

La estrella de cine como prescriptor y actante en el spot publicitario: la construcción del deseo

Juana Taveras Suero
Universidad Camilo José Cela
joanatave@gmail.com

Resumen: *La estrella del cine como prescriptor en un spot de la prestigiosa marca Chanel N°5 no consiste solo en mostrarse expresando unas lúcidas y poéticas palabras acerca de las cualidades del producto, sino que su presencia va más allá de su perfecta dicción o de su atractivo físico. Se trata de presentar un mensaje, que de alguna manera, incorpore su imaginario al concepto narrativo del spot. En otras palabras, los prescriptores son elegidos porque sirven como especie de arquetipo y ese arquetipo (héroe) permite construir el principio del placer: el motor del deseo hacia el producto y la marca.*

Palabras clave: *prescriptor, estrella, actante, spot, marca*

Abstract: *The star of the cinema since prescriptor in a spot of the prestigious brand Chanel N°5 does not consist of appearing only expressing a few lucid and poetical words it brings over of the qualities of the product, but his presence goes beyond his perfect diction or his physical attraction. It is a question of presenting a message, which somehow, his imaginary one incorporates into the narrative concept of the spot. In other words, the prescriptores are chosen because they serve as species of archetype and this archetype (hero) allows to construct the beginning of the pleasure: the engine of the desire towards the product and the brand.*

Keywords: *prescriber, star, actante, spot, brand*

Recibido: 11 de octubre de 2015
Aceptado con modificaciones: 21 de marzo de 2016

1. El prescriptor como actante: la construcción del deseo

La estrella no es más, según Edgar Morin que “El actor o actriz que sustrae una parte de la sustancia heroica, divinizada y mítica de los héroes del filme, y que, recíprocamente, enriquece esta sustancia con algo suyo” (1972: 37). Según Morin, la estrella es una fusión entre aquel personaje que está dentro de la pantalla, la persona real que está fuera de la pantalla y la persona de la estrella, que es la mezcla de las otras dos y habita en un espacio intermedio. Esto quiere decir que los personajes que ha interpretado la estrella forman parte de su imagen, y esta imagen es aprovechada en publicidad para llevar el mensaje publicitario. De modo que, la primera cuestión que plantea este artículo es que, creemos que el spot que usa como prescriptor al actor cinematográfico éste aparece a partir de uno de sus personajes, o hace alusión a sus personajes más representativos, es decir, el concepto narrativo del spot se articula sobre los textos fílmicos que ha interpretado el actor. Es lo que Genette, en su obra *Palimpsestos* (1989), llama transtextualidad. Todo texto contiene otro texto: los spots contienen las películas que han interpretado los actores/prescriptores. Los spots que utilizan a la estrella de cine como prescriptores guardan cierta relación con los filmes de estos famosos porque las marcas quieren relacionar sus productos con algún rasgo, rol, puesto narrativo o función enunciativa de los personajes interpretados por el prescriptor que ya son reconocidos por el público. Ahora bien, para entender el papel del prescriptor en el relato publicitario es necesario tener claro que el prescriptor también es un personaje de la historia que cuenta el spot. Que aparezca como personaje no implica que no pueda ejercer al mismo tiempo labores de enunciación como actor o como estrella. Por tanto, dando por hecho que el prescriptor siempre es un personaje ya sea representándose a sí mismo, haga uno de sus personajes en el cine o interprete un papel nuevo, lo que nos importa analizar son aquellos spots donde básicamente el actor revive uno de los personajes con los que ha triunfado en la gran pantalla, o bien haciendo alusión a ellos. De modo pues, que la función que ocupe en el spot vendrá determinada a partir de uno de sus personajes más referentes. En este sentido trataremos de estudiar al personaje de la estrella siguiendo las teorías del personaje como carácter o personalidad. Dichas teorías nos permiten verle como un imitador de personas y, como tal, debe tener una oportuna identidad física, psicológica y posición social. Es decir, debe poseer un conjunto de particularidades físicas y psicológicas que le describan como un ente único y exclusivo: su personalidad, que se define como “la imagen que ofrece cada personaje y se compone de la conducta (rasgo en acción) y del contexto (situación más rol)” (Diez Puertas, 2006: 171). Por último, se estudiará al personaje de la estrella como actante, es decir la función que ocupa en el relato publicitario. La teoría del personaje como actante nos explica que los personajes son “entidades que asumen un cometido (función) específico en el seno del texto narrativo (relato), bajo seis conceptos: sujeto, objeto, destinador, destinatario, ayudantes y oponentes” (Sánchez Navarro, 2006: 53). “Se trata de una entidad subordinada y al servicio de la acción” (Diez Puertas, 2006: 169). Según las teorías de Greimas un actante puede estar representado por uno o varios actores, bien puede ser un personaje, o grupo de personajes, alegórico o encarnado por un actor siempre con una función o cometido dentro del relato. A través de esta categoría de función o papel narrativo se evaluará el hecho de que, dependiendo de su función en el relato, el prescriptor actuará en el spot publicitario a

partir de uno de esos seis puestos narrativos, aunque ya adelantamos que básicamente el prescriptor es uno o varios de estos actantes. Es decir, desde el punto de vista actancial, el prescriptor encarnado por estrellas cinematográficas es el sujeto que desea un producto cuyas propiedades coinciden con las que él mismo posee (objeto) o que recomienda (destinador) a otro actante porque precisamente le representa o pertenece. Además de lo comentado, este artículo, trata de identificar si el prescriptor, en determinada función, sirve para subrayar la imagen de marca, la personalidad, para enunciar la idea de la comunicación, observar cuál es su relación en determinada función con el producto dentro de la narrativa del spot, cómo se presentan estos personajes, su patrón de acción y de motivación. Examinaremos, a través del modelo actancial, si el producto o marca sigue siendo el héroe (sujeto) u objeto de deseo de estos relatos publicitarios, pues investigadores publicitarios, como Bassat (2001) o Moreno (2003), ubican al producto/marca como el personaje principal, el héroe del spot, es decir, aquel que ocupa en el modelo actancial la función del sujeto. Hellín Ortuño (2007: 120) dice que el producto siempre toma la función del objeto de deseo en el programa narrativo. Estudiar la función actancial que ejerce el prescriptor en el anuncio nos permitirá mostrar cómo se transfieren al producto elementos "ficcional" (valor épico, magia, atractivo, glamour...), como también deducir el nivel de transtextualidad presente en el spot.

1.1. El objeto de estudio

El objeto de estudio, refiere únicamente a la estrella de Hollywood como encargados de respaldar productos por medio de spots publicitarios por ser la primera del mundo y por su proyección internacional. Se ha elegido una muestra representativa de 27 spots¹ de marcas que están asentadas en mercados internacionales y reconocidas por su amplia trayectoria. En cuanto al factor temporal, la muestra se sitúa entre la década de los noventa y el 2012. Para entender cómo se utiliza al prescriptor en el spot publicitario desde uno de sus personajes, comenzaremos estudiando a los personajes de la historia analizados en su vertiente de caracteres (rasgos y roles) y por otro lado como actantes (la función). Es decir, la función que ocupan en el spot. Se entiende que, la información se narra y se filtra mediante los rasgos, los roles y la función actancial del personaje, para significar la personalidad de lo anunciado, pues como dice Moreno "el personaje está presente en el relato para materializar la personalidad de la marca, exhibe una función persuasiva en el espectador tras mostrar, con su estilo de vida, estado y acciones que desempeña y realiza, la personalidad de la marca" (2003:48). Con su estilo de vida, estos personajes famosos se convierten en "prescriptores de las normas sociales" (Benet y Nos Aldás, 2003: 198), son los que dicen que se debe llevar o consumir, pues "el prescriptor es un personaje que dada su condición social, profesión, prestigio, popularidad, etc., se convierte en un líder de opinión en relación con un producto o marca y en su mundo" (Henrik, 1999: 150). Para identificar la presencia del personaje en el spot, y establecer su puesto narrativo, se empleará la tabla de caracterización del personaje, que

¹ 2 spots de Freixenet, 2 tarjeta Visa, óptica Visionlab; Hydra-energetic line Men Expert de L'Oreal; Citroën C5; té Teekanne; Lacoste; Nespresso; relojes Omega; Pepsi; Ferrero Rocher; Barclays Bank; 2 spots de Chanel N°5; Schweppes Spirit; Prada; Nikon; Dior Homme; PS2 de Sony; Dolce & Gabbana; Lancôme; cereales Frosted Cheerios; American Airlines; Dior J'adore; T-Mobile Int.

contendrá como parámetro de análisis los siguientes criterios: Rasgos del personaje (físicos y psicológicos) y roles (ocupación, relaciones sociales). Luego se aplicará a cada spot el modelo actancial a aquellos personajes de la estrella que creemos aparecen en la enunciación del spot. Para llevar a cabo dicho estudio también recurriremos al análisis asociativo e interpretativo. El análisis asociativo compara los rasgos físicos y psicológicos del personaje y sus roles con los elementos simbólicos que desea comunicar el anunciante. El análisis interpretativo nos dirá, en función de los resultados obtenidos de la tabla de caracterización del personaje, cómo actúa dicha relación. Del total de la muestra se presentarán tres ejemplos que demostrarán la manera en que fueron analizados estos spots. El material utilizado como plataforma documental se compone de las películas referentes de estas estrellas y los spots donde aparecen. Para definir el papel narrativo que ocupa el personaje en el spot, seguiremos el modelo actancial propuesto por A. J. Greimas (1971), en el que se descifran los seis puestos fundamentales para preparar cualquier narración, que son: el Sujeto (personaje que desea algo); Objeto (representa el valor de lo que se busca; El oponente (actante que desata el conflicto enfrentándose al sujeto); El destinador (mentor o personaje intercesor); El destinatario (representa el personaje que se beneficia del bien deseado); Los ayudantes (auxilian al sujeto para conseguir el objeto deseado). Pero antes, nos ocuparemos de analizar (tres spots de la muestra) al personaje a partir de su fisionomía.

1.2. El personaje del prescriptor: rasgos y roles

Hay que recordar que “publicitar un producto es utilizar palabras e imágenes que se identifiquen con él” (Perales Bazo y Alvarado, 2007: 99). Por eso damos por hecho, que los anunciantes buscan personajes reconocidos por la audiencia que se puedan alinear con las características de sus productos, pues se intenta buscar o construir imágenes de marca a base de valores emocionales, de tal modo que, por ejemplo, un coche deja de ser una máquina para convertirse en un mundo de sensaciones; es a través de la identidad del personaje como nos llegan estas informaciones. Estudiar los rasgos físicos de estos personajes nos lleva a definir aquellos aspectos externos que determinan su fisionomía o apariencia corporal. Hasta cierto punto, estos rasgos subrayan la personalidad del personaje, ya que aportan información sobre el rol que desempeña o su estatus. Según las aportaciones de los estudiosos de marketing, la credibilidad del famoso (personaje) se sitúa dentro del factor del atractivo porque sirve de potencial en los cambios de actitudes y de motivación del espectador. "El personaje célebre podría favorecer la persuasión principalmente a través de los factores del atractivo, credibilidad y similitud" (León, 1992: 42-43). En este sentido, Aaker y Myers (1993: 74-77) plantean que las investigaciones de la publicidad y de la psicología social han tratado al individuo o portavoz (aquí llamados prescriptor) como componentes o factor importante de la fuente por algún tipo de personalidad. En el caso de la psicología social las tres dimensiones de la fuente son: 1. Credibilidad = a confiabilidad; se asocia a la experiencia e imparcialidad. 2. Atractivo = Identificación; se relaciona con el prestigio, similitud y atractivo físico y, 3. Poder (la unión de las dos anteriores). La eficacia de la fuente para persuadir al receptor a que adopte su posición se incrementa según el grado en que estos tres factores caractericen al receptor. El factor atractivo se refiere, según los investigadores, a la percepción del receptor sobre el prestigio de la fuente que procede de los logros

obtenidos en el pasado como la reputación, riquezas etc., y de las relaciones que tiene un individuo en la sociedad. Es por ello, que antes de conocer la función actancial que ocupa cada prescriptor, se ha evaluado la identidad de estos personajes a través de la caracterización del personaje. Los personajes que aparecen prescribiendo para las marcas son: James Bond para Freixenet y Visa (encarnado por Pierce Brosnan); Patrick Brody² para Visionlab (Pierce Brosnan); Milo Boyd³ para Hydra-energetic line de L'oreal (Gerard Butler); James Bond para Citroën C5, MacDouglas⁴ para los té Teekanne (encarnados por Sean Connery); David⁵ para Lacoste (Hayden Christensen); Miles Massey⁶ para Nespresso (George Clooney); James Bond para Omega (Daniel Craig); Don Vito Corleone para Pepsi (encarnado por Hallie Kate Eisenberg en alusión a Marlon Brando); Eddie Scrap-Iron⁷ para Visa (Morgan Freeman); Edward Lewis⁸ para Ferrero Rocher (Richard Gere); Jules Winnfield⁹ para Barclays Bank (Samuel L. Jackson); Satine¹⁰ para Chanel N°5 y Schweppes (Nicole Kidman); Dr. Cawley¹¹ para Prada (Ben Kingsley); Oliver¹² para Nikon (Ashton Kutcher); Alfie¹³ para Dior Homme (Jude Law); Gabe Law¹⁴ para PS2 de Sony (Jet Li); Matthew¹⁵ para Dolce & Gabbana (Matthew McConaughey); Viola de Lesseps¹⁶ para Freixenet (Gwyneth Paltrow); Anna Scott¹⁷ para Lancôme (Julia Roberts); Cedric¹⁸ para Frosted Cheerios (Rob Schneider); Lester Burnham¹⁹ para American Airlines (Kevin Spacey); Amelie para Chanel N°5 (Audrey Tautou); La supermodelo²⁰ para Dior J'adore (Charlize Theron); Sandy²¹ para T-Mobile Int. Catherine Zeta Jones). Estos personajes fueron reconocidos luego de observar el paralelismo de los personajes de la estrella con los que observábamos en el spot. Para su análisis seguimos la siguiente tabla que contiene tres ejemplos de la muestra.

Tabla 1. Rasgos y roles de los personajes

Spots	Rasgos y roles	Personajes
Tarjetas Visa con Pierce Brosnan	Nombre	James Bond
	Edad	Adulto
	Rasgos físicos	Pelo negro, alto, atlético, viste de etiqueta, atractivo
	Rasgos psicológicos	Temperamento sanguíneo
	Ocupación	Agente secreto del MI6, clase alta
	Relaciones sociales	Soltero, sin hijos,

² Personaje de las películas: Don't Talk to Strangers" (1994)

³ "The Bounty Hunter" (2010)

⁴ "La Trampa" (1999)

⁵ "Jumper" (2008)

⁶ "Intolerable Cruelty" (2003)

⁷ "Million Dollar Baby" (2004)

⁸ "Pretty Woman" (1990)

⁹ "Pulp Fiction" (1994)

¹⁰ "Moulin Rouge" (2001)

¹¹ La isla siniestra (2010)

¹² "A Lot Like Love" (2005)

¹³ Alfie (2004)

¹⁴ El único (2001)

¹⁵ "Paparazzi" (2004)

¹⁶ "Shakespeare in Love" (1998)

¹⁷ "Notting Hill" (1999)

¹⁸ "Home Alone 2: Lost in New York". (1992)

¹⁹ "American Beauty" (1999)

²⁰ "Celebrity" (1998)

²¹ "The Rebound" (2009)

Ferrero Rocher con Richard Gere	Rasgos y roles	Personajes/película
	Nombre	Edward Lewis/ Pretty Woman (1990)
	Edad	Adulto
	Rasgos físicos	Pelo canoso, alto, atlético viste de etiqueta, atractivo
	Rasgos psicológicos	Temperamento flemático
	Ocupación	Empresario de clase alta
	Relaciones sociales	Soltero, sin hijos
Chanel Nº5 con Audrey Tautou	Rasgos y roles	Personajes/película
	Nombre	Amélie/ Le fabuleux destin d'Amélie Poulain, (2001)
	Edad	Joven
	Rasgos físicos	Pelo negro, mediana estatura, biotipo Leptosómico, informal, tierna
	Rasgos psicológicos	Temperamento sanguíneo
	Ocupación	Camarera y de clase media
	Relaciones sociales	Soltera, sin hijos

Distinguir la identidad de estos personajes responde a la necesidad de saber qué aspectos de la identidad de estos personajes sirven para articular el concepto narrativo del spot, y por otro lado establecer una relación de los roles de los personajes no solo con lo que se anuncia sino también con los receptores, pues cuando se identifica un cambio de actitud, "(...) la motivación del receptor se forma al establecer una relación de roles gratificante con la fuente, ya sea en forma real o dentro de sus propias fantasías y concepto de sí mismo" (Aaker y Myers, 1993: 76). Por ello, según Aaker y Myers, "cuando una estrella de cine presenta un producto, lo que aquí resulta significativo es el hecho de que la fuente no necesita presentar ninguna posición relacionada con su validez, solo necesita lograr que la relación de roles sea sobresaliente" (1993: 76). En este caso, los tres personajes, anteriormente descritos se han convertido en referentes de algunos géneros cinematográficos como lo es, Edward Lewis (Richard Gere) en el cine romántico, o la tierna, traviesa e inolvidable Amélie en el cine de aventura. Respecto a James Bond, uno de los espías más populares y reconocidos del cine de espionaje, acción y aventura, además de pertenecer a la saga más longeva de la historia del cine. Estos personajes se han transformados en verdaderos reclamos para la venta de cualquier producto y marcas, capaces de sugestionar al público en cualquier función o papel actancial que ocupen dentro del relato publicitario.

1.2.1. Análisis del prescriptor como carácter en relación a lo anunciado

Este análisis responde a la necesidad de saber qué aspectos de la identidad de estos personajes ya conocidos por el público sirven para articular el concepto narrativo del spot, y de qué forma colaboran en la prescripción de lo anunciado. En el caso del spot de Visa, la finalidad era recordar la marca bajo el lema o tagline: "Visa, all it takes" ("Visa, todo lo que necesitas"). Para ello, se sirven tanto de los rasgos físicos y psicológicos de James Bond (encarnado por Brosnan), como de su rol y función narrativa. La identidad del personaje se proyecta bajo el escenario de las acostumbradas persecuciones del espía, sus exóticos transportes, sus armas de defensa y siempre acompañado de la chica Bond, todo con la intención de narrar el concepto de venta, "Visa, todo lo que necesitas", como un símil de todos los artefactos

necesarios para que el personaje ejecute sus hazañas. En lo que concierne a los rasgos físicos y psicológicos, Bond es un hombre adulto, de tipo atlético, viste de etiqueta, de temperamento ágil y astuto. Respecto al rol y función narrativa, es soltero, de clase alta, con habilidades heroicas por su tipo de ocupación como agente secreto. Estas características son denotadas para exteriorizar algunas particularidades del servicio, como indicar al target que es un servicio destinado a "clientes con poder adquisitivo, tarjetas otorgadas para satisfacer sus sofisticadas necesidades de compra", según se explica en el portal de Visa. Esta condición tiene relación con los rasgos físicos y la clase social del personaje: es un hombre de gustos sofisticados (vestimenta) y de clase alta. La resolución que el personaje muestra en sus misiones evoca la rapidez del servicio, lo que conecta con su temperamento y rol, mientras que, a través de su función narrativa, se ubica el producto (como el héroe que ofrece seguridad y fiabilidad como parte de los atributos del servicio) y también el objetivo de la comunicación (recordar la marca, en alusión al nombre del personaje). Respecto al spot de Ferrero Rocher con Edward Lewis (encarnado por Richard Gere), los rasgos físicos, ocupación y clase social del personaje prescriben sobre la personalidad como sello distintivo del chocolate Ferrero Rocher. Así define la marca el producto en su portal electrónico: "un placer auténtico, bello por la magia del oro que lo envuelve y bueno por el sabor único que proporciona". La firma vende dos atributos: sabor y envoltorio, propiedades que marcan la exquisitez de la receta del chocolate y el elegante envoltorio de elaboración artesanal. Al establecer una analogía entre las características del personaje y del producto, obtenemos lo siguiente: los rasgos físicos del personaje (como hombre adulto, alto, de contextura atlética, vestido de etiqueta de acuerdo a las exigencias de los lugares que frecuenta) describen el elegante envoltorio del producto. Respecto al sabor, es denotado cuando Lewis le regala un bombón Rocher a una chica que se encuentra junto a él disfrutando de una ópera en el teatro, su gesto explica, que el Rocher es un valor similar al que representaba la joya que en *Pretty Woman* él le regala a Vivian (Julia Roberts), valoradas en un cuarto de millón de dólares. El personaje enuncia los atributos del producto por medio de su condición física, clase social y ocupación, aspectos que aluden al distinguido placer de disfrutar de un Ferrero Rocher. En el caso de Chanel N°5 con Amélie (encarnada por Audrey Tautou) notamos que, al ser Chanel N°5 una marca "catalogada por comunicar su universo simbólico, creado a partir de las asociaciones de la personalidad de Coco Chanel como una mujer de carácter fuerte, dinámica, bella y elegante" (Roger Colombani, 2001: 59), utilizan la personalidad del personaje para subrayar estas características que a su vez fueron personificadas por actrices como Marilyn Monroe (añadió sensualidad al producto), o Catherine Deneuve. Según Kotler y Keller, "la belleza de Catherine Deneuve la consiguió con el perfume Chanel N°5" (2009: 546). Además de promocionar la personalidad del producto, los spots venden su fórmula, el trasfondo creativo del perfume, que surge de su aroma y simboliza el recuerdo del amor eterno (el fallecido Arthur Capel, prometido de Chanel). En este spot, Amélie aparece para denotar el universo simbólico del producto a través de sus rasgos físicos (vestimenta), temperamento y las peculiaridades del personaje. Una vez más encontramos los rasgos físicos asociados a la personalidad del producto; la vestimenta revela la psicología del personaje, que muestra la ternura e intrepidez de una niña-mujer, reflejada en su particular abrigo rojo. Estas características conjugan los rasgos de personalidad de Coco Chanel y su historia de amor: Amélie es intrépida (emociones y carácter fuerte de la famosa

diseñadora), Amélie es ternura (el amor eterno de madame Chanel). Estos rasgos de la personalidad de ambos personajes se describen en el anuncio de la siguiente forma: Amélie es una joven entusiasta, amable y activa, pero también solitaria y sensible, algo característico de Coco Chanel. Con Amélie, se narra una historia que mezcla la intrepidez, la ternura, la sensibilidad y el amor como atributos simbólicos que evocan y prescriben el trasfondo histórico de Chanel y la condición mitológica de la marca. Del total de la muestra, estos tres spots resumen la forma en que se presentan estos personajes como prescriptores por medio de su fisionomía.

1.3. Análisis actancial de los spots: ocupados por el prescriptor y las marcas

A partir de las definiciones de los puestos actanciales del modelo actancial de A. J. Greimas (1971) se ha visto que cada puesto tiene una función narrativa que deriva en la imagen del héroe, del mentor, del amigo, de la princesa etc. Sin embargo, tenemos que considerar que en el spot publicitario la finalidad es vender ideas, por ello notaremos que algunos puestos podrán ser ocupados por personajes abstractos (como la libertad, el amor...) Por ejemplo: el amor (como personaje abstracto) ocuparía el puesto de destinador, que estimula al sujeto (estrella) a conseguir lo deseado (producto) para que, en función de lo encontrado, pueda alcanzar una conquista, digamos, ética (destinatario), y así sucesivamente. Como dice Román Calvo (2007), las relaciones entre estos actantes configuran los enunciados narrativos del relato, por lo que, como en la distribución actancial cada actante ocupa una función, apreciaremos: El eje del deseo articulado por la relación sujeto-objeto, en la que el sujeto es el actante que realiza la acción, mientras que el objeto es lo deseado. El eje de la lucha está articulado por la relación ayudantes oponentes. En tanto que los oponentes se oponen a que la acción se realice. (...) El eje sujeto objeto traza la trayectoria de la acción y de la búsqueda, plagada de obstáculos que el héroe debe vencer para lograr su deseo. El destinador (remitente) destinatario (receptor) estos dos actantes se vinculan con el eje o modalidad del saber y del poder. Es el que controla los valores y deseos, así como su distribución entre los personajes (Román Calvo, 2007: 88). En efecto, según nuestro análisis, los puestos que más ocupa el prescriptor/personaje en los spots corresponden a la función del sujeto, con un porcentaje del 60%, seguido del puesto de oponente, con un 14%, y en la función del objeto solo en el 11% de los casos, mientras que en el puesto de ayudante aparece en el 9%, y en la función del destinador y destinatario el 3%, respectivamente.

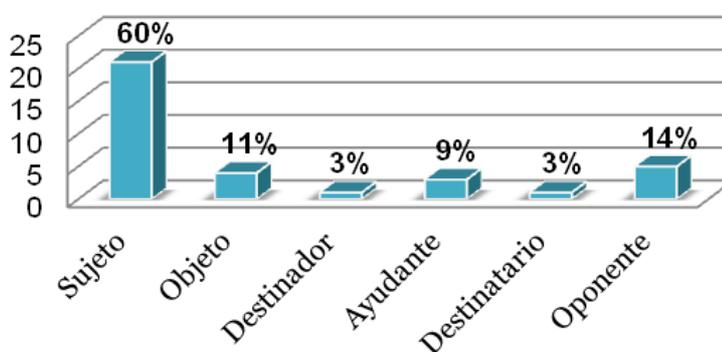


Gráfico n.º 1. Puestos narrativos del prescriptor

Respecto a la marca y/o producto como personaje dentro del relato publicitario, también ocupa una función que va desde actante sujeto u objeto de deseo... Según se explica en el siguiente gráfico, la marca/producto ocupa el puesto de ayudante con un destacado porcentaje, un 42%, seguido de la función de objeto, con un 39%, y, sorprendentemente, en el tercer puesto, la función de oponente, con un 11%, quedando muy por debajo los puestos de destinatario y el de destinador y, sin ninguna presencia, el puesto del sujeto.

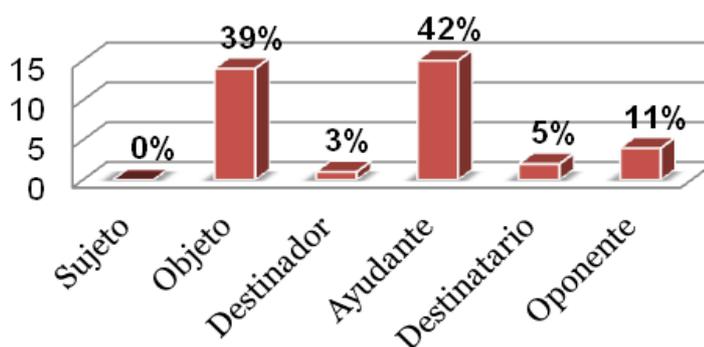
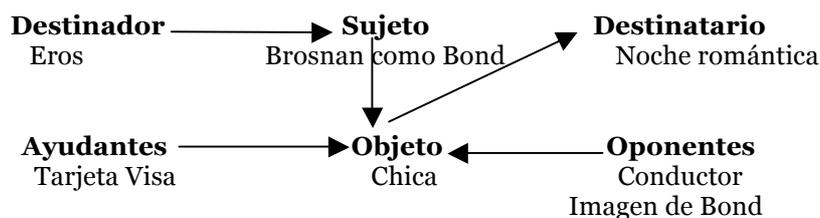


Gráfico nº. 2. Puestos narrativos ocupados por el producto/marca

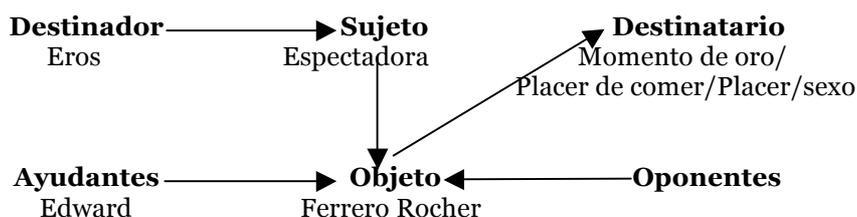
En los spots donde lo anunciado figuró como objeto, el 70% de su grupo destinatario tenía que ver con el éxito, el amor, el placer y la felicidad. Apreciamos, que casi siempre la intención de este papel está vinculada a lo romántico. Vamos a ver, a continuación cómo se manifiestan las relaciones entre cada actante, a partir de los tres ejemplos elegidos del total de la muestra.

1.3.1. Puestos actanciales ocupados por el prescriptor y las marcas.

En el spot de la tarjeta Visa con James Bond (encarnado por Pierce Brosnan) titulado, "*Todo lo que necesitas*" (2000), Pierce Brosnan como James Bond (sujeto) aparece en una limosina en el centro de Bangkok. Para librarse de un atasco en Bangkok y llegar a tiempo a una cita romántica (destinador), deja su cochazo y toma un pequeño taxi que le lleve a donde está la chica (objeto), pero el taxista (oponente) le toma por James Bond y le lleva a toda velocidad y con gran peligro. Sólo cuando le paga con la Visa (ayudante) el taxista se da cuenta de que es Pierce Brosnan, pero la verdad es que, dado que Visa es un símbolo de poder y acción, luego le espera a la salida de la cena con un vehículo (una moto) que promete igualmente un viaje movido, lo cual encanta a la chica, porque ésta también quiere un hombre de acción a lo Bond, pero disgusta a Pierce Brosnan (Bond) que tenía otros planes más íntimos. En este relato, cada puesto narrativo lo determinan las siguientes coordenadas de acción.

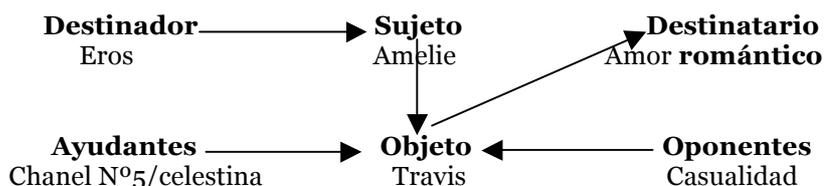


Aunque en este anuncio se establece una confusión entre la imagen del actor y la de su personaje, el spot se construye sobre la imagen de James Bond (agente secreto, sanguíneo, conquistador), pues describe no solo la imagen de Bond (rol y rasgos) sino su contexto narrativo. De modo que la función narrativa del prescriptor/personaje (Pierce Brosnan/James Bond) es la del Sujeto/oponente, mientras que el producto ocupa la del Ayudante. Respecto al spot de los chocolates Ferrero Rocher con Edward Lewis (encarnado por Richard Gere), titulado “*Momentos de Oro*” (2000), el prescriptor/personaje (Richard Gere/Edward Lewis) ocupa la función narrativa del Ayudante, y el producto/marca la función del objeto. En dicho spot, la historia transcurre en un prestigioso teatro ambientado por el romanticismo (destinador) de una ópera. Una espectadora (sujeto) observa embelesada a través de su auricular el hermoso broche de oro que lleva la cantante. La forma redondeada y de color oro del broche producen en la mujer el recuerdo de algo. Agobiada por ello, no consigue la calma. Pero Edward Lewis (ayudante) quien también la observa con gran ternura e insinuación, como sabe que comer chocolates sube los niveles de endorfinas produciendo un estado de bienestar, decide colocarle encima de su mesa un chocolate Rocher (objeto). Ella sin saber de dónde venía el bombón, procede a destaparlo, y sugestionada por su envoltura, deseablemente lo consume. Dominada por su sabor (destinador) vive un momento de éxtasis (destinatario), que mejora con el encuentro de las dos miradas y entre coqueteos y galanteos Lewis sonriente (destinatario) le presenta otro bombón de los chocolates Rocher. Gráficamente las funciones de los personajes se determinan de la siguiente manera:



Aunque la imagen del sujeto, el puesto principal sobre cae en la espectadora (quien implícitamente evoca la imagen del consumidor), quien construye en su mente el deseo de satisfacer una necesidad es el personaje del actor. Él se encarga de solucionar su problema cuando le entrega el bombón que le llevaría a tener *un momento de oro/placer*. En el spot del perfume Chanel N°5 con Amélie (encarnado por Audrey Tautou), titulado “*Tren de Noche*” (2009), la función narrativa del prescriptor/personaje (Audrey Tautou/Amélie) es ocupada por el Sujeto, mientras que el producto/marca ocupa la función del Ayudante. El spot presenta a Amélie (sujeto) quien cansada por el viaje en un tren de noche, sale al pasillo para airarse, y Travis Davenport que caminaba por ahí se acerca para oler su cuello. Ambos

quedaron prendados (destinador) por la pasión del Chanel N°5 (ayudante). Pero en el transcurrir del viaje, Travis no logra conciliar el sueño, mientras ella, para poder dormir, se coloca *unas gotitas* del N°5. Cuando termina el viaje, la casualidad (oponente) hace que ambos se separen, pero la soledad de Amélie hace que lo vea en todas partes. Al final, Travis es guiado por la fragancia del Chanel N°5 y la encuentra en una estación de tren, inevitablemente se acerca a su cuello y apasionadamente la besa (destinatario), quedando juntos sobre el logo de Coco Chanel. Gráficamente los puestos o papeles actanciales se describen así:



Tal como se ha dicho, cada puesto del modelo actancial tiene una función narrativa que puede resultar en la imagen del héroe, del amigo, de la princesa etc., donde cada puesto se establece para que en función de éstos el texto exhiba un mensaje cuyo desenlace y objetivo sea despertar en el espectador una necesidad que busque satisfacer con la obtención del producto. Bien presentando al prescriptor como su ayudante o aquel que desea el producto.

1.3.1. *El prescriptor: el que desea*

Del total de la muestra (27 spot), el 60% de los personajes prescriptores ocupa el puesto del sujeto, lo que indica que, al tratarse de este tipo de sujetos, según lo que observamos cuando especificamos los puestos actanciales, lo que desean y por lo que luchan tiene que ver con el producto/marca, y por otro lado tienen un interés romántico, es decir: el objeto de deseo es conseguir la atención de una chica/chico y, por otro lado, buscan satisfacer una determinada necesidad, casi siempre relacionada con el amor. Implícitamente, estas necesidades de los sujetos las suplen las marcas/productos; es el caso de Visa y Chanel N°5, el producto marca ocupa la función actancial de ayudante del sujeto/prescriptor para que este pueda conseguir aquello deseado. También nos percatamos de que el destinatario, esto es, la razón por la que el prescriptor desea lo que desea, está relacionada con motivaciones como el amor filial y sexual, e implícitamente la necesidad de cubrir cuestiones básicas como la comida y el vestido, la superación de límites, el deseo de libertad o juventud, etc. Esto quiere decir que sus necesidades están de acuerdo con la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas de Maslow, pero en un orden distinto. El deseo sexual (Eros) es el principal motor de deseo, seguido de las necesidades básicas (comer, vestir) y de otras motivaciones sociales o de estima como el conocimiento, o la libertad. Lo importante es que, en efecto, el prescriptor se mueve por las mismas razones que el resto de los humanos. Ahora bien, teniendo en cuenta el estatus de estos actantes, y si el sujeto está motivado por estas fuerzas, ¿para quién luchan? Es decir, ¿quién o quiénes se benefician del objeto que ellos obtienen? Pues como se observó en el análisis, el prescriptor no figura en el puesto del destinatario. Esto quiere decir que, el sujeto lucha para que otro destinatario consiga el objeto deseado.

En este caso, el destinatario está representado, sobre todo, por el amor y la felicidad, seguido de conceptos relacionados con la clave del placer. Este resultado nos muestra que el eje ideológico del spot se construye sobre la idea de relacionar el producto y la marca con principios éticos como el amor, la felicidad, la amistad o la familia. Todos, como cabe esperar, son valores positivos, aceptados por la sociedad, de modo que el anuncio, aunque suele ser transgresor en la forma, no lo suele ser en el plano ideológico. Los sujetos luchan en parte por beneficiar a un destinatario que representa aquellos valores necesitados y aceptados por la sociedad y que las marcas y productos pueden proporcionar aunque, claramente, solo de forma simbólica. De alguna manera, estos personajes son elegidos para ocupar la función de sujetos y ayudantes con el objetivo de resaltar los valores que implícitamente vende y promueve la marca. Así que el prescriptor en estas funciones (sujeto y ayudantes) se presenta en el spot para denotar, a través de su búsqueda por el objeto, el valor que representa la marca o producto. Por medio de su función, el prescriptor se muestra como un modelo para el consumidor con el fin de que éste (consumidor) también pueda buscar (comprar) el objeto (marca/producto) de gran valor. Lo que significa que el prescriptor ejerce como el superhombre que lucha contra todo para obtener el valor deseado. Pero, ¿qué puestos ocupan las marcas/productos?

1.3.1. La marca/producto: lo que ayuda a conseguir lo deseado y lo deseado

A menudo se suele identificar a las marcas/productos como el eje central del relato publicitario, el protagonista, el héroe. Sin embargo, en el total de la muestra el mayor porcentaje con un 42%, el producto/marca toma el puesto de ayudante, y el 39% como objeto de deseo. Con lo cual, se puede apreciar que el producto/marca sigue ocupando puestos centrales en la historia del spot y con implicaciones muy positivas. En los spots donde la marca/producto ocupa el puesto de oponente, actúa por la necesidad de parar las operaciones del actante sujeto, pues en estos spots, este se mueve por sus sentimientos y obra en su propio bien, como es el caso de Teekanne, café Nespresso, abrigos de Prada (otros spots de la muestra). En el caso del té Teekanne, lo que el sujeto (prescriptor) quiere, estimulado por el director (destinador) de la película que filma en el spot, es que su papel (objeto/su personaje Mac) le salga bien en la grabación que realiza para su película (destinatario). Pero la marca/producto se opone distrayendo, a través de su sabor, al sujeto, ya que después de probar el exquisito té no logrará hacer bien su trabajo. La acción de lo anunciado en la función de oponente vale para resaltar y revelar los atributos del té. Ser oponente aquí no es por tanto negativo, sino todo lo contrario. Observando estos resultados, consideramos que, para que la marca sea el eje central del relato, no necesariamente tiene que aparecer como sujeto; desde su función como ayudante, puede volverse muy atractivo en términos de ventas, pues, por un lado, la función del ayudante se torna para el actante sujeto en una persona en la que se puede confiar. En el spot de Visa y Chanel N°5, cuando la marca/producto aparece en la función de ayudante, se la ve auxiliando al sujeto para que consiga el objeto deseado, que casi siempre tiene que ver con un valor asociado a lo romántico, y en otras ocasiones, la marca se permite encarnar la función de objeto al mismo tiempo que la de ayudante. De modo que si el espectador logra percibir que la marca funciona como ayudante del sujeto en el spot, y si puede descubrir el nivel de importancia dentro del relato y lo

que representa para el sujeto en el logro de sus deseos, entonces para el consumidor la marca/producto implicará un aliado, un elemento de refuerzo para la decisión de su compra. En el caso del spot de Chanel N° 5, la enunciación del producto/marca como ayudante favoreció que el sujeto lograra alcanzar el valor deseado, recibido siempre por un colectivo (destinatario), que identifica el trasfondo comunicativo de la marca. En el caso del spot de Visa; este spot muestra cómo la marca, en su función de ayudante, auxilia al sujeto (prescriptor) para que consiga el objeto (contenido en una chica) y el producto para que tenga una noche romántica (destinatario). Estratégicamente, la elección de este destinatario y el producto como ayudante vehicula un mensaje muy positivo a favor de Visa, ya que la marca no busca una satisfacción propia sino que el consumidor en cualquier situación pueda tener en sus manos la solución a sus necesidades. Este mismo patrón de acción se repite en el spot de Chanel N°5. El sujeto (prescriptor), auxiliado del ayudante (marca/producto), no busca el valor (objeto/lo anunciado) en beneficio propio, sino en función de conseguir que un amplio número de receptores se beneficien de él. De esta manera se alude, lógicamente, al target del producto e incluso a los consumidores potenciales. En el caso de Ferrero Rocher la marca/producto aparece como actante objeto deseado, se convierte, en el eje central de la historia, siendo el destinatario, el amor, el placer y la felicidad. En este caso el producto se comunica como aquello que es lo deseado, como sabemos, casi siempre la intención de este papel está vinculada a lo romántico, lo que indica que la narración se construye en torno a esta función, porque, sin el objeto de deseo, la función del sujeto sería innecesaria (Román Calvo, 2007:88). En otras palabras, la fuerza que empuja al sujeto está representada por Eros (destinador), de esta manera el producto/marca se ubica en un contexto sentimental a la vez que pasional, y el anunciante consigue expresar las características del producto y, por otro lado, indicar el concepto de la comunicación del spot que en este caso era comunicar el sabor del Ferrero bajo el claim: *Momentos de oro*.

2. Del actante a la marca: motivación e ideología

Después de aplicar el modelo actancial a estos spots, nos damos cuenta de que el eje psicológico o motivación de estos sujetos prescriptores parte de la intención de enviar un mensaje "que se corresponda con el beneficio o la satisfacción que aporta al consumidor la compra de este producto" (Rodríguez Ardura, 2007: 135). La gran mayoría de estos sujetos busca lo deseado para satisfacer necesidades de tipo superior. Estos sujetos tienen como fuente de motivación los valores e ideas que representan la fuerza absoluta para luchar por aquello que se desea, como la fuerza motivadora del Eros, la libertad, la felicidad, la tranquilidad, la comodidad, la sabiduría o el placer. Prácticamente, estas fuerzas constituyen el eje central dentro de la acción dramática publicitaria que mueve al sujeto a actuar en una sola dirección, en la búsqueda del deseo. En términos publicitarios estas fuerzas motivadoras son las que promueven que los anunciantes ensamblen sus narraciones, precisamente porque son las fuerzas que hacen que las personas se sientan auto realizadas. Por otro lado, la mayoría de los actantes sujetos activan una intención de revalorización de lo que promueve la marca, y en función de ello, las relaciones que hay entre los actantes señalan, por un lado, la filosofía de la marca, y por otro, el concepto que expresa la intención creativa y narrativa del spot. Observamos que la relación entre el actante sujeto (prescriptor) y el ayudante (lo anunciado) se articula sobre el eje de la lucha

por conseguir lo deseado. En el caso del producto como actante ayudante, colabora con el sujeto a través de atributos como el sabor, el aroma o el confort cuando busca alcanzar su deseo. En lo que respecta al eje ideológico, pudimos observar que la acción del sujeto está determinada en su mayor parte por un deseo más que personal de conciencia social. Sus acciones como actante sujeto buscan beneficiar a un colectivo, y no solo en beneficio propio. Es decir, el sujeto trabaja para que un destinatario obtenga el objeto de deseo, que casi siempre es un receptor vinculado a valores sociales: determinada filosofía, un modo de ser, o un estilo de vida que la marca promueve y que la sociedad da por bueno y por válido, pero además, forman parte de las necesidades superiores que buscan los individuos para sentirse, como hemos dicho, hasta cierto punto realizadas. De alguna manera, el concepto narrativo del spot se articula sobre la función del prescriptor como sujeto, objeto oponente y ayudante para promover la marca/producto como otro actante que busca satisfacer una necesidad superior a la que está acostumbrado el consumidor (comer, dormir...); se trata de renovar sus expectativas, reanimar sus ilusiones. Por ello, como hemos dicho, estos prescriptores no promueven las propiedades de un producto, venden un estatus, valores...que se supone, se alcanzan con la obtención del producto. Así que, alrededor del personaje en estas funciones, se construye una historia que muestra las características de la marca exhibiendo su distintivo o personalidad entendida, como dice Moreno, en "exclusividad, estilo de vida, autenticidad etc., (...) que le da a entender al consumidor que posee algo que le confiere distinción y originalidad" (2003: 46). Al mismo tiempo, también le otorga una ideología. Todas estas particularidades se testimonian cuando el sujeto/prescriptor se atreve a luchar por el objeto de valor (en muchos de los casos ocupados por la marca/producto).

3. Consideraciones finales

Luego de analizar estos spots, consideramos que en los anuncios de hoy en día se intenta vender un valor, unas ideas, conceptos... difíciles de expresar. Algunas marcas se han posicionado con un atributo x, pero detrás de ese atributo descubrimos otros, y por ello, en ocasiones resulta difícil y complejo expresar y comunicar todas las propiedades del producto. Si no se escoge una imagen que sea lo suficientemente poderosa para reflejar esas cualidades, el mensaje puede resultar confuso. De este modo el personaje de la estrella (estimados por el público) se torna en propuesta de venta para las marcas, porque lleva consigo un mensaje implícito que, con su identidad, resalta o prescribe las características de la marca o servicio anunciado. La identidad del personaje, es decir, sus rasgos y roles pasan a interactuar con el producto y la marca y la humanizan, ya que consiguen que un objeto adquiera propiedades humanas o, más bien, sobrehumanas porque quién protagoniza el spot no es una persona sino un personaje. En concreto, hemos concluido después de alcanzar los siguientes resultados del total de la muestra, que el prescriptor modelo es: Un personaje de sexo masculino en un 74% de los casos. Su edad está entre la adulta, con un 44%, y los jóvenes, con un 37%. Hay una relativa igualdad en los personajes de pelo negro y castaño. Por lo que respecta a la estatura, indica que el 70% de estos personajes son altos y el 30% de mediana estatura. En la variable biotipo, los que más figuran son los personajes con una constitución corporal atlética (56%). La mayoría de los personajes visten formales (37%) o de etiqueta (30%). Son de temperamento sanguíneo en un 59% (suelen ser optimistas, alegres, efusivas,

ágiles, divertidas, emprendedoras...atributos que podrían beneficiar lo anunciado). El 78% de estos personajes están solteros y el 84% no tiene hijos. El 93% trabaja en el sector terciario. Lo que indica que el oficio de estos personajes tiene que ver con alguna actividad relacionada con servicios públicos y privados, que van desde la comunicación al ocio u otros servicios. El 52% de estos personajes es de clase alta y el 41% de clase media. Esto indica que la mayoría goza de un estatus aceptable para despertar la confianza en el espectador sobre lo que se transmite y que se identifique con el prescriptor y marca. El prescriptor en el spot, en cuanto personaje, es un ser de sexo masculino, adulto, soltero, sin hijos, con ocupación en el sector terciario, de clase alta, atlético, que viste con ropa formal y de etiqueta, y de temperamento sanguíneo. Estos resultados indican que el perfil que prepondera manifiesta el arquetipo del éxito, ya que son personas de un nivel sociocultural elevado (estatus), cultos, productivos y con capacidad económica, lo que le permite vivir por sus propios méritos de acuerdo a las exigencias capitalistas de la sociedad de nuestro siglo y, por ende, están autorizados para recomendar buenas marcas y productos. Desde el punto de vista de la función de cada actante, el puesto de mayor porcentaje es el del sujeto. De alguna manera, la mayoría de estos personajes figuran como protagonistas de estas historias. Algunos de estos actantes colocan su propio estilo de vida como ejemplo de superación y modelo de valentía para conseguir lo deseado. Al tratarse de este tipo de sujetos, según lo que observamos cuando especificamos los puestos actanciales, lo que desean y por lo que luchan tiene que ver en el 39% de los casos con el producto/marca, y el porcentaje restante tiene un interés romántico, es decir: el objeto de deseo es conseguir la atención de una chica/chico y, por otro lado, buscan satisfacer una determinada necesidad, casi siempre relacionada con el amor, la libertad o el confort. Implícitamente, estas necesidades de los sujetos las suplen las marcas/productos; en este caso, el producto marca ocupa la función actancial de ayudante del sujeto/prescriptor para que este pueda conseguir aquello deseado. En la mayoría de los spots el prescriptor es el sujeto de la historia, el actante que desea, aquel que crea en el público una necesidad, en este caso, la necesidad de comprar el producto anunciado. Dada su motivación, a través del puesto actancial de destinatario, el prescriptor siembra en el espectador una carencia que debe corregir (compra esto por estas o aquellas razones y emociones: el amor filial, el amor sexual, etc.) y, sobre todo, debe cubrir si también desea atenerse a ciertas ideas y principios. Es decir, a través de otro puesto actancial, el de destinador, la vida del prescriptor-personaje (y por extensión la vida del cliente) tiene un sentido filosófico o moral (se compra el producto para algo), mientras que para la marca y para el prescriptor, ideas como la ecología, la familia o el honor pueden ser valores reales o fingidos o, dadas las características físicas y psicológicas de los personajes. La importancia de presentar al prescriptor en la función del sujeto se debe a que, en cierto modo, las características del actante sujeto son las que debería tener todo prescriptor, ya que cuando se elige al personaje que va a recomendar la marca es porque tiene unas características que le hacen diferentes a los demás, así como sucede con la función del sujeto: es la figura que se destaca de los otros, bien por sus dotes morales, bien por su valentía, su físico o por su statu quo. De este modo, el prescriptor se convierte en el constructor del deseo porque es el sujeto y ayudante de la historia, el actante que desea y ayuda a conseguir lo deseado, aquel que crea en el público una necesidad, la necesidad de comprar el producto anunciado. La identidad del personaje y su función como sujeto del relato logran una implicación favorable para la marca porque el

carácter de sus personajes (lo masculino) encaja perfectamente en aquello que se anuncia, sirven como una especie de arquetipo y ese arquetipo (el héroe) permite construir el principio del placer: el motor del deseo hacia el producto y la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David y MYERS, J. G. (1993): "Management de la publicidad: perspectivas prácticas". Barcelona, Hispano Europea.
- BASSAT, Luis (2001): "El libro rojo de la publicidad". Barcelona, Debolsillo.
- BENET, Vicente J., y NOS ALDÁS, Eloísa (eds.) (2003): "La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria". Barcelona, Icaria.
- BENET, Vicente J. "La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine" (2004): Barcelona, Paidós.
- DIEZ PUERTAS, Emeterio (2006): "Narrativa fílmica: Escribir la pantalla, pensar la imagen". 2ª Edición, Madrid, Fundamentos.
- GENETTE, Gerard (1989): "Palimpsesto". Madrid, Taurus.
- GREIMAS, Algirdas J. (1971): "Semántica estructural". Madrid, Gredos.
- HELLÍN ORTUÑO, Pedro (2007): "Publicidad y valores posmodernos". Madrid, Siranda editorial.
- HENRIK, S. (1999): "Promoción de ventas o el nuevo poder comercial". Madrid, Ediciones días de santos, S.A.
- LEÓN, José L. (1992): "Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones". Bilbao, Deusto.
- MORENO, Isidro (2003): "Narrativa audiovisual publicitaria". Barcelona, Paidós.
- MORÍN, Edgar (1972): "Las stars: servidumbres y mitos". Barcelona, Dopesa.
- PERALES BAZO, Francisco, y ALVARADO, Alfonso C. (2007): "Cine y publicidad". Madrid, Fragua.
- RODRÍGUEZ ARDURA, Inma (2007): "Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing". Barcelona, UOC.
- ROMÁN CALVO, Norma (2007): "El modelo actancial y su aplicación". México, Editorial Pax.
- SÁNCHEZ NAVARRO, Jordi (2006): "Narrativa audiovisual". Barcelona, UOC.