, diremos que todo código, dentro del ámbito del análisis de lo audiovisual, estaría denominando una forma de analizar el corpus, que se basa en los diferentes componentes que definen al mismo y que advierten una determinada elección según un repertorio posible de emplearse. “Los códigos son unidades de aspiración a la formalización. Su homogeneidad es del orden de la coherencia lógica, del poder explicativo, del esclarecimiento. El código es pues un campo asociativo construido por el analista; revela toda organización lógica y simbólica que subyace en un texto. Es preciso distinguirlo de la regla o de un principio obligatorio” (Aumont, 1995:197); en este sentido es que nos detendremos, a los fines de explicitar aquellas unidades que servirán como categorías de análisis para el posterior abordaje del corpus.

Consideramos, a partir de lo extraído de las exposiciones de Casetti y Di Chio (1996), que son cinco los códigos que confluyen en la articulación

⁶ www.victorian.fortunecity.com

de lo audiovisual y en particular del género publicitario: código visual, sonoro, sintáctico, narrativo y simbólico. Tengamos en cuenta que este desglose en diferentes códigos es sólo a los fines prácticos de análisis, aunque en la realidad concreta se desdibujan las diferencias y se percibe como un todo. Se hace dificultoso por lo tanto diferenciar de manera taxativa entre los elementos que pertenecen a uno u otro código, pero a fin de salvaguardar esta confusión nos basaremos en las distinciones que realizan los autores en su obra *Cómo analizar un film*, que aunque está destinada al ámbito cinematográfico permite su adaptación a lo televisivo.

Código Visual

El código visual hace referencia a todos aquellos elementos que confluyen en la producción de la imagen a fin de que el espectador obtenga una percepción coherente ya sea dentro de ésta, como en relación a los demás códigos.

Dentro de esta categoría analítica, se hallan cuatro subcategorías que dan explicación de lo visual a partir de sus elementos constitutivos: la iconicidad de la imagen, la composición fotográfica, la movilidad y por último los indicios gráficos (Casetti y Di Chio, 1996).

“El término iconicidad ha sido propuesto por Moles y adoptado por Villafañe, entre otros, para determinar el grado de referencialidad de la imagen” (Saborit, 1992).

En base a esta cualidad, Abraham Moles (Cit. en Saborit, 1992) establece una escala de iconicidad con doce grados diferentes y que en televisión se reducen a 5 niveles: iconicidad fotográfica, animación de objetos, imagen por ordenador, dibujos animados y escritura.

Además, este grupo da explicación respecto de la imagen a partir de otros cuatro códigos. En principio hallamos los códigos de la denominación y reconocimiento icónico, que permiten identificar figuras a partir de los elementos comprendidos en el spot y asignarles un significado; es por

tanto una función meramente nominal que se basa en la literalidad de la imagen, es decir, en su significado denotado.

He propuesto el término códigos icónicos de nominación para los sistemas de correspondencias que explican cómo en las imágenes figurativas, inclusive esquematizadas, se puede a la vez reconocer y nombrar objetos (por lo tanto estos códigos están entre los mecanismos constitutivos de la «analogía», de la «iconicidad», de la impresión de semejanza y de realidad que nos dan las imágenes representativas; contribuyen a crear la ficción, la diégesis, lo pseudo-real) (Metz, 2001)⁷.

Por otra parte, Casetti y Di Chio (1996) identifican códigos de transcripción icónica que aseguran una correspondencia entre lo que se quiere comunicar y la forma en que se lo hace. En publicidad por ejemplo, si se desea transmitir la idea de desarrollo, avance, tecnología, nunca se pensaría en la imagen de un cassette o un videotape, porque estaría contradiciendo el discurso.

Los códigos de la composición icónica, por su parte, tienen más bien un sentido plástico de coherencia visual. La organización de los elementos en el plano permiten dar relevancia a unos más que a otros en función de su importancia para el spot, definir un orden de lectura que asegure la correcta captación del mensaje y por ende, dotar a la imagen de un orden que la haga consistente, compacta, es decir, que el conjunto de los elementos sean reconocibles como parte de una totalidad.

Por último, se hallan los códigos iconográficos, los cuales “regulan la construcción de figuras bien definidas, pero fuertemente convencionalizadas y con un significado fijo” (Casetti y Di Chio, 1996:83). Aquí nos acercamos más al ámbito de lo simbólico, ya que se trata de aquellos estereotipos

⁷www.avizora.com

que se reconocen en un tiempo y lugar concretos; de lo cual nos encargaremos en el apartado dedicado al código simbólico.

Pasemos ahora al segundo de los grupos mencionados para la categoría de lo visual: la composición fotográfica; la misma tiene como objetivo regular la imagen en su carácter más bien mecánico a fin de crear (o no) impresión de realidad.

Uno de los elementos que confluye en la representación de la realidad, es la perspectiva: “en ausencia de la tercera dimensión, la imagen tiende a distribuir el espacio de la forma más próxima a la que resulta de una percepción efectiva del mundo”, y para lograrlo se vale de recursos ajenos a lo natural, remarcando puntos de fuga o focalizando en uno u otro elemento. En este caso, se realiza de modo mecánico lo que la pintura incorporó desde hace años para representar la realidad, aunque de forma manual.

Otro de los componentes de la composición fotográfica, lo constituyen los planos, que delimitan la porción filmada y la dimensión del espacio circundante; los mismos “están dados por la comodidad de la percepción y la claridad de la narración (...), además de que pueden tener una función descriptiva o una función psicológica” (Martin, 1990:44).

A fin de uniformizar conceptos nos valdremos de la siguiente clasificación en cuanto a planos, que parte del encuadre más cerrado al más abierto e inclusivo: Primerísimo Primer Plano, Primer Plano, Plano medio corto, Plano Medio Largo, Plano Entero, Plano Americano, Plano General y Gran Plano General. Saborit (1992) se extiende un tanto más en su apreciación sobre planos diferenciando varios elementos posibles de ser constatados dentro del spot publicitario: número (cantidad), duración en promedio (lo cual nos da idea de velocidad de imagen), articulación (tipo de montaje) y frecuencia de escala (cantidad de planos detalle, PP, de conjunto) (1992). Conjuntamente a esta clasificación hallamos una segunda, relacionada con el punto de vista desde el cual se toma la escena, es decir, con la inclinación de la cámara. En

relación a ello se hallan cinco posiciones mayormente empleadas: picado, contrapicado, normal, cenital o nadir. En este caso “cuando no están justificados directamente por una situación vinculada a la acción, los ángulos de toma excepcionalmente pueden adquirir un significado psicológico peculiar” (Martin, 1990:47).

Por ejemplo, la decisión de filmar a una persona o un objeto en picado (toma desde arriba) o en contrapicado (toma desde abajo) determina directamente toda una serie de connotaciones: el encuadre desde abajo, más o menos acentuado, puede contribuir a poner de relieve la majestuosidad de un personaje o su soberbia, según que la figura engrandecida manifieste sobre el espectador un dominio marcado positiva o negativamente; mientras el encuadre desde arriba sitúa al personaje, por así decirlo, en manos del espectador, lo normaliza, o bien, si es muy acentuado, subraya su debilidad, su impotencia, e incluso su mezquindad o su timidez (Casetti y Di Chio, 1996:89).

En el caso de la publicidad es habitual la utilización de diferentes angulaciones con un sentido claramente marcado; cuando por ejemplo se muestra el producto como salvación a los problemas de quien especta, se toma al objeto desde abajo, a fin de colocarlo en una posición superior que otorgue majestuosidad a la marca. Sin embargo es frecuente también el uso de la toma desde arriba o desde un punto de vista normal, para enfocar los productos del anunciante, sobre todo de consumo cotidiano, a fin de acercarlos a la audiencia y conferirles familiaridad.

Algunos de estos efectos que hemos indicado, pueden lograrse asimismo mediante el uso adecuado de la luz. La iluminación “sirve para definir y modelar las siluetas y los planos de los objetos, crear la sensación de profundidad espacial y producir una atmósfera emocional y hasta algunos efectos dramáticos” (Martin, 1990:64). Es posible iluminar neutralmente la escena o en cambio, dar relevancia a ciertos elementos para separarlos del entorno. Además, la luz permite dotar a la imagen de una gama tonal dominante según la naturaleza de la misma:

mediante el rodaje de una escena al aire libre se logra un colorido más real de los objetos enfocados; en cambio si se hace empleo de luz artificial, la misma producirá una imagen con predominancia de uno u otro color según su composición interna; también la calidad de la luz, que la diferencia entre luz fría, luz cálida o luz coloreada, producirá efectos similares.

Por último, en lo que respecta al grupo de la composición, hallamos un elemento de suma importancia en todo aviso televisivo que lo carga de significaciones e impacto, se trata del uso del color o del blanco y negro. También en este caso se puede tratar de un uso técnico, psicológico o estético, siendo los dos últimos los más empleados en el ámbito de la publicidad televisiva debido a los efectos que pueden lograrse mediante su uso efectivo.

El empleo del color permite representar la realidad tal cual es, si bien se exhiben casos en que se emplea de modo tendencioso para producir diversas sensaciones en el espectador o para conducir a efectos estilísticos variando la saturación de los mismos; también en casos pueden ser funcionales respecto al relato. El blanco y negro se emplea por lo general para dar cuenta de un estado anterior, marcando el pasado o también para dar mayor impacto a las imágenes separando el spot de la continuidad coloreada de la programación (Casetti y Di Chio, 1996). Esta tendencia tuvo un gran auge en la década del '80 aunque en la actualidad por lo general se tiende a saturar los colores para provocar impacto en vez de eliminarlos por completo.

Como antes mencionamos, existe dentro de lo visual un grupo responsable de la movilidad en dos sentidos: "por una parte el movimiento en la imagen de la realidad filmada, y por otra, el movimiento, por así decirlo, de la imagen, o mejor, el movimiento del punto desde el que se filma la realidad" (1996:92). Los movimientos de cámara, según la consideración de Marcel Martin (1992) vienen a cumplir tres tipos de

funciones: descriptivas, dramáticas y/o rítmicas. Existen asimismo tres posibilidades en cuanto a movimientos estandarizados, los mismos son el zoom, la panorámica y el travelling. El primero de ellos se basa en la modificación de la profundidad de campo para acercarse o alejarse a los objetos filmados; por esta razón, no se trata de un movimiento real, sino aparente: la cámara permanece inmóvil respecto a su eje y lo que produce el movimiento es su funcionamiento interno. Mediante el uso de este recurso pueden lograrse efectos dramáticos muy interesantes, empleados sobre todo en el suspense.

En el moviendo panorámico, el cual puede ser vertical, horizontal u oblicuo, la cámara se mueve respecto a su eje, sin desplazamiento. Este recurso es empleado sobre todo con una función descriptiva. Por último, el travelling es aquel movimiento en que la cámara se desplaza en su totalidad, con fines de seguimiento del objeto.

Asimismo, respecto a la imagen, su "cadencia normal puede ser alterada en varios sentidos. La emancipación de las imágenes televisivas respecto al tiempo de la realidad, dentro de los límites de la toma, puede realizarse mediante el 'ralenti', aceleración, el foto a foto y sucesión de fotos fijas" (Saborit, 1992:82). Mediante estos elementos, el creativo tiene la posibilidad de intensificar el sentido de las imágenes y por ende del spot en su totalidad.

El último grupo que conforma lo visual, está integrado por los indicios gráficos que vienen a cumplir un rol bastante particular dentro de lo publicitario al favorecer la correcta lectura del mensaje. Cuando Barthes (Cit. en Marafioti, 1995) se refiere a la polisemia de la imagen, explica la doble lectura que surge de ella y que exige la necesidad de actualización de uno de los sentidos por parte de quien comunica. Por un lado, hallamos una lectura de primer grado referida a la imagen denotada, es decir a su significado objetivo en estado puro; y por otro lado, una segunda lectura conocida como connotación que se refiere a aquellos significados que surgen por asociación, lo cual puede dar como resultado diversas lecturas de una misma imagen. En el ámbito de la publicidad dicha consecuencia puede resultar perjudicial, ya que si el receptor hace

una interpretación incorrecta del aviso, el objetivo de comunicación no se estaría cumplimentando. Por lo tanto, a los fines de salvaguardar este impedimento propio de la imagen, se incorpora el mensaje lingüístico o lo que en el ámbito cinematográfico se conoce con el nombre de indicios gráficos, que da muestra de la segunda materia de la expresión.

El elemento gráfico característico de la publicidad televisiva es la placa estática o animada, que por lo general contiene el logotipo de la marca y su eslogan. Este elemento, permite cerrar el mensaje que ha sido transmitido, develando el producto o servicio que se anuncia o reforzando sus atributos. También hallamos en publicidad textos de carácter diegético, es decir pertenecientes al plano de la historia, o no diegéticos (ajenos al mundo narrado) y otras categorías propiamente cinematográficas, que adquieren una presencia bastante escasa dentro de lo publicitario: por un lado los didascálicos, que sirven para explicar el contenido de las imágenes y por otra parte los subtítulos que ocupan la posición inferior del plano (Casetti y Di Chio, 1996).

Para concluir con esta categoría diremos que el texto escrito viene a cumplir dos funciones de suma importancia dentro del spot, ya que por un lado amplía la información que nos brinda la imagen, y por otro lado establece el significado preciso que debe atribuirse a la imagen. Con esto nos referimos a las funciones de relevo y anclaje respectivamente (Barthes, Cit. en Marafioti, 1995).

También estas funciones pueden resolverse en el plano auditivo, para lo cual nos adentraremos al segundo código enunciado que se refiere al componente sonoro.

Código Sonoro

Este código viene a cumplir un rol bastante particular, ya que es el que permite dotar de sentido a la imagen y crear una atmósfera propicia para la recepción del spot. Consideraremos aquí cuatro apartados planteados por Saborit (1992): palabra o voces, música, efectos especiales -que Casetti y Di Chio simplifican como ruidos- y silencios.

La palabra, dentro del ámbito publicitario, puede producirse bien por una fuente perteneciente al plano de la historia, o bien ajena al mismo. Éste último es el caso de la voz en off, que está a cargo de un locutor que se encarga de relatar la historia o simplemente reforzar el eslogan y la marca hacia el final del spot en una suerte de redundancia en relación a lo visual. Aun así, encontramos spots televisivos que prescinden de este elemento, pero que en cambio logran estimular el sentido de la audición a partir de la música. La cortina musical se ha convertido en un componente indisoluble de toda publicidad que permite captar la atención del espectador que muchas veces no se encuentra frente al televisor, unificar diferentes piezas de un mismo anunciante e identificarlas en la tanda y fuera de ella (en la radio, por ejemplo) como pertenecientes a una misma campaña. Por lo tanto, las tareas de búsqueda y selección de la cortina que va a acompañar el mensaje adquieren una importancia radical a la hora de encaminar una campaña a su éxito.

Si la música se funcionaliza en un anuncio, principalmente, como instrumento de fijación capaz de potenciar el recuerdo, mediante la repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas, conocer los diferentes tipos nos ayudará a entender en qué medida ocurre este fenómeno, y con qué propósitos, así como aproximarnos al tipo de espectador apelado por el mensaje (Saborit, 1992:58).

En la fase de análisis, identificaremos ciertos rasgos de la música que acompaña el spot y que la hace memorable. Por un lado, en cuanto a la música es posible discernir la modalidad del tema, es decir si se trata de una cortina meramente instrumental o si de lo contrario contiene una letra que cuenta historia; en este último caso, distinguiremos si la misma se relaciona con el spot o es independiente del mismo, y si se trata de un solista –femenino o masculino– o un grupo musical. Por otro lado, la música nos permite evaluar diferentes estilos que se ofrecen al momento de la producción del aviso a fin de seleccionar el más conveniente. Saborit, en Imagen publicitaria en televisión identifica cuatro tipologías musicales que pueden funcionar como cortina musical:

Seria tonal: aquellas músicas que en la cultura occidental generalmente se conocen como “clásicas” o “cultas”; poseen una armonía clásica, con una fuerte componente melódica. Sus tonadas son fáciles de recordar (...) / Seria no tonal: (...) producen una sensación de caos y apelan no tanto al “sentimiento” cuanto al intelecto (...) / Popular culta: música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente, aun cuando la calidad o autoría suponen aspectos culturalmente consustanciales (...) / Popular: su función es similar a la del tipo anterior, diferenciándose de él por dirigirse a los sectores más populares del público, con fines mucho más comerciales (...) (Saborit, 1992:57-58).

Otro de los elementos sonoros que dan consistencia a la pieza, son los efectos especiales, dentro de los cuales hallamos los ruidos naturales o creados y los efectos propiamente dichos que actúan para remarcar situaciones, unir tomas y también escenas. En este caso se tratan de efectos de naturaleza artificial, es decir, no remiten a ninguna entidad real.

En último lugar, hallamos el silencio, que no es un elemento de muy frecuente utilidad en publicidad porque quita impacto a la pieza y evita su percepción a distancia. En cuanto a este, “debe tenerse en cuenta el necesario carácter evocador, significativo y esencial del mismo, de tal manera que repercuta en la percepción del espectador” (1992:59).

Hasta aquí hemos visto que tanto lo visual como lo sonoro deben guardar estrecha complementariedad en su relación interna y externa para constituir un mensaje consistente y comprensible; dicha unidad se garantiza a partir de la presencia de un componente unificador, que está dado por lo sintáctico.

Código sintáctico

El código sintáctico, tal como lo definen Casetti y Di Chio (1996), es aquel que:

(...) regula la asociación de los signos y su organización en unidades progresivamente más complejas (...) Pueden activarse en dos niveles: dentro de la imagen y entre las imágenes. En el primer caso actúan por simultaneidad, agregando y disponiendo elementos co-presentes en el interior de la misma imagen (sean visuales o sonoros); en el segundo caso, actúan por progresión, asociando y organizando elementos que forman parte de imágenes distintas y por lo demás contiguas (1996:105).

Más precisamente, este código está regulado por la función de montaje, que se encarga de determinar la forma en la cual los diferentes segmentos de la pieza van a estar organizados, además de la duración y del tipo de empalme. El montaje es un elemento bisagra que regula la asociación entre imágenes y sonidos, teniendo en cuenta en todo momento su coherencia con el curso de la historia. Aumont (1995), en su obra *Estética del cine*, precisa una serie de funciones que viene a cumplir el montaje y que escapan a una consideración reduccionista. Por un lado, se refiere a una función sintáctica propiamente dicha, es decir, que sirve a los fines de organizar las secuencias que conforman el todo, determinando su orden y duración. En segundo lugar, el autor expone una función de tipo semántica, que da la posibilidad al film de producir sentido, de otorgar significado a lo que se presenta, tanto en el plano de lo denotado, como de lo connotado. La publicidad, caracterizada por

el poder de evocación que logra a partir de uso de la retórica, encuentra en este código la posibilidad de que el espectador asocie los valores que se presentan en el spot con las características del producto o servicio anunciado. De esta manera, aunque en principio sea una función del código narrativo, que veremos a continuación, es este código en particular el que logra que la asociación se actualice de manera efectiva. Por último, el montaje desempeña además una función rítmica que permite que la pieza en sí, en nuestro caso el spot, fluya de manera ágil y guardando coherencia en todos los planos. “El ritmo fílmico se presenta como la superposición y la combinación de dos tipos de ritmos heterogéneos: ritmos temporales, que han encontrado un lugar en la banda sonora (...)” y “ritmos plásticos, que pueden resultar de la organización de las superficies en el cuadro, de la distribución de las intensidades luminosas, de los colores, etc.” (Aumont, 1995:69).

Estas funciones que acabamos de mencionar, se logran además por el tipo de asociación que se emplee como yuxtaposición de los segmentos. Según Casetti y Di Chio (1996), existen cinco tipos de nexos que posibilitan la asociación de fragmentos: por identidad, analogía, contraste, proximidad o transitividad. La elección de una modalidad en especial dependerá del sentido que se quiera dar a la pieza en su conjunto.

La asociación por identidad cohesionan dos imágenes que aluden a lo mismo o que respetan determinado modo de representación, ya sea en cuanto a composición, duración, luminosidad u otro parámetro de referencia. La asociación por analogía y contraste funcionan encadenando situaciones que repiten elementos similares o diferenciados respectivamente. La asociación por proximidad puede actualizarse a partir del uso del campo/contracampo o del montaje alternado. La asociación por transitividad, relaciona diferentes secuencias a partir de un orden lógico de continuidad. Y por último, la asociación neutralizada yuxtapone imágenes o secuencias sin contar con un elemento de raccord ⁸.

⁸ Raccord: continuidad entre tomas sucesivas con el objetivo de lograr un avance fluido y coherente del relato.

Asimismo, hallamos tres formas sintácticas básicas en las cuales se evidencia una forma de asociación predominante. Con esto nos referimos a las principales formas de montaje en base a las cuales se conforma el discurso: plano secuencia, decoupage y montaje rey.

El plano secuencia se refiere a una toma en continuidad, es decir sin cortes entre las secuencias. Por lo tanto, la totalidad de la narración, estará conformada por una o varias escenas encerradas en sólo una toma. En segundo término, hallamos otro modo de montaje, llamado decoupage. En este caso, cada una de las tomas refiere a una misma situación, aunque brindando diferentes puntos de vista. Lo que en este punto cobra importancia es la asociación de las imágenes por su contenido. Por último, hallamos el montaje respectivamente, que ensambla diferentes imágenes y tomas mediante un nexo de vecindad. Estas dos últimas modalidades proveen de gran dinamismo al relato, especialmente mediante el empleo de transiciones por cortes.

Ahora bien, más allá de que lo que se encadene sean sonidos e imágenes, las decisiones respecto a este código se tomarán en función de la historia que da origen al spot, y es en este punto donde nos adentramos al cuarta categoría a analizar: el código narrativo.

Código narrativo

Se refiere a los componentes que permiten que la pieza tenga consistencia y que fluya de manera coherente. Para ello, es menester la presencia de un tema general que desencadene la pieza, una serie de personajes que encarnen la historia otorgándole veracidad y determinados acontecimientos que permitan la evolución del relato y de los personajes de principio a fin. Precisamente, Casetti y Di Chio, definen el concepto de narración como la “concatenación de situaciones, en las que tienen lugar acontecimientos y en las que operan personajes situados en ambientes específicos” (1996:172). A fin de simplificar el análisis de este código en particular, nos valdremos de cuatro categorías: los temas, los existentes, los acontecimientos y las transformaciones.

Los temas “definen el núcleo principal de la trama. Indican la unidad de contenido en torno a la cual se organiza el texto” (1996:128). Podríamos decir que sin un tema no existiría el spot tal como aquí lo consideramos. Este componente instala una temática del amplio universo de que se dispone, y se presta a darle matices que la hagan única y memorable. Si bien en publicidad es usual la reiteración de ciertos temas, la forma en que se presentan diferencian a un spot de otro y le otorga al argumento en sí una enorme versatilidad para adaptarse a los productos y servicios más variados. Ana Flores (2000) en su libro *La Argentina humorística*, hace una aproximación en cuanto a las temáticas de mayor potencialidad humorística y despliega cuatro tópicos en particular: el tema del sexo, la religión, la muerte y el engaño.

El humor publicitario, sin escapar al imperativo de seducción del receptor, va generando una zona discursiva de diferenciación no sólo por la novedad de procedimientos de enunciación sino por el contenido de sus enunciados. Por ejemplo, el sexo y la muerte, fuertes tabúes durante muchos siglos, comienzan a ser desacralizados a través del humor. Como si éste habilitara, desde su condición de discurso trivial, a “decir” lo que aun callamos seriamente (2000:55).

En la fase de análisis del corpus, nos dispondremos entonces a la tarea de extraer aquellos temas que con mayor frecuencia son elegidos por los creativos publicitarios intentando sacar a la luz el motivo de su predilección.

La categoría de existentes se refiere a los elementos que tienen una presencia real y concreta en el relato, es decir los ambientes y personajes. Los ambientes permiten crear una atmósfera indicada para el desarrollo de la trama a partir de la puesta en escena de un decorado específico. Éste, “remite a dos cosas: por un lado al entorno en el que actúan los personajes y por otro a la situación en la que operan (coordinadas espacio-temporales)” (Casetti y Di Chio, 1996:176). Asimismo, podemos distinguir entre un trasfondo realista que permite otorgar veracidad

a la historia, otro no realista y por último uno más bien neutro.

Los personajes, por su parte, tienen la función de hacer fluir la trama a partir de su hacer. Casetti y Di Chio (1996), ofrecen tres modalidades de análisis de esta categoría. Por un lado analizan al personaje como persona que encarna determinados gestos, movimientos y actitudes; es decir, se considera al personaje en su aspecto psíco-físico. Por otro lado, plantean la posibilidad de analizar a los personajes como roles; y en este sentido, ofrecen una serie de coordenadas bipolares que permiten analizar cada rol, ya sea como pasivo/activo, protagonista/antagonista, y así sucesivamente en relación a cada rasgo.

Finalmente, los autores presentan el *modelo actancial de Greimas* (1966), al cual también hace referencia Jacques Aumont (1995) en *Estética del Cine*, mediante el cual se analiza al personaje como actante: aquí se considera al personaje en sentido abstracto, como “un elemento válido por el lugar que ocupa en la narración y la contribución que realiza para que ésta avance” (Casetti y Di Chio, 1996:183)

Sin embargo, consideramos de mayor riqueza para nuestro abordaje el aporte de José Saborit (1992) para el análisis de los personajes publicitarios, quien propone identificar los mismos teniendo en cuenta varios parámetros. En primer lugar se evalúa la cantidad de personajes mostrados a los fines de distinguir la categorización que se hace del producto o servicio en base a las particularidades de un único prototipo de consumidor o en cambio considerando su carácter social. En segundo lugar, el autor analiza el tipo de personajes considerando su condición natural. Luego destaca la importancia de la clase social a la cual pertenecen los mismos; y por último el género o sexo al que corresponden, además de analizar su coincidencia o no con los estereotipos de belleza que se manejan en determinada sociedad. A esta consideración agregaremos el análisis de los vestuarios de los personajes que estarían relacionados con el estatus.

Como antes mencionamos, existe una categoría que se refiere a los acontecimientos. Los mismos se refieren a lo elementos que hacen avanzar el relato: “en la dinámica narrativa, como ya sabemos, sucede algo: le sucede a alguien y alguien hace que suceda” (Casetti y Di Chio,

1996:188). Además, los acontecimientos pueden definirse como acciones, en el caso de que sea el hombre quien los desempeñe o sucesos, que se refiere a los eventos de índole natural. También en este sentido Casetti y Di Chio ofrecen tres modos de análisis de la acción, ya sea como comportamiento, es decir que sería atribuible a una entidad concreta, como función, donde nos encontramos con una serie de acontecimientos formalizados y como acto, el cual guarda estrecha relación con el modelo actancial que antes comentamos. “El acto, de hecho, posee al menos dos dimensiones: la pragmática y la cognitiva. En el primer caso el acto se explica a través de operaciones efectivas sobre los existentes (se opera); en el segundo caso se explica a través de movilizaciones interiores de los sentimientos, voliciones e impulsos (se elabora)” (Casetti y Di Chio, 1996:195).

Para nuestro análisis nos quedaremos con la segunda de las caracterizaciones, es decir la acción como función, teniendo en cuenta las formalizaciones ya elaboradas: la Privación, el Alejamiento, el Viaje, la Prohibición, la Obligación, el Engaño, la Prueba, la Reparación de la falta, el Retorno y la Celebración.

La última categoría del código narrativo está dada por las transformaciones, las cuales se producen como resultado de los acontecimientos y marcan cambios de estados. En publicidad observamos de modo predominante un cambio de posiciones que va desde el no tener al tener, a partir del cual se evoluciona en la historia y se logra un final positivo para el protagonista gracias al producto-servicio en cuestión.

Veamos más a fondo las categorías que prestan para analizar las transformaciones. Éstas pueden ser consideradas como cambios, tanto del personaje como de la acción, como procesos o como variaciones estructurales. A los fines de nuestro análisis tomaremos este último punto de vista teniendo en cuenta las diferentes posibilidades de transformaciones: Saturación (evolución predecible), Inversión (final sorpresa),

Sustitución (variación total), Suspensión (final abierto) y Estancamiento (no-variación). En base a estas categorías, será posible evaluar el curso que ha tomado el relato desde su inicio.

Ahora bien, luego de explicitar las características del código visual, sonoro, sintáctico y narrativo, estamos en condiciones de pasar a un nivel más profundo de significación y que está relacionado con el código simbólico.

Código simbólico

Tal como enuncian Casetti y Di Chio (1996) en *Cómo analizar un film*, existe un quinto tipo de código - precisamente el simbólico- "propio del sistema social y cultural en que nace la obra" o en nuestro caso, en que surge determinado spot. Como antes mencionamos, las decisiones que se toman a nivel de los códigos ya descritos, se hallan necesariamente influenciadas por el contexto que tiene lugar en determinada coyuntura tempo-espacial. Por lo tanto, el estudio de este código en particular nos permitirá sumergirnos a nivel de cada una de las restantes categorías analíticas, pero de un modo diferente y enriquecedor, dado que la esencia del spot se halla precisamente aquí. En consecuencia, y a modo de lograr una suerte de sistematización de nuestro análisis, nos basaremos en los aportes de Ernest Ditcher (Cit. en Marafioti, 1995) respecto al tema, quien diferencia entre tres tipologías de símbolos que pueden hallarse dentro de la pieza:

- 1- Los símbolos intencionales, que son aquellos que sólo describen al objeto. Una rueda guarda relación con el automóvil, de modo que la aparición de aquella significa el automóvil.
- 2- Los signos interpretativos, que son los que suscitan emociones. El rojo intenso en algunas posiciones despierta ansiedad como así el verde provoca un cierto descanso en la vista;
- 3- Los símbolos connotativos, que son aquellos cuya significación aparece aun en un nivel más oculto, por ejemplo, en determinadas

publicidades la utilización de zapatillas connota juventud o falta de prejuicios o un estilo particular de vestirse (1995:165).

Es sumamente importante hacer hincapié en este tipo de código, dado que mediante lo simbólico es posible que el espectador se reconozca dentro del aviso logrando su identificación con los personajes allí presentes; y por otro lado, permitir que el discurso publicitario sea actualizado de manera correcta a partir de la inclusión de elementos familiares para el target, pertenecientes a su cotidianeidad y que constituyen el folclore argentino.

El presente trabajo está enmarcado en base a lo que se denomina análisis de la producción. Esto es dado que el interés del mismo radica en identificar aquellos códigos insertos en los avisos del corpus, lo que tiene relación con la instancia de creación de las piezas, no de recepción.

A los fines de emprender nuestro estudio nos valdremos de una investigación de corte exploratorio que nos permitirá familiarizarnos respecto al tema y a los conceptos claves brindándonos las coordenadas que regularán el conjunto de la investigación.

Por otro lado, debido a que el interés de nuestro trabajo radica en la identificación de categorías presentes en los avisos, haremos uso de una metodología cualitativa la que nos posibilitará comprender las características constitutivas de los avisos seleccionados. Hemos realizado un recorte del corpus que comprende el análisis de 7 (siete) spots televisivos humorísticos de origen nacional, tanto de productos como de servicios, emitidos por canales de aire y cable de Argentina durante los años 2005 y 2006.

Vale aclarar que nuestra intención no es hacer un recorrido evolutivo de las piezas, sino un análisis sincrónico de las mismas.

Nuestro corpus se compone de las siguientes piezas:

1 - Pieza: Llanto

Agencia: Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi

Año: 2005

Anunciante: Procter & Gamble Argentina

Producto: Pampers

- 2 - Pieza: Estadística
Agencia: Craverolanis
Año: 2005
Anunciante: Cinzano
Producto: Fernet Cinzano

- 3 - Pieza: Levante la mano
Agencia: Santo
Año: 2006
Anunciante: Coca-Cola S.A.
Producto: Coca-Cola Light

- 4 - Pieza: Desgracia
Agencia: Ogilvy & Mather Argentina
Año: 2006
Anunciante: Coca-Cola S.A.
Producto: Sprite

- 5 - Pieza: Promesas
Agencia: Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi
Año: 2006
Anunciante: Multicanal
Servicio: Multicanal, Mundial 2006
- 6 - Pieza: Despedite
Agencia: ADN Comunicación S.A.
Año: 2006
Anunciante: Agea S.A. (Grupo Clarín)
Servicio: Clarín Clasificados
- 7 - Pieza: No es lo mismo
Agencia: MVZArgentina
Año: 2006
Anunciante: Prima S.A.
Servicio: Flash Banda Ancha

8.1. Pieza 1: Llanto (Pampers)



Toma 1: el niño activo se acerca al niño pasivo.



Toma 1 (Continuación): la madre del niño pasivo advierte la situación.



Toma 2: ella se muestra un tanto ofuscada.



Toma 3: la madre quita el juguete al niño para darlo a su hijo, quien llora.



Toma 3 (Continuación): se arrepiente y duda.



Toma 4: el protagonista ya adulto se encuentra en el cine con su novia.



Toma 4 (Continuación): él comienza a llorar cuando la joven saca pochoclos.



Toma 5: el joven se encuentra en un restaurante con un amigo.



Toma 5 (Continuación): cuando el mozo retira los platos, éste comienza a llorar.



Toma 6: el joven lucha por no entregar su valija a un botones de hotel.



Toma 6 (Continuación): comienza a llorar cuando el botones le quita su valija.



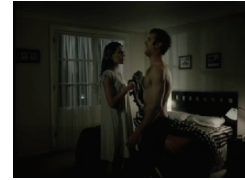
Toma 7: el protagonista está jugando al básquet.



Toma 7 (Continuación): uno de sus amigos le quita el balón, y éste comienza a llorar.



Toma 8: el joven con su novia se encuentran en una situación romántica.



Toma 8 (Continuación): ella le quita la remera, y el joven llora.



Toma 9: la madre mira preocupada a su hijo, que está llorando.



Toma 10: placa "Tus decisiones son muy importantes para el futuro de tu bebé".



Toma 11: logo Pampers.com

Pieza: Llanto / Agencia: Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi / Año: 2005 / Anunciante: Procter & Gamble Argentina / Producto: Pampers

Producción del humor

En este aviso se emplea un humor muy sutil y carente de agresividad debido al target al cual se destina el mensaje y al producto en sí mismo.

Según las corrientes filosóficas mencionadas en el apartado dedicado a la concepción del humor, este spot se ubicaría dentro de la teoría de la descarga debido a la que se produce un tensión dada en el momento en que la madre del niño debe tomar una decisión y se desata el efecto cómico a partir de las escenas que quiebran dicha tensión. Sin embargo, consideramos que aquí lo que impera al momento de producir la risa es el uso humorístico de la retórica, por un lado a partir de la repetición constante de elementos similares y del uso de la hipérbole o exageración, que lleva una situación mínima a niveles mayores. También se aborda el tema de la sobreprotección o del “hombre pollerudo” (en el lenguaje de la calle) insertando un estereotipo de éste sumamente ridiculizado.

Código visual:

Iconicidad: se emplea una iconicidad de tipo fotográfica en las escenas, es decir, se reconocen las imágenes como reales.

Códigos de trascripción icónica:

Niñez: se logra transmitir a partir de la ropa, el juego, y el tamaño más pequeño en relación a su entorno.

Protección: a partir de la figura de la madre puede actualizarse este sentido.

Composición icónica: composición armónica en la cual el personaje principal se halla hacia la derecha del plano (salvo en dos de las escenas) dado que la lectura occidental se actualiza de izquierda a derecha, por lo tanto los elementos allí ubicados cobran mayor importancia. En el caso de la madre, se halla en el centro del plano, como un modo de expresar regulación y duda.

Códigos iconográficos:

Madre actual: curvas, jeans, escotes.

Niño sobreprotegido: sentado sobre alfombra, abrigado.

Niño enérgico: remera, zapatillas.

Joven: jeans, remera.

Mozo: uniforme negro y blanco, hombre, un poco canoso.

Botones: joven, uniforme, gorro.

Jugadores: atuendo deportivo, musculosas.

Perspectiva: se vale de la focalización para dar idea de diferentes planos y de modificación de tamaños según puntos de fuga.

Planos: dependen de la relevancia que se quiere dar a las imágenes y a los componentes que hacen a la historia. Hay una gran mayoría de planos enteros, en el caso de la escena de los niños, del hotel y de la cancha, en donde es necesario un encuadre más ampliado para reconocer los lugares. Plano americano en el restaurante y en la habitación. En la escena del cine se emplea un plano medio largo ya que con pocos

elementos es posible representar el contexto en el que se encuentran los personajes.

Angulación: predominantemente normal. Esto permite que el spot se acerque a la visualización del espectador, lo cual hace más cercano el producto al consumidor.

Iluminación: luz artificial, cálida para representar el día y fría para la noche.

Color: uso estético y realista. En las escenas que se refieren al presente, la imagen es colorida y no tiene efectos. En las escenas que representan lo que la madre imagina el futuro de su hijo se emplea un efecto de viñeta en color negro para remitir a un estado diferente del actual. En todo momento se emplea imagen color, con tonos un poco más saturados de lo normal.

Movilidad: sólo de la realidad filmada, no hay movimientos de cámara ni reales ni aparentes. Por otro lado, la cadencia de las imágenes es normal.

Indicios gráficos: placas del color institucional (verde) con copy y logo, que cumple el rol de anclaje. Se devela la marca sólo al final.

Objeto: no aparece en ningún momento.

Código Sonoro

Voces: llanto de niño y de adulto de manifestación exterior.

Ruidos: se emplean sonidos realistas para crear la atmósfera adecuada de cada contexto.

_Juguete – se enfoca la fuente que lo produce.

_Cine: sonido de la película – diegético, pero no enfocado.

_Restaurante: sonido de voces y cubiertos. Diegético, fuente encuadrada

_Cancha: pasos y picar de pelota - Diegético, fuente encuadrada

_Hotel: valija – Diegético, fuente encuadrada

Música: hay una música tipo campanas que semejan el sonido de los móviles que se emplean en las cunas de los niños, que acompaña el momento en que la madre imagina.

En la parte final, esta música adopta un ritmo más acelerado que coincide con la revelación del producto anunciado.

Es una música instrumental, no popular sino creada para el spot. No pertenece al plano de la historia.

Código sintáctico

Número de tomas: 11

Número de escenas: 7

Duración total: 36 seg.

Duración por toma (promedio): 3 seg.

Se hace uso del montaje rítmico, por cortes, lo cual dota de gran dinamismo a la pieza.

El tipo de nexos empleados es la asociación por analogía, dado que encadenan situaciones que repiten elementos similares.

El tipo de montaje es el decoupage, dado que cada una de las tomas refiere a una misma situación, aunque brindando diferentes puntos de vista. Lo que en este punto cobra importancia es la asociación de las imágenes por su contenido.

Código narrativo

Tema: decisiones de los padres respecto a sus hijos.

Ambiente: realista. Cine - hotel - habitación de adulto - habitación de niños - cancha básquet.

Personajes: madre sobreprotectora - niño sobreprotegido - niño inquieto - adulto sobreprotegido y con traumas de su infancia.

Tipo: humanos

Cantidad: varios personajes, pero sólo se ven dos prototipos de usuarios (niños) y dos prototipos de compradores (madres).

Vestuario: acorde a la época, edad y contexto.

Género: masculino para los usuarios y femenino para las compradoras. Esto se debe en realidad a la tendencia usual en la que quien cuida de los niños es la madre y quien decide sobre qué comprarles es ella.

Acción:

_La privación: el niño inquieto le quita el juguete con el que se estaba entreteniendo el otro niño y provoca el llanto de inmediato.

_El viaje: desplazamiento mental de la madre, que la remite al futuro de su hijo.

_Obligación: el personaje de la madre se sitúa frente al deber de elegir lo mejor para su hijo, de tomar decisiones adecuadas en todo momento, desde lo que sucede en una situación conflictiva con otro niño hasta la elección del pañal que usa.

Transformación de la acción: suspensión (final abierto)

Código Simbólico

En cuanto a la puesta en escena de vestuario, decorado y personajes se refleja una moda actual, colorida, moderna, lo cual nos hace pensar que el mismo se desarrolla en el Siglo XXI.

Por otro lado vemos una utilización de la vestimenta que permite hacer conexiones de tipo sintáctico-semántico. A la primer escena en la cual el niño protagonista comienza a llorar sigue otra escena en la que reconocemos a este mismo niño, ya crecido, a partir de la situación de llanto y de la vestimenta del mismo, que es muy similar a la de la primer escena. Una vez actualizada esta transformación del niño en adulto es posible modificar su aspecto sin que se pierda la relación niño=adulto.

Vemos además que como toda madre, la protagonista piensa a futuro en su hijo con una visión bastante conservadora del mismo: tiene una novia, un trabajo empresarial de éxito que le demanda viajar, tiene amigos serios y además practica deportes.

Se actualiza además una situación bastante frecuente del niño mimado, de las decisiones que deben afrontar sus madres, y de los traumas posteriores que puedan devenir, aunque utilizando el recurso de la exageración, es decir, se lleva al límite una situación mínima.

Como recurso estilístico para los momentos de pensamiento se emplea un efecto viñeta, sumamente utilizado en el cine y cómics. Esto marca un paso del tiempo, otro estado.

En cuanto al sonido, no hay voces, simplemente el llanto recurrente del niño luego adulto y la música que acompaña al mismo remite a un móvil de bebés, por lo que continúa en el momento de adultez del protagonista, reflejando un trauma producido en su infancia.

El ambiente en sí es un tanto confuso dado que se presenta otra madre a espaldas de la protagonista que simula estar jugando con niños por su ubicación en el suelo, por lo tanto puede ser un local, como una habitación, lo que sí queda claro por los colores y presencia de juguetes, es que se trata de un ambiente infantil.

Los personajes pertenecen a una clase social media, media-alta, que es el target al cual apunta dicha marca. Esto lo notamos por la apariencia de los personajes y por el ambiente.

En cuanto a lo que hablamos de la sobreprotección, esto se trasmite a partir de la vestimenta del niño, más abrigada que el resto y de su ubicación en el suelo, pero sobre una alfombra.

Símbolos intencionales:

_Pochoclos representan el cine.

_El botones representa el hotel.

_Las valijas un viaje.

_Se usa el traje como ícono del empresario.

Signos interpretativos: la placa color verde del final representa la calma, la elección acertada, ya que se trata de un color tranquilizante.

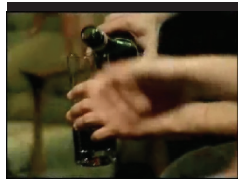
La música además nos da la sensación niñez, de ternura.

Símbolos connotativos: la forma es que el niño está vestido y sentado significa sobreprotección, además del hecho de que su madre esté a su derecha, a diferencia del otro niño más hiperactivo, que se encuentra solo y sin nadie que lo cuide de cerca.

8.2. Pieza 2: Estadística (Fernet Cinzano)



Toma 1: un joven esta con un vaso de fernet colocando un CD en el equipo.



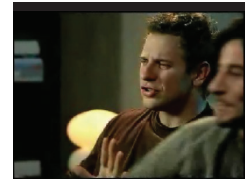
Toma 2: se ve una mano sirviendo un vaso.



Toma 2 (Continuación): la misma mano deja la botella de fernet sobre la mesa.



Toma 3: uno de los chicos llama la atención del resto para que lo escuchen.



Toma 4: otro de ellos hace callar a los demás.



Toma 5: el joven lee de una revista que uno de cada 10 hombres es gay.



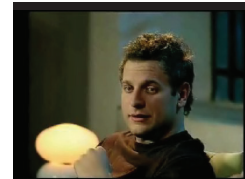
Toma 5: otro de ellos lo corrige por la pronunciación en inglés.



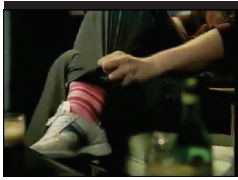
Toma 6: se ve al joven de la primer toma, disfrutando su fernet.



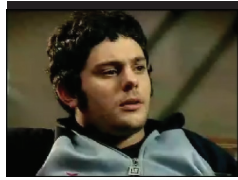
Toma 7: el joven de la revista repite lo antes dicho.



Toma 8: uno de ellos comienza a contar y llega a diez en su lugar.



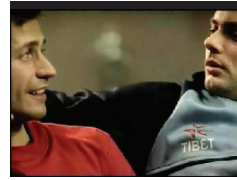
Toma 8 (Continuación): ve su media rosa y la oculta con el pantalón.



Toma 9: otro de los jóvenes cuenta a sus amigos.



Toma 10: continua contando.



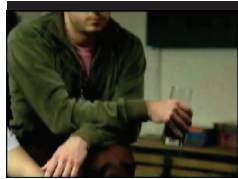
Toma 11: al llegar a su lugar advierte que esta abrazando a un amigo.



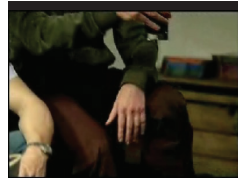
Toma 11 (Continuación): haciéndose el distraído quita su mano de inmediato.



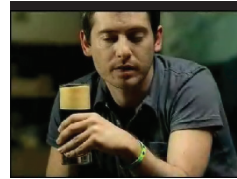
Toma 12: otro joven mira a sus amigos.



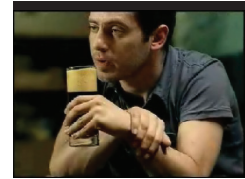
Toma 12 (Continuación): ve sus piernas cruzadas.



Toma 12 (Continuación): de inmediato las desoculta.



Toma 13: uno de los jóvenes ve su pulsera.



Toma 13 (Continuación): la oculta con la mano contraria.



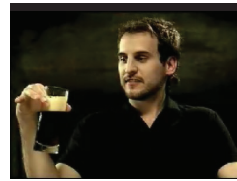
Toma 14: otro de ellos pone cara de preocupación.



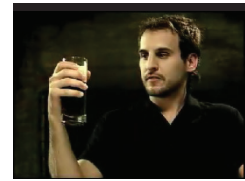
Toma 14 (Continuación): trata de ocultar su peinado con gel.



Toma 15: quien comenzó leyendo oculta debajo de su remera una cadenita.



Toma 16: en este caso un joven sostiene su vaso elevando el índice.



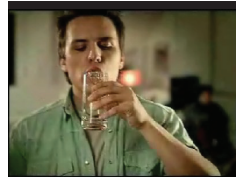
Toma 16 ((Continuación): a lo cual reacciona tomándolo con fuerza.



Toma 17: el noveno se da cuenta que tiene un aro en su oreja.



Toma 17 (Continuación): de inmediato lo quita.



Toma 18: el joven de la toma 1 ha terminado su vaso de fernet.



Toma 18 (Continuación): gira con un hielo en su boca.



Toma 19: dos de sus amigos miran desconcertados.



Toma 20: tres amigos más advierten la situación.



Toma 21: el joven les pregunta con el hielo en la boca, "¿que pasa?".



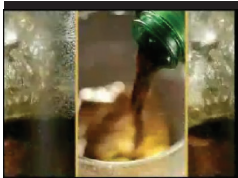
Toma 22: sus amigos lo miran sonriendo.



Toma 23: el joven en tono afeminado les pregunta, "¿les gusto?".



Toma 24: placa con la imagen del vaso y botella.



Toma 25: se ve que cae el producto dentro del vaso.



Toma 26: placa final con el producto sobre un fondo similar al vaso de fernet frío.

Pieza: Estadística / Agencia: CraveroLanis / Año: 2005 / Anunciante: Cinzano / Producto: Fernet Cinzano

Producción del humor

Este spot recurre a un humor sutil que se ubica dentro de la postulada teoría de la descarga. Tal como se plantea desde dicha postura, el humor se desencadena a partir de una tensión prolongada dada en el aviso por el momento en que los personajes hacen el conteo de su grupo y advierten que contienen rasgos que pueden tomarse como la representación del homosexual; esta situación se prolonga hasta el momento en que el décimo amigo hace su aparición cómica y desencadena de inmediato la risa cómplice entre el grupo.

También hallamos aquí el uso de los dobles sentidos como recurso para potenciar el humor y de la repetición de elementos similares.

Se toma un tema hablado de modo cotidiano por el target aludido, lo que permite lograr una rápida identificación y actualización del sentido propuesto. Por otra parte, tal como lo planteamos en el marco teórico, se alude al tema de la sexualidad y en relación a éste del machismo para producir el efecto cómico, lo que refuerza la idea que mediante el humor es posible enunciar ciertos tópicos considerados tabúes por varios siglos y que aun siguen siéndolo en sociedades más conservadoras.

Código visual

Iconicidad: iconicidad de tipo fotográfica, lo cual aporta un realismo extremo a las imágenes a modo de que la audiencia pueda reconocer el conjunto de los elementos presentes en la pieza.

Códigos de trascripción icónica:

_Amistad: está representado por el grupo jóvenes de edades similares sentado en ronda.

_Juventud: se logra transmitir a partir de un atuendo moderno, deportivo. También por la relación de los jóvenes con la música, representada en el spot por el CD y el equipo de música.

Composición icónica: hallamos una composición armónica en la cual el personaje principal se halla apartado del resto, claramente definido como el protagonista del spot. Los demás actores se encuentran ubicados en forma de ronda, de modo que pueden observarse a la perfección los aspectos de cada uno de ellos.

Códigos iconográficos:

Jóvenes clase media-alta: atuendos modernos, uso de zapatillas, peinados extraños.

Homosexual: el color rosa, pulseras, aros, muñeca quebrada, piernas cruzadas, abrazos con otros hombres.

Perspectiva: se varía la focal de la cámara para dar idea de diferentes planos y se modifican los tamaños de los objetos filmados según puntos de fuga.

Planos: dependen de la relevancia que se quiere dar a los personajes. Hay una gran mayoría de planos medios que permiten ver tanto los gestos como los elementos relevantes de cada personaje. Se utilizan algunos planos enteros, donde se reconoce el grupo. Sólo se usan primeros planos y planos detalle para mostrar el producto anunciado.

Angulación: predominantemente normal. Esto permite que el spot se acerque a la visualización del espectador, lo cual permite hacer más cercano el producto al consumidor. Este recurso es muy frecuente en productos de consumo.

Iluminación: se hace empleo de luz artificial de coloración fría dado que se está representando una reunión nocturna.

Color: hay un uso estético del color, más saturado de lo habitual pero que otorga realismo a las imágenes.

Movilidad: encontramos dos tipos de movimiento en la pieza, es decir, de la realidad filmada y de la de cámara. En cuanto al segundo aspecto, observamos el empleo del paneo en su función descriptiva. La cadencia de las imágenes es normal.

Indicios gráficos: en el comienzo se hace presente la marca del producto anunciado a partir de la filmación del mismo, también se hallan los textos legales de carácter obligatorio.

Hacia el final del spot se presentan placas con imágenes del producto anunciado y sobreimpresión del claim de la marca. También encontramos textos que no pertenecen al plano de la historia, como las marcas de ropa que usan los personajes.

Objeto: en este caso el Fernet Cinzano aparece contextualizado y en su uso original. Se presenta tanto el packaging como el producto listo para su consumo.

Código Sonoro

Voces: es posible reconocer la fuente de la cual parten las voces, dado que las mismas son acompañadas de la imagen y gesto del sujeto hablante.

Se reconoce una procedencia capitalina en la tonada de los personajes.

_Internas: pensamientos de los personajes.

_Exteriores: reales y objetivas.

_Voz en off a cargo de un actor.

Ruidos: se emplean con el fin de crear la atmósfera adecuada de cada contexto, son realistas.

Música: FUNKYTOWN – Lipps Inc (Disco Retro).

Pertenece al plano de la historia, dado que comienza luego que el protagonista coloca el CD y simula dar play. En los momentos que hay voces se disminuye el volumen, y luego sube en relación al ritmo de las tomas.

En cuanto a su tipología, se trata de un tema popular, disco, de fácil asociación y reconocimiento. Es un tema conocido, perteneciente a la década del '70 / '80, cantado en inglés por una mujer. La letra no guarda relación con el spot.

Código sintáctico

Número de tomas: 26

Número de escenas: 2

Duración total: 50 seg.

Duración por toma (promedio): 2 seg.

Montaje rítmico por cortes. Hallamos una gran cantidad de tomas de muy breve duración. Hay una gran coherencia entre el ritmo de las imágenes y el de la música.

El nexo entre imágenes está dado a partir de una asociación por analogía, dado que encadenan situaciones que repiten elementos similares. Por lo tanto nos encontramos frente a un montaje de tipo Decoupage: cada una de las tomas refiere a una misma situación, aunque brindando diferentes puntos de vista. Lo que en este punto cobra importancia es la asociación de las imágenes por su contenido.

Código narrativo

Tema: el prejuicio de la homosexualidad

Ambiente: realista. Living de un departamento.

Personajes: jóvenes amigos con una extrema preocupación por su aspecto viril. Sólo uno de ellos se despreocupa del tema y disfruta de su fernet Cinzano.

Tipo: humanos

Cantidad: varios personajes prototipos de consumidores del producto.

Vestuario: moderno, acorde a la época, edad y contexto.

Género: masculino, dado que se trata un tema que alude a los hombres, además de que el producto está dirigido a un target masculino.

Acción:

_El viaje: hay un desplazamiento mental de los personajes, que los lleva a pensar en su propia apariencia y en las repercusiones que puede tener entre su grupo de pares.

_Obligación: por mandato de una sociedad conservadora, los personajes se sitúan frente al deber de ser y parecer hombres heterosexuales.

Transformación de la acción:

La inversión: la situación inicial se convierte en su opuesto. Hay un final sorpresa, ya lo que se presenta en el inicio de la pieza, es decir que uno de cada diez argentinos es gay, se desbarata por la respuesta que da el protagonista en tono sonriente diciendo _les gusto?. Mientras que el resto ve sus propios detalles, el joven trata a los demás como homosexuales por la forma en que lo miran.

Código simbólico

En cuanto a la puesta en escena de vestuario, decorado y personajes se refleja una moda actual, colorida, moderna, lo cual nos hace pensar que se desarrolla en el Siglo XXI. En tanto, se toma un dato de la realidad “uno de cada diez hombres argentinos es gay” como desencadenante

de toda la pieza, es decir se extrae de la sociedad una estadística y se relanza a la misma como información. Esto implica un conocimiento por parte de la audiencia de lo que se refiere con el término “gay”, que ya se ha incorporado de modo habitual en nuestro lenguaje cotidiano; así como también implica la adopción de ciertos términos en inglés, como éste, para referirse a un concepto que ya posee un término adecuado en el idioma castellano. Asimismo, se hace referencia a esta necesidad que impone la sociedad de conocer el idioma como requisito para manejarse en el siglo XXI. Esto queda reflejado en la publicidad cuando uno de los chicos responde a quien comienza hablando diciendo “gay animal gay” cuando el chico que lee pronuncia mal; y precisamente el término “animal” se ha hecho sumamente frecuente en las conversaciones diarias, para referirse a una persona bruta o ignorante.

Por otro lado, cuando el chico comienza a hablar acerca de la nota de la revista, se refiere a los demás llamándolos “muchachos”, en una consideración de hombría mutua. Y prosigue diciendo “miren lo que dice acá”, en un empleo sumamente erróneo del idioma, porque quien lee es él y los demás oyen, no miran. Sin embargo es un modismo utilizado con frecuencia para captar la atención del grupo.

Otro aspecto que remite a un saber popular, es que se da por sobreentendido que el fernet se acompaña con una bebida cola, aunque en ningún momento se haga presente en el spot. La imagen remite al “fernet con coca” pero sólo se muestra uno de los ingredientes.

En cuanto al sonido, hallamos las voces de los personajes con un tono predominantemente capitalino, y la locución a cargo del trompetista, actor y humorista, Marcelo Gillespi Rodríguez. Este recurso se ha convertido en una tendencia muy habitual en la publicidad de hoy en día, dado que permite desestructurar el mensaje y volverlo más cercano al consumidor a modo de generar empatía con él.

Con respecto al estatus de los personajes, los mismos pueden ubicarse dentro de una clase social media – media alta, lo cual queda reflejado en su aspecto, contexto en que se hallan y elección del producto anunciado, que dentro del rubro se ubica entre las dos marcas de mayor precio.

De alguna manera, pareciera que el mensaje es “No importa lo que uses, si tomás fernet Cinzano sos un hombre”; lo cual se refuerza con la imagen final de la botella de fernet como símbolo fálico de masculinidad. Por otro lado, no debemos dejar de lado que la marca Cinzano se

ha hecho reconocida por otro producto (vermut) asociado a la imagen del "Dandy" hasta la actualidad. El final de la pieza termina dando un giro a lo pensado, ya que el joven al cual los demás ven como homosexual, les responde cuando lo miran: _ ¿qué pasa, les gusta?, por lo cual este termina tratando a sus 9 amigos de homosexuales que tratan de ocultarlo, mientras el no se siente aludido y prefiere disfrutar su fernet Cinzano.

Como podemos observar, en esta pieza se refleja esta tendencia a la cual hacíamos mención en el marco teórico, que se refiere a la incorporación de temáticas consideradas tabúes por varias décadas, como el tema del sexo, o en este caso más específicamente de la homosexualidad y que hoy en día se presenta dentro de la publicidad como una constante. La sociedad argentina es capaz de digerir este mensaje y de disfrutarlo, porque ha logrado en cierta forma aceptar esta realidad.

Los símbolos intencionales:

- _La transpiración del vaso en el final remite a algo fresco.
- _La decoración del ambiente, los puff, la lámpara roja nos remiten a un departamento de soltero.

Los signos interpretativos:

- _El hielo suscita frescura, así como también la empañadura del vidrio.
- _La música nos permite actualizar que se trata de una reunión nocturna, de fiesta.

Los símbolos connotativos:

_Una bebida alcohólica como el fernet representa que hay una reunión de amigos, está más relacionada a los hombres y la amistad.

_Tradicionalmente el color rosa se asocia a la mujer así como también el uso de aros, pulseras, el cruce de piernas, el arreglo del pelo, los gestos delicados, por lo cual el hecho que se encuentren en el hombre hace pensar que tiene preferencias sexuales por personas de su mismo sexo. En tanto, dichas características son las que conforman el estereotipo de "homosexualidad".

_En una de las imágenes se actualiza de manera literal la frase popular "muñeca quebrada", para referirse a personas con tendencias homosexuales.

_La música empleada (disco de los '80) remite a una época de liberación en el mundo donde precisamente comienza a hacerse más evidente el tema de la homosexualidad.

_La frase "Fernet Cinzano, pero me pueden decir fernet" remite a la frase de uso popular usada cuando alguien se presenta a una persona o grupo en un tono de confianza "Me llamo José Pérez, pero para los amigos soy Pepe". Es una forma de incorporar a Fernet Cinzano en la ronda de amigos, de unirlo al grupo.

_Se puede reconocer al hombre argentino dentro de la pieza, perteneciente a una sociedad con tendencia machista y aun conservadora en materia de sexualidad.

8.3. Pieza 3: Levante la mano (Coca-Cola Light)



Toma 1: imagen de manos que forman una cara simulando hablar.

Loc (voz en off)_Bueno a ver, levante



Toma 2: se enfoca un bar muy concurrido desde la vereda.

Loc (voz en off)_la mano al que alguna vez lo dejaron



Toma 3: uno de los que se encuentran sentados, levanta su mano

Loc (voz en off)_plantado en un bar. Ahí está.



Toma 4: nuevamente las manos gesticulando, en este caso simulando la risa.

Loc (voz en off)_ja, ja, ja.



Toma 5: una pareja se encuentra abrazada mientras que la chica levanta su mano.

Loc (voz en off)_y también la que se le escapó un te amo en la primera semana



Toma 6: el joven mira a cámara aterrado.



Toma 7: se ve la imagen de las autoridades de una convención. Uno de ellos levanta su mano.

Loc (voz en off)_levante la mano el que se enganchó



Toma 8: el joven se pone de pie.

Loc (voz en off)_con una



Toma 9: y señala a alguien del público.

Loc (voz en off)_telenovela



Toma 10: Arnaldo André agradece el gesto al joven.



Toma 11: se ve un grupo de jóvenes en la playa, donde uno de ellos levanta su mano.

Loc (voz en off)_el que le puso bronceador a un amigo



Toma 12: el joven sonríe manteniendo su mano en alza.



Toma 13: un grupo de médicos y enfermeros se hallan atendiendo a un enfermo, y uno de los doctores levanta una mano.

Loc (voz en off)_y el que se fue a vivir a la casa de mamá a los 35? Muy bien!



Toma 14: tres jóvenes enfermeras suspiran acompañando el gesto con una especie de coreografía.



Toma 15: se ve a una familia en la pileta, compuesta por abuela, madre e hija. En primera instancia la joven es quien levanta su mano.

Loc (voz en off)_también la que renegó de la madre



Toma 16: también la niña y la mujer adulta elevan sus manos.

Loc (voz en off)_y terminó pareciéndose a ella



Toma 17: se muestra un escenario en el que hace su actuación un grupo de rock-pop.

Loc (voz en off)_quiero ver las manos



Toma 18: un grupo de jóvenes que funciona a modo de público canta y baila.

Loc (voz en off)_de los que cantan en inglés



Toma 19: una joven eleva su mano mientras canta.

Loc (voz en off)_por fonética



Toma 20: se muestra una formación preparada para una foto empresarial, en la que todos, salvo la primera fila elevan sus manos.

Loc (voz en off)_y los que quieren arrancar a laborar al mediodía!



Toma 21: un joven vestido de etiqueta sale de un auto.
Loc (voz en off)_el que se va a casar



Toma 22: el mismo joven pasa por la alfombra roja que lo conduce a la iglesia y antes de ingresar levanta su mano.
Loc (voz en off)_y tiene miedo, ja, ja



Toma 23: vemos una pareja de conductores de un noticiero, donde la joven eleva su mano con un gesto sonriente
Loc (voz en off)_la que usa push up, eh



Toma 24: la conductora eleva ambos brazos y sonríe.
Loc (voz en off)_para que push up



Toma 25: uno de los camarógrafos hace un gesto de aprobación.



Toma 26: vemos un portarretratos con la foto de un muchacho un tanto calvo.
Loc (voz en off)_levantando la mano



Toma 26 (continuación): el joven del retrato (ahora totalmente calvo) rompe la foto y posa de manera sexy.
Loc (voz en off)_el que se quedaba pelado y se rapó para ser sexy



Toma 27: se ven varias chicas que gritan efusivamente.
Loc (voz en off)_y ahora sí



Toma 28: nuevamente se muestran las manos simulando hablar.
Loc (voz en off)_les pido que levanten la mano



Toma 29: se hace un primer plano a la lata de Coca-Cola Light.
Loc (voz en off)_los que dijeron



Toma 30: vemos a un joven de perfil que toma de la lata de gaseosa.
Loc (voz en off) _yo nunca voy a tomar Coca-Cola Light



Toma 31: varios chicos sentados a una mesa levantan sus manos y sonríen.
Loc (voz en off) _y ahora la piden



Toma 32: se muestra a un jurado y al abogado elevando sus manos.
Loc (voz en off) _en cualquier bar



Toma 33: un atleta olímpico en plena demostración de su fuerza levanta una de las manos que lo sostienen.
Loc (voz en off) _como si nada



Toma 34: vemos a tres maratonistas que también alzan sus manos.



Toma 35: una gran cantidad de estudiantes universitarios se ponen de pie y elevan sus manos.
Loc (voz en off) _ahí está,



Toma 36: se produce un efecto de "ola" entre los estudiantes.



Toma 37: varias personas elevan sus manos.
Loc (voz en off) _levantala



Toma 38: hallamos a los personajes que se presentan durante la totalidad del spot. Sobre esta imagen sob reimprime el claim de la marca y algunos firuletes.
Loc (voz en off) _vos también



Toma 39: placa final que contiene el logo del producto con su arte de campaña.

Pieza: Levante la mano / Agencia: Santo / Año: 2006 / Anunciante: Coca-Cola S.A. / Producto: Coca-Cola Light

Producción del humor

Este aviso se enmarca dentro de la teoría de la incongruencia, dado que se presenta una disparidad entre lo que se espera y lo que realmente acontece. El efecto cómico está dado entonces por la aceptación de ciertas actitudes que en la vida diaria las personas no son capaces de reconocer y que en la pieza se ponen en evidencia. Además el humor se da también por el uso de la repetición constante de situaciones similares muy identificables en la sociedad argentina de la actualidad, que permiten que el público se ría de sus propios actos. Finalmente podemos decir que se trata de un humor muy sutil basado en insights, lo que se ha convertido en una tendencia creciente de las agencias nacionales.

Código visual

Iconicidad: de tipo fotográfica, lo cual aporta un realismo extremo a las imágenes a modo de que la audiencia pueda reconocer el conjunto de los elementos presentes en la pieza.

Códigos de transcripción icónica:

_Aceptación: manos en alto con un tamaño mayor de lo normal.

Composición icónica: hallamos una composición armónica en la cual se identifican los protagonistas a partir de planos que nos permiten visualizar con claridad sus gestos y acciones. En casi la totalidad del spot, los protagonistas se hallan centrados respecto al plano.

Códigos iconográficos:

Jóvenes: uso de ropa deportiva

Autoridades: vestidos de traje y corbata oscuros.

Turistas de verano: trajes de baño.

Médico: guardapolvo blanco y estetoscopio.

Enfermeros: vestimenta blanca y verde con gorros y barbijos.

Novio: traje negro, camisa, moño y flores en su bolsillo.

Periodistas: ubicados detrás de un escritorio, vestidos formalmente.

Camarógrafo: chaleco, auriculares y cabello largo.

Jurado: vestidos de trajes formales y caracterizados por su seriedad.

Atletas: vestidos con musculosas y calzas.

Perspectiva: se varía la focal de la cámara para dar idea de diferentes planos y se modifican los tamaños de los objetos filmados según puntos de fuga.

Planos: hallamos una gran variedad en cuanto a encuadres, lo cual se debe al énfasis que se da desde la narración. Se emplean planos medios

y primeros planos para mostrar la gesticulación de los actores y planos enteros y generales que permiten visualizar el contexto y el grupo de personas que rodea a cada uno de los protagonistas, lo que además realza la magnitud de la confesión que se hace.

Angulación: predominantemente normal, lo que acerca la toma al punto de vista de la audiencia otorgando familiaridad al producto. Sólo se emplean picados y contrapicados en pocas oportunidades para demostrar el punto de vista de quien especta dentro de la realidad del spot.

Iluminación: se hace empleo de luz artificial fría para interiores y natural cálida para exteriores.

Color: hay un uso estético y realista del color, más saturado de lo habitual.

Movilidad: encontramos dos tipos de movimientos en la pieza, de la realidad filmada en la totalidad del spot y de la cámara en cuatro escenas. En dos de éstas se emplea el zoom in con una finalidad de identificación del protagonista; también se utiliza el travelling para mostrar a una pareja abrazada y pasar de este modo del plano de uno a otro y el paneo para visualizar la multitud en la escena de la facultad. La cadencia de las imágenes es normal.

Indicios gráficos: hallamos textos de carácter diegético, es decir pertenecientes al plano de la historia como el cartel de textos en el noticiero o las inscripciones de la remera de la fan y la marca del producto en varias oportunidades. También encontramos subtítulos de gran tamaño que traducen no el contenido correcto de la letra de la canción, sino el sentido que le da el público del recital. Hacia el final del spot se sobreimprime el claim de la marca y funde a una placa blanca con el arte del producto y su logo.

Objeto: se presenta en siete escenas del spot en diversos contextos y presentaciones: lata, botella de 2 litros y máquina expendedora.

Código Sonoro

Voces: el spot es acompañado en todo momento por el relato de una voz en off a cargo de un locutor que hace referencia a las imágenes y hasta se logra un feed back con los personajes que responden al pedido de éste.

También hay expresiones por parte de los actores, como suspiros, ovaciones y cantos en las que es posible identificar la fuente de la cual parten las voces.

Ruidos: se emplea sólo en un momento para simular el sonido de una cámara fotográfica, con el fin de otorgar realismo a la escena.

Música: TARZÁN BOY – Baltimore (década del '80).

Se trata de una música popular que no ha sido creada para el spot. Tiene una gran coherencia con la totalidad del aviso en donde se trata de alentar al público. Si bien no pertenece al plano de la historia, hay en una de las escenas en que sí lo hace y hasta es cantada por los protagonistas.

Código sintáctico

Número de tomas: 39

Número de escenas: 19

Duración total: 65 seg.

Duración por toma (promedio): 1,6 seg.

Montaje rítmico por cortes. Hallamos una gran cantidad de tomas de muy breve duración. Hay una gran coherencia entre el ritmo de las imágenes y el de la música.

El nexo entre imágenes está dado a partir de la asociación por analogía dado que encadenan situaciones que repiten elementos similares. Por lo tanto nos encontramos frente al decoupage que encadena imágenes que muestran diferentes puntos de vista de una misma situación, lo que además otorga gran dinamismo al spot. Lo que aquí importa es el contenido de las imágenes. Sólo se emplea el fundido en la escena del final para encadenar la sobreimpresión del claim con la placa final que contiene el logo.

Código narrativo

Tema: confesiones sin temor al “que dirán”.

Ambiente:

_Realista: bar – facultad – auditorio – playa – hospital – pileta – recital – fábrica – iglesia - estudio de televisión – patio – juzgado - sala

de deportes.

_No realista: mesa de luz con un tamaño sobredimensionado.

Personajes: estudiantes universitarios – fans - grupo disco de los '80 - piloto de avión – disertante – doctor – enfermeros – turistas - empleados y autoridades de una empresa - novio de bodas - conductores de noticiero – camarógrafo – jurados - atletas.

Tipo: humanos.

Cantidad: varios personajes prototipos de usuarios.

Vestuario: acorde a la época que se representa, edad de los personajes y contexto en que se hallan.

Género: masculino y femenino.

Acción:

_La celebración: los personajes son reconocidos por el grupo por su sinceridad

Transformación de la acción:

_Saturación: la situación de llegada representa la conclusión lógica o predecible de las premisas propuestas en la situación inicial, es decir, la idea de reconocer lo que uno hace.

Código simbólico

En cuanto a la puesta en escena de vestuario, decorado y personajes se refleja una moda actual, colorida, moderna, lo cual nos hace pensar que se desarrolla en el Siglo XXI. En tanto, se toman situaciones de la vida cotidiana como conductores de la pieza, es decir se extrae de la sociedad ciertos componentes y se relanzan a la misma como información, lo que permite al espectador actualizar el sentido rápidamente e identificarse con alguna de las situaciones que se muestran. Esto implica un conocimiento por parte de la audiencia de lo que se refiere con ciertos términos que pertenecen al lenguaje “de la calle”, como “te dejan plantado”, empleado en sentido figurado, “el que se enganchó con una telenovela” para referirse a que se entusiasmó, “la que se le escapó un te amo”, para referirse a la expresión de un sentimiento en un momento no adecuado, o el conocimiento de lo que es push up, un término en inglés que se usa de modo diario para referirse al sutién con relleno.

Por otra parte, la escena del recital demuestra el desconocimiento del idioma inglés, pero también la incorporación de la música extranjera a la vida cotidiana.

Se enuncian temas de un modo muy sutil que refieren a la homosexualidad, en el caso del joven que mira telenovelas o quien le pasa bronceador a un amigo, al “hombre pollerudo” que vive con su madre a los 35 años, al machismo, en el caso del hombre que no admite el fracaso de una cita, el miedo al compromiso por parte los hombres, el canon de belleza en la mujer representada por el uso habitual de push up y en el hombre sin cabello que debe raparse para evitar la burla de sus pares, así como también la creciente preocupación por el cuidado del cuerpo que ha hecho que se incorporen los productos Light a nuestra dieta diaria.

En cuanto a la locución advertimos que no se trata de la habitual voz en off tradicional de locutor, sino que se hace empleo de una voz desestructurada y familiar, un recurso se ha convertido en una tendencia muy habitual en la publicidad de hoy en día, dado que permite volver

el mensaje más cercano al consumidor a modo de generar empatía con él.

Con respecto al estatus de los personajes, los mismos pueden ubicarse dentro de una clase social media - media alta, lo cual queda reflejado en su aspecto, contexto en que se hallan y elección del producto anunciado, que dentro del rubro se ubica entre las dos marcas de mayor precio. De alguna manera, pareciera que el mensaje es “Tomate la vida de un modo liviano, y animate a admitir lo que te pasa”.

Por otra parte, no debemos dejar de lado que esta pieza pertenece a una campaña que ya había comenzado en el 2005 con la pieza “Aplausos”, donde comienza esta tendencia de la marca por celebrar a quienes reconocen lo que sienten y hacen.

En todo momento se rescata la idiosincrasia del argentino, lo que permite la identificación y empatía con el público receptor. Se trata de desbaratar la hipocresía con que se manejan las personas en situaciones que no quedan bien frente a los demás.

Los símbolos intencionales:

_La transpiración de la lata en el final remite a algo fresco.

_Los jóvenes con bolsos, carpetas y mochilas sugieren que se trata de estudiantes universitarios (por la ausencia de uniformes o guardapolvos).

_El color verde y blanco y las chaquetas remiten a la figura del doctor/enfermero y al hospital.

_El hombre con traje, moño y flores en su bolsillo remiten al novio de bodas.

_El planisferio como fondo y los monitores sugiere que se trata de un noticiero.

_La imagen de una mujer en los hombros de otra persona es característica de los recitales.

Los signos interpretativos:

- _La lata empañada suscita frescura.
- _La música nos permite actualizar la idea de multitud y ovación.

Los símbolos connotativos:

- _Cuando a una persona lo “dejan plantado en un bar” significa que ha quedado sólo y que su cita no ha asistido.
- _El paso del tiempo en un bar se actualiza a partir de la imagen de varias tazas de café, que aquí se ha reemplazado por el producto anunciado.
- _La figura de Arnaldo André funciona como ícono de las telenovelas.
- _En la escena de los jóvenes abrazados, quien se atribuye el “decir te amo en la primera cita” es la chica, por lo que nos da la idea de que son las mujeres más abiertas a sus sentimientos y también se demuestra el pánico de los hombres al compromiso.
- _La música empleada (disco de los ‘80) remite a una época de liberación en el mundo que puede tener relación con la idea de tomarse la vida de modo “liviano”.
- _La escena del recital demuestra el consumo constante de música en idioma extranjero y el desconocimiento por parte de la audiencia del contenido de las canciones, aunque sin embargo se intenta seguir la letra por fonética.
- _Se observa la disconformidad de los empleados respecto a su trabajo y la aceptación por parte de la cúpula directiva que se halla en primera fila.

8.4. Pieza 4: Desgracia (Sprite)



Toma 1: se ve un escenario en tonos de verde, con jóvenes skaters.



Toma 2: uno de ellos intenta un pirueta con su skate y golpea accidentalmente su rostro.



Toma 3: un grupo de tres chicos que observan la situación, ríe de modo desmesurado.
Loc (voz en off)_Hey vos, Sprite tiene algo que decirte...



Toma 4: uno de los jóvenes acepta a cámara que ríe del joven golpeado.
Loc (voz en off)_te divierte la desgracia ajena.



Toma 5: placa verde con inscripción de la bajada de campaña "te divierte la desgracia ajena"



Toma 6: se ve una gran fiesta al aire libre
Loc (voz en off)_Miles de años de moral te impiden



Toma 7: una pareja de invitados baila alegremente.
Loc (voz en off)_expresarlo abiertamente,



Toma 8: el hombre de la pareja cae sobre una mesa.
Loc (voz en off)_pero basta con ver un mínimo accidente para que



Toma 9: un grupo de tres jóvenes se burla de quien ha caído.
Loc (voz en off)_se active en vos



Toma 10: un niño intenta tomar su helado que cae al suelo.
Loc (voz en off)_este perverso mecanismo



Toma 11: imagen de los pies del niño con el helado encima.



Toma 12: un joven prepara su pancho con aderezos



Toma 13: el joven mancha sin querer su remera blanca con ketchup.
Loc (voz en off)_pequeñas desgracias



Toma 14: se ve a un ingeniero hablando por celular de espaldas a una grúa conducida por un obrero que mira hacia atrás.
Loc (voz en off)_grandes tragedias



Toma 15: se ve que la grua atropella por completo al ingeniero.
Loc (voz en off)_niños, adultos



Toma 16: imagen documental de un atleta que intenta saltar un obstáculo y cae sin éxito al golpearse en su parte baja.
Loc (voz en off)_todos tienen algo para ofrecerte.



Toma 17: una pareja de turistas japoneses ríe a cámara.
Loc (voz en off)_y es cierto, es muy natural



Toma 18: dos jóvenes afroamericanos ríen a cámara.
Loc (voz en off)_que te rías, de hecho en la propia naturaleza



Toma 19: un predador ataca a su presa.
Loc (voz en off)_seguramente pasa lo mismo



Toma 20: imagen de dos gacelas que rien exageradamente.



Toma 21: se ve un plano general de una biblioteca.
Loc (voz en off)_te encanta



Toma 22: un joven estudiante abre su Sprite
Loc (voz en off)_la desgracia ajena



Toma 23: la gaseosa sale expedida con fuerza sobre el rostro del joven.
Loc (voz en off)_y no te sientas culpable porque



Toma 24: el grupo que se halla en la biblioteca se burla del muchacho.
Loc (voz en off)_el día que te toque a vos



Toma 25: el joven se despreocupa de las burlas y toma de su botella de Sprite.
Loc (voz en off)_vas a hacer feliz a mucha gente.



Toma 26: se toma el plano desde espaldas de muchacho para mostrar la actitud burlona del grupo.



Toma 27: placa verde con burbujas que contiene el claim "las cosas como son" y packaging del producto.
Loc (voz en off)_las cosas como son.

Pieza: Desgracia / Agencia: Ogilvy & Mather Argentina / Año: 2006 / Anunciante: Coca-Cola S.A. / Producto: Sprite

Producción del humor

Este spot se enmarca dentro de la teoría de la superioridad que explica el humor a partir de la percepción de inferioridad del otro. En efecto, en la realidad propia del aviso se evidencia dicha teoría que postula que la comicidad surge a partir de lo que los alemanes llaman Schadenfreude, es decir aquel placer que sentimos frente a la desgracia ajena. Si bien dicha corriente manifiesta que son las pequeñas desgracias las que desatan la risa, aquí se incorpora también la tragedia. Por lo tanto, se trata de un humor que va desde lo sutil hasta el sarcasmo.

Podemos afirmar entonces que se trata de un uso humorístico de la retórica a partir de la exageración, la repetición de situaciones similares y el pastiche (se mezclan estilos, etnias, épocas, contextos reales alternados con irreales y hasta personajes animados).

Código visual

Iconicidad: iconicidad de tipo fotográfica, lo cual aporta un realismo extremo a las imágenes a modo de que la audiencia pueda reconocer el conjunto de los elementos presentes en la pieza.

Códigos de transcripción icónica:

_Burla: a partir de la risa exagerada.

_Desgracia: a través de situaciones dolorosas o vergonzosas.

Composición icónica: hallamos una distribución de los elementos que permite identificar los protagonistas por su posición aislada respecto al resto y de planos cerrados que nos permiten visualizar con claridad su fisonomía.

Códigos iconográficos:

Jóvenes: uso de zapatillas y ropa deportiva

Turistas japoneses: camisas estampadas y cámaras fotográficas.

Jóvenes afroamericanos: asociación con el básquet, tanto en el atuendo como en el escenario callejero en que se encuentran.

Perspectiva: se varía la focal de la cámara para dar idea de diferentes planos y se modifican los tamaños de los objetos filmados según puntos de fuga.

Planos: están en relación a lo que se enuncia desde la locución. Hay una gran mayoría de planos medios y enteros que permiten ver los gestos y elementos relevantes de cada personaje, así como también el entorno en que se encuentran. Sólo se usan primeros planos en dos oportunidades para enfocar los pies del niño con el helado encima y la imagen del producto hacia el final.

Angulación: hay predominancia punto de vista normal en planos enteros y medios; sólo se emplean picados para mostrar la muchedumbre en encuadres abiertos.

Iluminación: se utiliza luz artificial fría para interiores y natural cálida para exteriores.

Color: advertimos un uso estético y realista del color, más saturado de lo habitual, con predominancia de tonos verdosos por su asociación a

la marca.

Movilidad: encontramos dos tipos de movimientos en la pieza, de la realidad filmada en casi la totalidad del spot y de cámara en sólo una escena, donde se hace un seguimiento mediante el travelling. Podemos decir que la cadencia de las imágenes es normal.

Indicios gráficos: hallamos textos de carácter diegético, es decir pertenecientes al plano de la historia como el cartel de “Hot Dog” o las inscripciones de la escenografía de la primer escena y no diegéticos, como en el caso del titular que se corresponde con la escena del atleta. Hacia el comienzo del spot se emplea una placa color verde que reza el sentido de toda la pieza “Te divierte la desgracia ajena” y hacia el final se presenta el claim y producto con su marca. También se introducen textos de carácter legal.

Objeto: se presenta en la primera y penúltima escena en su forma de consumo directo desde el packaging y hacia el final como contenedor de la marca en la placa que cierra el spot.

Código Sonoro

Voces: el spot es acompañado en todo momento por el relato de una voz en off a cargo de Jorge Lanata, que hace referencia a las imágenes y hasta se logra un feed back con algunos personajes.

Ruidos: se emplean con el fin de crear la atmósfera adecuada de cada contexto, y de otorgar realismo a los movimientos y acciones: golpes – risas – sonido de la gaseosa. También hallamos efectos que simulan el sonido de las burbujas cuando se pasa de la placa a las imágenes.

Música: el spot está musicalizado con un tema que sigue la melodía a partir del tarareo de un joven.

Se trata de una música no popular sino creada para el spot que mantiene un ritmo tranquilo y relajado. No pertenece al plano de la historia.

Código sintáctico

Número de tomas: 27

Número de escenas: 12

Duración total: 41 seg.

Duración por toma (promedio): 1,5 seg.

Montaje rítmico por cortes. Hallamos una gran cantidad de tomas de muy breve duración. Hay una gran coherencia entre el ritmo de las imágenes y el de la música.

El nexos entre imágenes está dado a partir de la asociación por analogía dado que encadenan situaciones que repiten elementos similares. Por lo tanto nos encontramos frente al decoupage que encadena imágenes que muestran diferentes puntos de vista de una misma situación, lo que además otorga gran dinamismo al spot. Lo que aquí importa es el contenido de las imágenes.

Código narrativo

Tema: divertimento a partir de la desgracia ajena.

Ambiente:

_Realista: jardín de una mansión - puesto de panchos - obra en construcción - cancha de básquet - pradera - biblioteca - heladería - gimnasio olímpico.

_No realista: pista para skaters - laguna con flamencos.

Personajes: skaters - atleta - ingeniero - jóvenes afroamericanos - gacelas - estudiantes - turistas japoneses.

Tipo: humanos y animales reales y animados.

Cantidad: varios personajes prototipos de consumidores.

Vestuario: acorde a la época que se representa, edad de los personajes y contexto en que se hallan y origen.

Género: masculino y femenino.

Acción:

_El viaje: hay un desplazamiento físico de los personajes para trasladarse de un lugar a otro.

_Prohibición: moralmente está mal visto reírse de la desgracia de los demás, comportamiento que las personas pueden cumplir o no.

Transformación de la acción:

El estancamiento: no-variación. Se prosigue hacia el final con el mismo discurso de "Te divierte la desgracia ajena", no se evoluciona sino que permanecen los datos iniciales.

Código simbólico

En cuanto a la puesta en escena de vestuario, decorado y personajes se reflejan épocas muy dispares que no permiten actualizar una de ellas como contexto del spot. En tanto, se toman situaciones de la vida diaria que provocan el efecto cómico por sí mismas y se relanzan al espectador. En este sentido encontramos un doble efecto de risa, es decir, dentro de la realidad filmada y fuera de ella (en relación con la audiencia).

Se trata de una pieza un tanto bizarra que incorpora situaciones extremas que rondan la muerte, escenas de documentales y escenarios irreales que dan de un efecto sumamente extraño a la pieza, pero que al combinarse con lo cómico realzan dicho resultado.

Se hace referencia a este placer que desata la desgracia de los demás y que provocan la risa de inmediato entre quienes observan, aunque también se toma en cuenta que dicho comportamiento no está aceptado moralmente por la sociedad que indica que en dichos casos se debe ayudar al otro, no burlarse de él. Sin embargo, es un comportamiento habitual sobre todo en la juventud y el anunciante ha sabido destacar en todas sus campañas que rezan “las cosas como son”, aludiendo por un lado a la transparencia de la bebida en sí misma y a la honestidad con que la marca habla a sus consumidores, haciéndose eco de sus comportamientos diarios.

Asimismo, la locución está a cargo de Jorge Lanata, lo que otorga mayor fuerza y veracidad al discurso, por su asociación con la claridad al informar y que entre el público joven goza de gran popularidad y autoridad. Este recurso se ha convertido en una tendencia muy habitual en la publicidad de hoy en día, dado que permite desestructurar el mensaje y volverlo más cercano al consumidor a modo de generar empatía con él.

Con respecto al estatus de los personajes, los mismos pueden ubicarse dentro de una clase social media – media alta, lo cual queda reflejado en su aspecto, contexto en que se hallan y elección del producto anunciado, que dentro del rubro se ubica entre las marcas de mayor precio. Llama la atención los variados prototipos de consumidores que se han incorporado, que abarcan diferentes sexos, edades y hasta etnias, las cuales se encuentran sumamente diferenciadas y estereotipadas: los japoneses con sus atuendos estampados, las cámaras de fotos y los lentes – los jóvenes afroamericanos en una ambiente callejero y con atuendos de básquet – el joven de origen brasilero con ropas amplias y trenzas en su pelo ensortijado. También se incorporan de animales no realistas que se burlan de uno de sus pares que es atacado vorazmente por su predador; así como también se introducen fragmentos de documentales a modo de bloopers, los cuales se advierten por el cambio de tonalidad en la imagen.

Hay un uso estético del color con predominancia de una tonalidad verde que sirve de nexa con otras piezas de la campaña y que remiten al color del producto.

Como podemos observar, en esta pieza se refleja esta tendencia a la cual hacíamos mención en el marco teórico, que se refiere a la incorporación de temáticas consideradas tabúes por varias décadas, como el tema de la falta de moral o la muerte y que hoy en día se presenta dentro de la publicidad como una constante.

Los símbolos intencionales:

_La vestimenta de gala de los personajes y la decoración barroca del contexto permiten actualizar la idea de casamiento.

_El mostrador, el gorro blanco y el helado que tiene el niño posibilitan la identificación del conjunto como una heladería, pese a la ausencia de textos.

- _La forma de carro de panchos, nos permite saber de lo que se trata.
- _El casco blanco y el plano actúan como íconos de la figura del ingeniero.
- _Se emplea el skate como símbolo de la juventud.
- _Se identifica a los turistas japoneses por su relación con la tecnología.

Los signos interpretativos:

- _La música da la sensación por un lado de torpeza y por otro lado de la falta de preocupación de la sociedad en general y de los jóvenes en particular por los problemas ajenos. Se da una idea de liviandad frente a la vida.
- _El color verde refuerza dicha idea, dado que representa la calma.

Los símbolos connotativos:

- _Las zapatillas dan la idea de juventud, así como también el skate.
- _Los jóvenes de diversas etnias y el ambiente cerrado nos hace pensar que se trata de un sitio que aloja estudiantes de intercambio.
- _La obesidad es factor de burla en la sociedad que vivimos, por lo tanto consideramos que no es casual que quien caiga en el casamiento sea una persona un tanto excedida de peso.
- _Se demuestra además los prejuicios de la sociedad que encasilla a la raza negra al ámbito del básquet y de las zonas callejeras.

8.5. Pieza 5: Promesas (Multicanal)



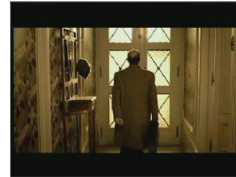
Toma 1: vemos a un cartero que sube las escaleras de rodillas.



Toma 2: un señor se mira al espejo mientras se quita la peluca.



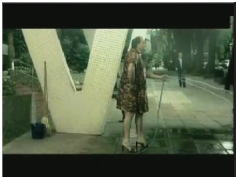
Toma 3: el mismo hombre, ahora visto de espaldas, deja la peluca colgada.



Toma 4: luego gira y se dirige a la puerta.



Toma 5: hallamos un plano medio de un hombre vestido de mujer con una manguera en su mano.



Toma 6: se amplía el plano, lo cual nos permite reconocer a este hombre como portero de un edificio.



Toma 7: un empleado de un vivero busca algo entre las plantas, otro compañero pasa y le da una palmada de aliento.



Toma 8: vemos en primer plano la mano de este muchacho con un insecto mediano.



Toma 9: se introduce el insecto en su boca y lo mastica.



Toma 10: un hombre de unos 45 años está con una pierna arriba de una silla acompañado de un gesto de resignación con su cabeza.



Toma 11: vemos que esparce cera para depilar sobre su pierna muy velluda.



Toma 12: ahora tomado desde el punto de vista de otro departamento, se muestra al hombre que retira la cera con fuerza.



Toma 13: se encuadra el agua podrida de una pileta y una rana que nada en la misma.



Toma 14: ahora vemos a un joven en paños menores, que se lanza a la piscina mientras tapa su nariz.



Toma 15: se toma desde atrás a dos guardias de seguridad.



Toma 16: ellos se acercan titubeantes, hasta darse un beso en la boca



Toma 16 (continuación): inmediatamente se retiran y limpian sus bocas con asco.



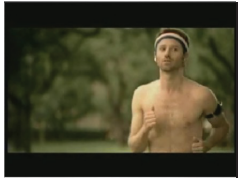
Toma 17: un estudiante está sentado en el borde de la cama de su abuelo, quien se halla durmiendo.



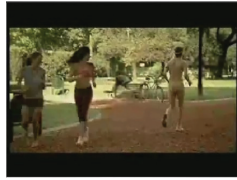
Toma 18: vemos que sustrae el vaso que contiene la dentadura postiza



Toma 19: y luego toma el agua del vaso provocando arcadas.



Toma 20: se ve un plano medio del torso desnudo de un joven trotando.



Toma 21: ahora vemos al mismo joven en su totalidad, sin ropa y a dos chicas que lo miran asombradas.



Toma 22: en un living se encuentran tres amigos que festejan mirando hacia el televisor.
Voz en off (tv): penal!



Toma 23: uno de ellos se acerca a la pantalla y emite una promesa.
Joven_hacelo, hacelo, hacelo. Te juro que si lo hacés, yo...



Toma 23 (continuación): se congela la imagen y se superprime la bajada de la pieza "la pantalla de Multicanal recibe miles de promesas en cada partido. Ojalá se cumplan".



Toma 24: toma de alguno de los jugadores del seleccionado argentino que se abrazan. Sobreimpreso hallamos el logo de TyC Sports y la propuesta del anunciante "vivi por Multicanal todos los partidos y 24 horas de transmisión.



Toma 25: animación con los colores de la bandera argentina y el isotipo de Multicanal.



Toma 26: placa final del color institucional (violeta) con inscripción del isotipo y claim del anunciante.
Loc (voz en off)_Multicanal, todas las emociones.

Pieza: Promesas / Agencia: Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi / Año: 2006 / Anunciante: Multicanal / Servicio: Multicanal, Mundial 2006

Producción de humor

Aquí entra en juego la teoría de la superioridad, dado que el humor se produce a partir de la desgracia de los demás, en este caso representado por situaciones vergonzosas, dolorosas y hasta de mal gusto. Asimismo, también se produce el humor por el sentimiento de inferioridad de nosotros mismos en un estado anterior, ya que varios integrantes del segmento al cual se apunta pueden haber vivenciado situaciones similares.

Por otro lado se hace un uso humorístico de la retórica al emplear la repetición de situaciones similares para provocar el efecto cómico. De todos modos se trata de un humor sutil e inocente.

Código visual

Iconicidad: iconicidad de tipo fotográfica, lo cual aporta un realismo extremo a las imágenes a modo de que la audiencia pueda reconocer el conjunto de los elementos presentes en la pieza.

Códigos de transcripción icónica:

_Pasión por el fútbol: sólo se muestran hombres en situaciones descabelladas.

Composición icónica: hallamos una composición armónica en la cual el personaje principal se halla apartado del resto, claramente definido como el protagonista del spot. Se hace empleo de una proporción 16:9, de cine, con bandas negras en la parte superior e inferior del encuadre que sólo tiene un sentido estético.

Códigos iconográficos:

Portero de edificio: se reconoce por su posición en la vereda en situación de limpieza, a lo cual lo acompaña la imagen de un balde y una escoba.

Empleado de un vivero: uso de un overol oscuro con un prendedor con su nombre.

Guardia de seguridad: camisa blanca, corbata azul y escudos. Taza de café. Uso de bigotes.

Perspectiva: se varía la focal de la cámara para dar idea de diferentes planos y se modifican los tamaños de los objetos filmados según puntos de fuga.

Planos: hay una gran mayoría de planos medios y enteros que alternan dentro de una misma escena para enfocar la misma situación. Por otra parte los planos medios permiten ver tanto los gestos como los elementos relevantes de cada personaje. Se utilizan algunos primeros planos para mostrar elementos de menor tamaño o situaciones que ameritan ver en detalle el gesto del protagonista.

Angulación: predominantemente normal; esto permite que el spot se acerque a la visualización del espectador lo que hace más cercana la marca al consumidor. Se emplean algunos enfoques picados para mostrar la visualización de quien especta dentro de la realidad del spot.

Sólo se hace un empleo discursivo de la angulación en la escena del hombre que se quita la peluca, lo que disminuye al protagonista.

Iluminación: se hace uso de luz artificial de coloración fría que tiene relación con el invierno, época en que coincide el mundial de fútbol en Argentina.

Color: hay un uso estético del color con predominancia de coloración fría.

Movilidad: encontramos dos tipos de movimiento en la pieza, es decir, de la realidad filmada y de la cámara. En cuanto al segundo aspecto, observamos el empleo del travelling en su función de seguimiento sólo en una de las escenas. La cadencia de las imágenes es normal.

Indicios gráficos: hacia el final del spot se ancla el sentido de las imágenes a partir de la sobreimpresión de la bajada del aviso. También se sobreprime una de las escenas finales con la propuesta del anunciante y se muestra el isologotipo y claim de una de las señales deportivas de Multicanal. Finalmente el spot cierra con una placa del color institucional, con el isologo y eslogan del anunciante.

Objeto: al tratarse de un servicio no se puede mostrar el producto en su materialidad, aunque se dan indicios de lo que se refiere a partir del televisor que es su soporte por excelencia.

Código Sonoro

Voces: es posible reconocer la fuente de la que parten las voces, dado que se acompaña con la imagen y el gesto de los sujetos. En el caso del relato de fútbol, se acepta al televisor como fuente secundaria, aunque no es posible identificar a quien lo emite.

_Exteriores: reales y objetivas.

_Voz en off a cargo de un locutor.

Ruidos: no se hace empleo de ningún efecto de ruido.

Música: YO TENGO TANTO AMOR – La pirada (Melódico retro).

No pertenece al plano de la historia sino que acompaña la totalidad del spot desde una realidad diferente. Tiene relación con las imágenes, pero sobre todo con el tema del spot.

En cuanto a su tipología, se trata de un tema popular, melódico, de fácil asociación y reconocimiento. Si bien no se trata de un tema conocido, sino creado para el spot, su estilo e intérprete permiten asociarlo con cantautores prestigiosos pertenecientes a la década del '70/ '80. Es un tema cantado en castellano por un hombre.

Código sintáctico

Número de tomas: 26

Número de escenas: 13

Duración total: 61 seg.

Duración por toma (promedio): 2,3 seg.

Montaje rítmico por cortes. Hallamos una gran cantidad de tomas de muy breve duración. Hay coherencia entre el ritmo de las imágenes y el de la música.

El nexo entre imágenes está dado a partir de una asociación por analogía, dado que encadenan situaciones que repiten elementos similares. Por lo tanto nos encontramos frente a un montaje de tipo decoupage: cada una de las tomas refiere a una misma situación, aunque brindando diferentes puntos de vista. Lo que en este punto cobra importancia es la asociación de las imágenes por su contenido. Sólo se emplea un fade in para dar lugar a la placa que contiene el logo y eslogan del anunciante.

Código narrativo

Tema: pasión de los argentinos por la selección de fútbol.

Ambiente: realista.

Personajes: hombres apasionados por el fútbol dispuestos a hacer cualquier cosa por la selección argentina: guardias de seguridad – portero de edificio – cartero.

Tipo: humanos

Cantidad: varios personajes prototipos de usuarios del servicio y en especial de la programación deportiva que se comunica.

Vestuario: moderno, acorde a la época, edad y contexto.

Género: masculino, dado que se trata un tema que alude a los hombres.

Acción:

_El viaje: hay un desplazamiento físico de los personajes.

_Obligación: el personaje se sitúa frente al deber de cumplir la promesa que el mismo ha hecho para que su equipo gane.

Transformación de la acción:

Saturación: la situación de llegada representa la conclusión lógica o predecible de las premisas propuestas en la situación inicial. Hacia el final se logra actualiza el sentido del comienzo.

Código simbólico

En cuanto a la puesta en escena de vestuario, decorado y personajes se refleja una moda actual, colorida, moderna, lo cual nos hace pensar que se desarrolla en el Siglo XXI.

Este spot surge en situaciones especiales, dado que se da en el marco del mundial de fútbol 2006, deporte elegido por excelencia en nuestra sociedad. De esta manera, se hace eco de esta desmedida pasión que provoca en los argentinos el fútbol, pero específicamente de lo que produce el mundial que paraliza a la sociedad en su conjunto.

Al tratarse de un deporte sumamente popular, este da validez a todo tipo de comportamiento que puedan contribuir (según la mitología

popular) para que el equipo gane: apuestas, cábalas y promesas. Precisamente, este último es el dato que se toma de la sociedad y que se relanza a la misma como información. Nada importa, ni siquiera quedar en ridículo si el equipo gana.

De esta manera, se muestran promesas de todo tipo, como pasear desnudo por la plaza, quitarse la peluca, vestirse de mujer, besarse con el compañero de trabajo, subir escaleras de rodillas, tirarse a la pileta podrida y hasta tomar el agua de la dentadura del abuelo. Asimismo, vemos que dichas situaciones se potencian al encontrarse contextualizadas en la estación del mundial, que por lo general coincide con épocas muy frías.

Si bien este campeonato es, como antes mencionamos, un fenómeno que paraliza la sociedad en su conjunto sin distinguir edades, sexos u ocupaciones, son los hombres los tradicionalmente movidos por dicha pasión y es por esto que se refleja en dicho género. Por otro lado, se mantiene la intriga hasta el final dando pocos indicios acerca de lo que realmente alude el spot, y recién se devela el misterio hacia el final. Esto se debe a que en épocas como la comentada, el espacio de las tandas queda totalmente saturado por situaciones similares, colores celeste y blanco y mucho fútbol, por lo tanto aquí se ha salido de lo tradicionalmente mostrado para causar el impacto en el receptor provocando sorpresa y empatía con la marca.

Respecto al tema musical que acompaña la pieza, se trata de un tema creado específicamente para el spot que habla del amor, por lo tanto se ajusta muy bien la idea de la pasión desmedida que se muestra. Sin embargo, aunque no se trate de una canción conocida, el intérprete hace recordar a la voz y estilo de Nino Bravo, por lo que se logra familiaridad con el tema.

En cuanto a la locución, sólo se presenta hacia el final para dar énfasis al nombre del anunciante y a su eslogan, por lo tanto se ha seleccionado una voz en off tradicional que actúe a modo institucional.

Por otro lado, vemos la nimiedad con que se toma a la religión, y la manifestación de promesas carentes de sentido y justificación.

Como podemos observar, en esta pieza se refleja esta tendencia a la cual hacíamos mención en el marco teórico, que se refiere a la incorporación de temáticas reconocidas por el target, de fácil asociación e identificación.

Los símbolos intencionales:

- _El portero del edificio se reconoce por su posición y asociación a los elementos de limpieza.
- _Los colores celeste y blanco remiten a la bandera argentina.
- _El color verde de la pileta y la presencia de ranas nos permite actualizar que se trata de un agua en mal estado.
- _Por la decoración del ambiente del final podemos reconocer a los jóvenes como estudiantes.
- _El maletín cruzado del joven que sube las escaleras da indicios que se trata de un cartero.
- _La vestimenta y el maletín del hombre de la segunda escena refiere a que se está dirigiendo a trabajar.
- _El uniforme de los oficiales de seguridad en tonos blanco y azul, nos permite saber cual es su trabajo y la seriedad con que deben manejarse.

Los signos interpretativos:

- _El agua verde suscita la idea de podredumbre y olor desagradable.
- _El gesto del hombre depilándose da la idea de dolor.

Los símbolos connotativos:

_El fútbol está relacionado tradicionalmente con los hombres.

_La idea de las promesas puede actualizarse por la sociedad en la que vivimos que es capaz de todo por su equipo.

_La música empleada (melódico retro de los '80) puede tener relación con el estilo musical que se escuchaba en épocas como el '78 o el '86, años en que el seleccionado argentino de fútbol fue coronado campeón del mundo.

_La depilación es una actividad típicamente femenina, que produce un extremo rechazo en el hombre.

_Se refleja la tendencia conservadora de la sociedad argentina en materia de sexualidad, como se ve en la escena del beso entre los colegas guardias de seguridad.

8.6. Pieza 6: Despedite (Clarín Clasificados)



Toma 1: primer plano de un timbre.



Toma 2: quien ha tocado el timbre abraza a su vecino.

Loc (voz en off)_Despedite, despedite del vecino que vive martillando



Toma 3: un muchacho abraza afectuosamente a su vecino que le ha sustraído el diario de su casa.

Loc (voz en off)_del que te roba el diario



Toma 4: se corta la luz y la joven que estaba usando la computadora la abraza fuertemente.

Loc (voz en off)_despedite de las bajas de tensión



Toma 5: se ve a un hombre que abraza el changuito de un bebé.

Loc (voz en off)_del bebé llorón



Toma 6: un joven alza a un perro pequeño.

Loc (voz en off)_despedite del perrito insoportable



Toma 7: otro hombre abraza a una joven y a su vez es tomado por detrás por la pareja de la chica.

Loc (voz en off)_de la parejita fogosa de al lado



Toma 8: un hombre abraza a otro que está haciendo un asado en el balcón.

Loc (voz en off)_del que hace el asado en el 3A y se huele hasta en...



Toma 8 (continuación): se amplía el encuadre con un zoom out.

Loc (voz en off)_B, en el C y en el D.



Toma 9: se ve un coro afuera de una iglesia.

Loc (voz en off)_despedite del coro



Toma 10: una mujer se acerca y los saluda.
Loc (voz en off)_que ensaya justo los sábados, ¿no duerme esa gente?



Toma 11: una joven en traje de baño se abraza de un gran árbol.
Loc (voz en off)_del árbol que te tapa el sol



Toma 12: un muchacho abraza una de las columnas que delimita su espacio en la cochera.
Loc (voz en off)_de la columna que siempre te raya el auto



Toma 13: se ve un gran parque donde un señor está cortando el pasto.
Loc (voz en off)_despedite de los que cortan el pasto



Toma 14: otro hombre se acerca y lo abraza efusivamente.
Loc (voz en off)_ los domingos a la mañana



Toma 15: un joven sale al balcón de su departamento con los brazos en alto.
Loc (voz en off)_de la autopista que pasa a un centímetro de tu balcón.



Toma 15 (continuación): se amplía el plano con un zoom out.



Toma 16: una mujer se acerca corriendo hacia los obreros y se abrazan con gran felicidad.
Loc (voz en off)_y despedite también de los muchachos de la eterna construcción.



Toma 17: una pareja entra a un departamento.
Loc (voz en off)_porque con



Toma 18: otra pareja ingresa a un inmueble a estrenar
Loc (voz en off)_Clarín Clasificados encontrar tu próxima casa



Toma 19: tres niños corren por el interior de una casa y se dirigen al patio.
Loc (voz en off)_es muy fácil



Toma 20: animaciones con páginas de clasificados
Loc (voz en off)_buscá todos los días en el diario más completo



Toma 21: se simula un clasificado que se cierra.
Loc (voz en off)_para comprar, alquilar y vender



Toma 22: la imagen del suplemento papel se transforma en el sitio web.
Loc (voz en off)_o entrá en www.clarinclasificados.com.ar el sitio con más propiedades.



Toma 23: placa final con inscripción del logo de Clarín y del suplemento Clasificados.
Loc (voz en off)_Clarín Clasificados siempre te da más.

Pieza: Despedite / Agencia: ADN Comunicación S.A. / Año: 2006 / Anunciante: Agea S.A. (Grupo Clarín) / Servicio: Clarín Clasificados

Producción del humor

En este aviso se hace empleo de un humor muy sutil y carente de agresividad que de hecho caracteriza el estilo de comunicación del anunciante.

Según las corrientes filosóficas mencionadas en el apartado dedicado a la concepción del humor, este spot se ubicaría dentro de la teoría de la descarga, dado que se da un momento de incompreensión durante todo el relato que luego se cierra con el remate del final. De todos modos lo que aquí actúa como desencadenante de lo cómico es la utilización de la retórica en sentido humorístico; en este caso se distingue el uso de la repetición de situaciones similares.

También se logra el humor a partir de la identificación de situaciones cotidianas que perturban y ofuscan a todo ser humano, a las que se les ha dado un giro para transmutarlas en cómicas, dado que el receptor puede identificarse con alguno de estos personajes.

Código visual

Iconicidad: se emplea una iconicidad de tipo fotográfica en las escenas, es decir, se reconocen las imágenes como reales.

Códigos de trascripción icónica:

Felicidad: se logra transmitir a partir de las caras sonrientes de los personajes.

Composición icónica: composición armónica en la cual el personaje principal se halla claramente identificado a derecha de plano, dado que en la lectura occidental los elementos allí situados cobran mayor protagonismo.

Códigos iconográficos:

Obreros: overol, cascos amarillos.

Pareja "fogosa": identificada por disfraces provocativos.

Asador: camisa desprendida, bermudas y un poco de sobrepeso.

Coreuta: camisas blancas con pantalones y chalecos negros.

Jardinero: alpargatas, bermudas, camiseta blanca y sombrero de paja.

Perspectiva: se vale de la focalización para dar idea de diferentes planos y de modificación de tamaños según puntos de fuga.

Planos: dependen de la relevancia que se quiere dar a las imágenes y a los componentes que hacen a la historia. Hay una gran variedad de planos que van desde los encuadres abiertos que permiten visualizar con claridad el contexto; planos enteros, americanos y medios para mostrar al personaje en acción; y sólo un primer plano que da inicio a la pieza.

Angulación: hallamos gran variedad de puntos de toma, que tiene que ver con la magnitud que se pretende dar a la escena. En el caso de las tomas a edificios se usan contrapicados, para de esta forma evidenciar que se trata de una propiedad de varios pisos. También al final del spot se emplean contrapicados para enfocar a las parejas que ingresan en sus nuevos hogares, a modo de producir un efecto de celebración.

Iluminación: luz artificial, cálida para representar el día y fría para la noche.

Color: uso estético y realista. En todo momento se emplea imagen color, con tonos un poco más saturados de lo normal.

Movilidad: encontramos dos tipos de movilidad; de la realidad filmada en la totalidad del aviso y algunos movimientos de cámara como el zoom in o zoom out que pasan de planos enteros a medios planos y viceversa, lo cual sirve a modo de cámara testigo. Sólo se emplean algunos movimientos panorámicos de seguimiento en escenas que implican un desplazamiento. Por otro lado, la cadencia de las imágenes es normal en la totalidad de la pieza, sólo advertimos un leve ‘ralení’ en la escena de la construcción que tiene relación con la música.

Indicios gráficos: se utilizan las páginas de los clasificados a modo de placas animadas, donde puede leerse claramente el nombre del suplemento en cuestión. También hallamos una placa final que contiene el logo del anunciante y del servicio que se ofrece.

Objeto: aparece hacia el final del spot en sus dos versiones (papel y digital) aunque descontextualizado.

Código Sonoro

Voces: voz en off a cargo de un actor reconocido (Coco Silly) que enuncia el relato que acompaña las escenas cómicas. Hacia el final cuando cambia la tonalidad del discurso de cómico a serio, se emplea una locución más cercana a la tradicional.

Música: HIMNO A LA ALEGRÍA (Versión libre)

La totalidad del spot está acompañada de una música clásica popular, sumamente conocida por el público receptor, aunque en este caso se ha hecho uso de una versión libre (tecno).

Coincidente al momento de finalización del relato cómico, se produce un corte en la música que deriva en silencio con el fin de bajar el ritmo de pieza; y luego comienza nuevamente para concluir el spot. La misma no pertenece al plano de la historia.

Código sintáctico

Número de tomas: 23

Número de escenas: 18

Duración total: 45 seg.

Duración por toma (promedio): 2 seg.

Se hace uso del montaje rítmico, por cortes, lo cual dota de gran dinamismo a la pieza.

El nexos empleado es la asociación por analogía, dado que encadenan situaciones que repiten elementos similares.

El tipo de montaje empleado es el decoupage, dado que cada una de las tomas refiere a una misma situación, aunque brindando diferentes puntos de vista. Lo que en este punto cobra importancia es la asociación de las imágenes por su contenido.

Código narrativo

Tema: problemas de convivencia entre vecinos.

Ambiente: vereda – balcón de un edificio – autopista – construcción – inmuebles a estrenar – patio – cochera – escritorio – iglesia.

Personajes: asador – joven retro – pareja “fogosa” – coro de iglesia – jardinero – obreros de la construcción – parejas de recién casados – perro molesto.

Tipo: humanos y animales.

Cantidad: varios personajes prototipos de usuarios.

Vestuario: acorde a la época, edad y contexto.

Género: masculino y femenino indistintamente.

Acción:

_Alejamiento: hay una pérdida que conlleva a una búsqueda de solución. En este caso lo que se ha perdido es la calma del hogar por los problemas que ocasionan los vecinos.

_El viaje: desplazamiento físico de los personajes para despedirse de sus vecinos.

_Celebración: los personajes son reconocidos por su accionar.

Transformación de la acción:

Saturación: la situación de llegada representa la conclusión lógica o predecible de las premisas propuestas en la situación inicial: el hecho de

despedirse de los vecinos implica la mudanza a la que se hace referencia en el final. Por lo tanto, hay una evolución predecible.

Código Simbólico

Teniendo en cuenta a la puesta en escena de vestuario, decorado y personajes se refleja una moda actual, colorida y moderna, lo que nos hace pensar que la pieza se desarrolla en el Siglo XXI.

En relación al contenido, se presentan situaciones de la vida cotidiana, de muy fácil identificación y reconocimiento por parte del público receptor, lo que permite una rápida actualización del sentido emitido.

Además, es posible reconocer algunos personajes típicamente argentinos, como por ejemplo la figura del asador.

Otras situaciones que permiten rescatar la idiosincrasia del argentino es la distribución de la semana laboral de lunes a viernes y los días de descanso entre sábados y domingos, así como también las siestas de la tarde.

En cuanto a la música, esta guarda una estrecha relación respecto al tema del spot, ya que se trata precisamente del Himno a la Alegría en una versión tecno que refleja el estado de felicidad de los personajes.

Respecto a la locución, se sigue una de las tendencias que marcábamos en otro momento, que tiene que ver con la introducción de voces reconocidas por el espectador y desestructuradas que otorgan una gran interpretación del relato. En este caso la locución está a cargo de un actor cómico (Coco Silly) que como antes mencionamos, permite volver el mensaje más cercano al usuario.

Los personajes pertenecen a diferentes clases sociales, lo cual permite interpretar que el servicio de clasificados ofrece una amplia variedad

de opciones de inmuebles.

Símbolos intencionales:

- _Humo proveniente de una parrilla significa que algo se está asando.
- _La vestimenta de overol y cascos nos da la idea que se trata de obreros de la construcción.
- _Los disfraces de la pareja demuestran su desinhibición.
- _El atuendo y el contexto nos da la premisa que se trata de un coro de iglesia.

Signos interpretativos:

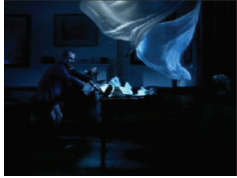
- _El humo se asocia con el olor que produce y la molestia que representa dentro de un departamento.
- _La música da la sensación de liberación y felicidad.
- _El color blanco y el vidrio que rodea el espacio del final ofrece la noción de calma.

Símbolos connotativos:

- _Se piensa que los perros pequeños son más molestos que los grandes, es por esto que la elección del mismo no ha sido casual.
- _También en este sentido, se conoce que los bebés pequeños no duermen de noche, lo que representa una molestia para los vecinos que desean conciliar el sueño.
- _El argentino está considerado como una persona de poca moral, por lo que se acepta como un comportamiento habitual el hecho que alguien robe el diario de su vecino.

- _Se demuestra el crecimiento desmedido de las grandes urbes, que producen bajas de tensión y construcciones constantes.
- _También el uso de Internet como sustitutivo de las versiones en papel ha crecido a niveles impensados en los últimos años.

8.7. Pieza 7: No es lo mismo (Flash)



Toma 1: se ve una toma nocturna en la que entra viento muy fuerte por una ventana que hace volar los papeles de un escritorio.
Loc (voz en off)_No es lo mismo, se avecina la tormenta



Toma 2: una mujer se encuentra sentada al lado del teléfono y se estremece con el sonido del timbre que emite.
Loc (voz en off)_que se atormenta la vecina.



Toma 3: vemos la carátula de un disco de Leo Dan.
Loc (voz en off)_No es lo mismo Leo Dan,



Toma 4: un muchacho en paños menores dentro de un vestuario es golpeado en su espalda con una toalla por otro joven.
Loc (voz en off)_que le dan a Leo, ay!



Toma 5: se muestra a una mujer durmiendo en una cama de dos plazas abrazada a una almohada.
Loc (voz en off)_Tampoco es lo mismo



Toma 6: el marido cierra sigilosamente la puerta del dormitorio.
Loc (voz en off)_salir de trampa



Toma 7: cuando éste sale pisa las trampas para ratas que su mujer a dejado en el suelo con motivo de retenerlo.
Loc (voz en off)_que una trampa al salir.



Toma 8: vemos un mostrador de una mercería en el que la vendedora mide un metro de puntilla negra.
Loc (voz en off)_un metro de encaje negro que...



Toma 9: se hace un plano medio del torso desnudo y musculoso de un moreno que sonrie de modo pícaro.
Loc (voz en off)_ehh, bueno.



Toma 10: placa color magenta con letras amarillas que reza la bajada del aviso "no es lo mismo cualquier banda ancha"
Loc (voz en off)_y no es lo mismo cualquier banda ancha,



Toma 11: placa institucional amarilla, con inclusión del logo y claim.
Loc (voz en off)_que Flash banda ancha.



Toma 12: placa magenta con información icónica en color amarillo.
Loc (voz en off)_porque es la única que te da una casilla gmail de 10 GB



Toma 13: placa magenta con información icónica en color amarillo.
Loc (voz en off)_y pack de seguridad total.



Toma 14: placa institucional amarilla, con inclusión del logo, claim y teléfono de contacto.
Loc (voz en off)_Flash, no es lo mismo...



Toma 15: placa final magenta donde se comunica la promoción.
Loc (voz en off)_es Flash.

Pieza: No es lo mismo / Agencia: MVZ Argentina / Año: 2006 / Anunciante: Prima S.A. / Servicio: Flash Banda Ancha

Producción del humor

Esta pieza se enmarca dentro de la teoría de la descarga dado que se trata de situaciones que desconciertan y que hacia el final logran cerrar el sentido.

Sin embargo, donde recae el efecto cómico es en el uso humorístico de la retórica o más específicamente del empleo de la repetición de situaciones similares con el fin de potenciar dicho efecto; pero por sobre todo son los juegos de palabras con significados totalmente diferentes y los dobles sentidos los causantes de provocar la risa en el espectador.

Por otra parte, podemos afirmar que se trata de un humor que va de lo sutil a lo grotesco, hasta caer en la vulgaridad del chiste popular.

Código visual

Iconicidad: iconicidad de tipo fotográfica, lo cual aporta un realismo extremo a las imágenes a modo de que la audiencia pueda reconocer el conjunto de los elementos presentes en la pieza.

Códigos de transcripción icónica:

_Picardía: a partir de imágenes de situaciones ingeniosas.

Composición icónica: hallamos una composición armónica en la cual se identifican los protagonistas a partir del empleo de tomas integradas por uno o dos personajes.

Códigos iconográficos:

Vecina: mujer anticuada.

Deportista fuera de estado: con sobrepeso y poca reacción.

Matrimonio: compuesto por un hombre y una mujer, que duermen en una cama de dos plazas.

Perspectiva: se varía la focal de la cámara para dar idea de diferentes planos y se modifican los tamaños de los objetos filmados según puntos de fuga.

Planos: están en relación a lo que se enuncia desde la locución. Hallamos mayoría de planos medios y enteros que permiten ver los gestos y elementos relevantes de cada personaje, así como también el entorno en que se encuentran. Sólo se usan primeros planos en dos oportunidades para enfocar elementos de menor tamaño que de otra manera no se reconocerían.

Angulación: advertimos una gran variedad de ángulos de toma, que se corresponde con el lugar en que se encuentra quien observa o en que se hallan los objetos fundamentales de cada toma, tal es el caso del teléfono en la escena 2 o de las trampas en la escena 6.

Iluminación: se hace empleo de luz artificial de coloración fría. Asimismo se utiliza la luz direccionada hacia el protagonista en escenas oscuras

que representan la noche.

Color: hay un uso estético y realista del color, más saturado de lo habitual en escenas diurnas y de predominancia azulada en las nocturnas.

Movilidad: encontramos un sólo tipo de movimiento en la pieza, que está dado por la realidad filmada. Por otro lado, no se advierte alteración alguna respecto a la cadencia de las imágenes.

Indicios gráficos: hallamos textos de carácter diegético en una de las tomas, en que se encuadra la carátula de un disco.

Por otra parte, hacia el final del spot se presentan placas que alternan entre el magenta y el amarillo con textos e íconos que referencian la promoción comunicada y la inscripción del concepto de campaña y del logo con datos de contacto del anunciante.

Objeto: como se trata de un servicio no es posible mostrar el objeto en su materialidad, sin embargo tampoco se dan indicios acerca de lo que se ofrece hasta su revelación en el final.

Código Sonoro

Voces: el spot es acompañado en su totalidad por el relato de una voz en off no tradicional que referencia lo que ocurre en las imágenes.

Ruidos: se emplean con el fin de crear la atmósfera adecuada de cada contexto, y de otorgar realismo a los movimientos y acciones: tormenta

– teléfono – trampas.

Música: la pieza se encuentra musicalizada con un tema que sigue la melodía a partir de un leve silbido al estilo comedia. Se trata de una música instrumental, no popular sino creada para el spot. No pertenece al plano de la historia.

Código sintáctico

Número de tomas: 15

Número de escenas: 14

Duración total: 30 seg.

Duración por toma (promedio): 2 seg.

Montaje rítmico por cortes. Hallamos una gran cantidad de tomas de muy breve duración. Hay una gran coherencia entre el ritmo de las imágenes y el de la música.

El nexo entre imágenes está dado a partir de la asociación por contraste cada dos escenas contiguas, dado que encadenan situaciones que repiten elementos opuestos. La asociación por identidad la hallamos en todo el spot a partir de la duración de las tomas y el modo de representación de las mismas. Por lo tanto nos encontramos frente al montaje rey que encadena imágenes y tomas mediante un nexo de vecindad, lo que además otorga gran dinamismo al spot.

Código narrativo

Tema: diferencias entre aparentes similitudes.

Ambiente:

_Realista: escritorio – living – vestuario – dormitorio – palier - mercería.

_No realista: playa.

Personajes: vecina - deportista amateur - mujer engañada - hombre infiel - moreno caribeño.

Tipo: humanos

Cantidad: varios personajes posibles prototipos de usuarios. Si bien el segmento estrella del servicio está dado por el rango de 15 a 35 años, la tendencia del uso de Internet se ha continuado ampliando a sectores etéreos muy diferenciados.

Vestuario: acorde a la época, edad de los personajes y contexto en que se hallan.

Género: masculino y femenino.

Acción:

_El viaje: desplazamiento físico de los personajes para trasladarse de un lugar a otro.

_Prohibición: afirmación de los límites que no se pueden traspasar, como por ejemplo el límite de la puerta del dormitorio del matrimonio.

_El engaño: trampa por parte del marido que ubica en su lugar de la cama una almohada.

Transformación de la acción:

El estancamiento: no hay variación de la acción. Se prosigue hacia el final con el mismo discurso de “No es lo mismo”, esta vez aplicado a la marca, no se evoluciona sino que permanecen los datos iniciales.

Código simbólico

En cuanto a la puesta en escena de vestuario, decorado y personajes se refleja una moda actual, colorida y moderna, lo que nos hace pensar que la pieza se desarrolla en el Siglo XXI, más aun por el servicio que se comunica. En tanto, se toman frases que con determinada sintaxis ofrecen un sentido serio, pero que al modificar la ubicación de los sememas otorgan un significado radicalmente diferente que las trasmuta en frases humorísticas.

En cuanto a la locución, se ha empleado una voz sumamente reconocida por el segmento joven, que se trata del locutor del programa de Roberto Pettinato. Por lo tanto, se continúa la tendencia de utilización de voces desestructuradas e identificables que permiten generar empatía con el público receptor.

En relación a los rasgos que caracterizan a la sociedad argentina, vemos la inserción de frases locales, como por ejemplo “salir de trampa” para referirse a las salidas de noche con intenciones de engaño, o la frase “le dan a Leo” con un claro doble sentido sumamente vulgar, aunque empleado de modo habitual por la juventud argentina.

Como podemos observar, en esta pieza se refleja la idea a la que hacíamos mención en el marco teórico, referida a la incorporación de

temáticas consideradas tabúes por varios siglos (como el tema del sexo o del engaño) y que hoy en día se presentan dentro de la publicidad de modo constante.

Los símbolos intencionales:

- _Las palmeras contextualizan la playa, el mar.
- _La cama de dos plazas representa el matrimonio, la unión.

Los signos interpretativos:

- _La oscuridad sirve para intensificar la idea de lo prohibido.
- _La combinación de colores magenta y amarillo además de remitir al anunciante son colores que indican viveza y modernidad.

Los símbolos connotativos:

- _En la escena del matrimonio observamos que el marido deja una almohada en su lugar de la cama, con una clara intención de engañar a su mujer para poder salir de noche, lo cual hace suponer que ella se lo prohíbe y que como no es la primera vez que el hombre incurre en una falta la mujer ha tomado la medida de colocar trampas.
- _Se hace alusión al tema del sexo, a partir de la figura de un moreno que en la mitología popular se caracteriza por su robustez.

Como vimos más arriba, el humor puede ser entendido a partir de tres corrientes interpretativas que dan cuenta del fenómeno: teoría de la superioridad, teoría de la descarga y teoría de la incongruencia. Precisamente, en el abordaje del corpus pudimos identificar determinados rasgos que estarían indicando la presencia de una u otra proposición en la base de las piezas analizadas. En relación a este aspecto, detectamos en el análisis realizado cierta prevalencia de la segunda teoría, lo que estaría en correlación con otro de los puntos evidenciados allí mismo y que se refiere al empleo de las viñetas como estilo publicitario predominante. Dicho formato, se caracteriza por presentar situaciones aisladas que poco tienen que ver con lo que se anuncia, pero que se engloban dentro de un concepto amplio que les sirve de sustento y que provoca el efecto cómico por su asociación inédita hacia el final del spot.

Hallamos además muestra de otra de las corrientes expuestas, la teoría de la superioridad, a la que se estaría haciendo referencia de modo explícito en una de las piezas (Desgracia de Sprite), donde es posible identificar el sentimiento de placer por la desgracia ajena o lo que se conoce como Schadenfreude (Victoria, 1958). Aun así, asistimos a un humor sutil y carente de agresividad, un discurso positivo propio de la era posmoderna que contagia alegría en el público y mediante el cual el anunciante establece una relación de empatía con el receptor. En los exiguos casos en los que se recurre a situaciones trágicas, éstas se hallan suavizadas por el uso humorístico de la retórica.

La incorporación del componente retórico en publicidad se da de manera constante, dado que este recurso permite dotar al mensaje de cierta elocuencia brindándole mayor carga persuasiva, sin embargo, lo que aquí observamos es un uso centrado en el fortalecimiento de la comicidad. Como prueba de ello advertimos la repetición de situaciones similares en todas las piezas del corpus, lo que viene a reforzar una vez más la idea de cierta propensión a crear mensajes basados en insights, que por otro lado hace que el spot se conforme de tomas muy breves asociadas por su contenido.

La redundancia sirve para subrayar conceptos e ideas, pero además su empleo estaría fundado en la necesidad de ampliar el universo de representaciones mediante el que determinado grupo social alcanza su propia identificación; proceso al que también se favorece desde el código visual mediante la inserción de estereotipos de fácil reconocimiento. De esta forma, observamos como el componente iconográfico rescata los caracteres principales de un personaje con el fin de garantizar su correcta actualización. A esto agregamos que la vestimenta actuaría a modo de símbolo permitiendo definir la clase social del personaje, así como también su origen y actividad.

Por otra parte, la iconicidad de tipo fotográfica, los colores realistas, angulaciones normales y la movilidad de la realidad filmada hacen que concibamos cierta búsqueda de la publicidad televisiva, y particularmente humorística, por representar la realidad “tal cual es”. Aun así, el impacto de la pieza estaría garantizado por el uso del color con una saturación extrema –separando en cierto modo la tanda de la programación habitual– el ritmo otorgado desde el montaje de tipo decoupage y el componente sonoro. Con respecto a este último factor, se advierte que el mismo cobra un gran protagonismo al momento de desencadenar el efecto cómico, lo que consigue a partir de dos de sus manifestaciones características: la música y las voces.

La cortina musical que acompaña la totalidad del spot es uno de los agentes fundamentales que marcan el éxito de la pieza y que potencian su comicidad. Podría pensarse a partir de los datos recabados durante la fase analítica, que existe cierta tendencia que lleva al creativo a volcarse por la música retro nacional e internacional en esta clase específica de anuncios. A través de la publicidad, discurso masivo por excelencia, resurgen intérpretes y canciones de las décadas del '70 y del '80 que parecen apuntar a generar en el público sensaciones de nostalgia y familiaridad, que unidas a la comicidad evidenciada en las imágenes y la narrativa, potencian el recurso del humor. Esto parece responder a otra de las particularidades posmodernas, por la cual se ha dejado de lado la invención de nuevos estilos y que en cambio aprueba el “reciclaje”

de lo ya creado.

También la elección de la locución se ha convertido en un plus que refuerza lo cómico. Lejos de la voz en off grave y modulada de otros tiempos, la publicidad humorística de hoy en día ha sabido dar prioridad a la interpretación del narración, y para ello es menester la presencia vocal de un personaje reconocido del medio, que tenga la capacidad de dotar desde su relato la fuerza necesaria que demanda la historia y que está dada por la carga semántica.

En este punto, es posible inferir cierta correspondencia con lo que plantea Ana Flores en *La Argentina Humorística* (2000), respecto a la posibilidad que abre la comicidad de enunciar temáticas conflictivas poco abordadas desde el discurso de lo serio y que en cambio acaparan toda la atención al momento de hacer reír, como lo es el tema del sexo, la homosexualidad, el engaño o la muerte.

Entre de las piezas estudiadas, hemos hallado determinados tópicos a modo de inserts que estarían dando muestras del 'ser argentino' y de su entorno, como el machismo de la sociedad, la desmedida pasión por el fútbol, el conservadurismo respecto a temas controvertidos, la disconformidad laboral, la hipocresía con que se define al argentino y el culto a la belleza, situación que también puede explicarse en base a las tendencias que marca la posmodernidad.

Por otro lado, el empleo de un vocabulario sumamente coloquial o lo que antes dimos en llamar "el lenguaje de la calle" estaría apuntando a dos objetivos: a la satisfacción del receptor en la correcta actualización del mensaje y a generar empatía en relación al anunciante.

De este modo, es factible pensar que desde lugar que ocupamos como creativos, la cotidianeidad es una asignatura ineludible del quehacer diario, que nos invita a reflexionar acerca del entorno que habitamos, de las tendencias que emergen y de los cambios que se suceden dentro de la sociedad.

Particularmente, debido al carácter masivo que define a la publicidad y a la originalidad que demanda, el profesional publicitario debe inexorablemente adoptar una actitud proactiva que lo lleve a nutrirse de modo constante ahondando en su propia realidad.

Como hemos enunciado al comienzo, vivimos en una sociedad humorística, y esto implica una aprehensión y comprensión del fenómeno en profundidad, considerando sus particularidades y las combinaciones que posibilitan la expresión máxima del formato en cuestión.

AUMONT, Jacques, otros (1995), *Estética del cine. Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*, Barcelona, Paidós.

CASETTI, Francesco; DI CHIO, Federico (1996), *Cómo analizar un film*, Barcelona, Paidós.

CHION, Michel (1993), *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona, Paidós.

EGUIZÁBAL, Raúl (1998), *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.

FEATHERSTONE, Mike (2000), *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

FLORES, Ana B; otros (2000), *La Argentina humorística. Cultura y discurso en los 90*, Córdoba, Ferreyra.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya (1995), *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*, Madrid, Colección Signo e Imagen.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996), *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

GUBERN, Román (2000), *El eros electrónico*, Madrid, Taurus.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999), *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis.

LIPOVETSKY, Gilles (2000), *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama.

MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan A. (1991), *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Edicial.

MARAFIOTI, Roberto (1995), *Los significantes del consumo*, Buenos Aires, Biblos.

MARTIN, Marcel (1990), *El lenguaje del cine*, Barcelona, Gedisa.

REY, Juan (1996), *Palabras para vender, palabras para soñar*, Barcelona, Paidós.

SABORIT, José (1992), *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Ediciones Cátedra.

VALENTINI, Gilberto (1982), *Publicidad*, Barcelona, Ediciones DEUSTO S.A.

VICTORIA, Marcos (1958), *Ensayo preliminar sobre lo cómico*, Buenos Aires, Losada.

Páginas WEB:

ÁLVAREZ, Cristina (2005), *Publicidad y posmodernidad II*, en www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/dyc/cestud/refl_acad/13_jornadas_2005/alvarez_2005

CATALÁ PÉREZ, Manuela (2001), *Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos. Tendencias creativas en la publicidad actual*, en [wzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA_AIS/12_AIS/AIS_12\(08\).pdf#search=%22manuela%20catala%20humor%22](http://wzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA_AIS/12_AIS/AIS_12(08).pdf#search=%22manuela%20catala%20humor%22)

METZ, Cristian (2001), *Lo percibido y lo nombrado*, en www.avizora.com/publicaciones/cine/textos_002/0007_percibido_nombrado

ORTEGA, Ignacio (1999), *El lenguaje del cine*, en www.victorian.fortunecity.com/muses/116/_lenguaje.htm

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2006), *Diccionario de lengua española*, en www.rae.es

ROMERO, Alejandro (1995), *Lipovetsky: Una teoría humorística de la sociedad contemporánea*, en www.tebosfera.com/documento/articulo/humor/lipovetski.teoria

2006

romina belén gallardo

carrera de publicidad

universidad empresarial siglo 21