



UAI **Universidad
Abierta
Interamericana**

Universidad Abierta Interamericana - Sede Rosario

Estudio de Caso

Tema: Análisis de los personajes de la narrativa audiovisual publicitaria en publicidades de
Pantene y Sedal

Alumna: Valentina Massola

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Ciudad de Rosario - Octubre 2023

RESUMEN

La presente investigación busca hacer un análisis profundo de los personajes de la narrativa audiovisual publicitaria, comparando cómo las marcas utilizaban a los personajes hace diez años y cómo los utilizan hoy en día.

PALABRAS CLAVES

Personajes - Narrativa audiovisual publicitaria - Sedal - Pantene - Rol

ÍNDICE:

1. Introducción	3
2. Objetivos	5
3. Cambios en el consumo	5
3.1. Comportamiento del consumidor	
3.2. Factores que afectan el comportamiento del consumidor	
3.3. Hiperconsumo	
3.4. Consumidores 2.0	
4. Narrativa audiovisual publicitaria	11
4.1. ¿Qué es la narrativa?	
4.2. Narrativa audiovisual publicitaria y narrativa persuasiva	
4.3. Hipermedia	
5. Personajes	14
5.1. Personajes famosos en la publicidad	
5.2. Roles de los personajes en los anuncios	
5.3. Formas de caracterizar a un personaje	
5.4. Interacciones entre personajes	
5.5. Valores	
5.6. Implicación del personaje con el producto	
5.7. Arquetipos de Jung	
6. Celebridades	25

6.1. Concepto de fama	
6.2. Definición de celebridad	
6.3. Tipos de celebridad	
6.4. Las celebridades como estrategia publicitaria	
6.5. Factores a considerar para que el uso de una celebridad sea efectivo	
7. Semiótica y semiología	32
7.1. Definición	
7.2. Signos, símbolo, ícono	
7.3. Semiótica audiovisual	
7.4. Tipos de signos que sirven para analizar a los personajes	
8. Figuras retóricas	40
8.1. ¿Qué son?	
8.2. Principales figuras retóricas	
9. Connotación y denotación	45
10. Niveles de lectura	49
10.1. ¿Qué son?	
10.2. Niveles	
11. Marcas y celebrities	50
11.1. Marca Sedal	
11.2. Marca Pantene	
11.3. Historia de Lali Espósito	
11.4. Historia de Tini Stoessel	
12. Metodología	53
12.1. Metodología	
12.2. Piezas audiovisuales del corpus	
13. Análisis	57
14. Conclusiones	73
15. Bibliografía	77

TEMA: Análisis de los personajes de la narrativa audiovisual publicitaria en publicidades de Pantene y Sedal.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad estamos inmersos en un mundo rodeado de tecnología y digitalización, en donde la información disponible es excesiva y la competencia entre las marcas por lograr la atención del público objetivo es muy alta. Por esto las empresas deben tratar de captar su atención de forma ingeniosa y distintiva, analizando sus gustos, estilo de vida y comportamientos.

Hoy en día las marcas además de ofrecer un buen producto también deben comunicarse con los grupos de interés, por eso el interrogante en cuestión no sería si comunicar o no. Sino que decir, cómo decirlo, cuándo, a quién y con qué frecuencia.

Además, deben contar historias en sus publicidades y es la *narrativa audiovisual* la que tiene como propósito develar las claves para contar las historias y la necesaria utilización de todos los recursos expresivos a su alcance: la imagen, el sonido, la locución, los personajes y los efectos especiales (Moreno Sanchez, 2003).

La *narrativa audiovisual publicitaria* pretende dar cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad persuasiva en sus distintas manifestaciones audiovisuales (Moreno Sanchez, 2003).

En la actualidad, la mayoría de las grandes marcas se vincula con personajes famosos para ganar notoriedad y aumentar su valor; ya sea para que aparezcan en sus spots publicitarios, para que estos recomienden sus productos en sus redes sociales personales ofreciéndoles contratos para ser fotografiados vistiendo sus productos, entre otras acciones.

Por eso, para la realización de este trabajo es importante definir el término *celebridad*: persona famosa o famoso. Sin embargo, el concepto es mucho más amplio:

El sociólogo francés Pierre Bourdieu (1979), ha hablado de las celebridades como una forma de capital simbólico, es decir, una forma de poder social basada en la percepción que los demás tienen de una persona. Sostiene que las celebridades son valoradas por su

capacidad para producir y difundir significados y símbolos que son considerados valiosos por la sociedad en la que viven.

Las celebrities son utilizadas por las marcas como personajes publicitarios. Estos responden a los modelos socioculturales dominantes y, en buena medida, actúan como espejo ideal donde reflejarse (Moreno Sanchez, 2003).

JUSTIFICACIÓN:

La idea sobre el presente trabajo, parte de la evidencia de que, en los últimos años, se ha producido un aumento en el uso de las redes sociales y con ello, un notable crecimiento de publicidad y promoción de productos en ellas.

Cabe destacar que las redes ayudaron mucho a que las celebrities se amplíen y logren credibilidad a través de estas (MARCO, agencia de comunicación - 2019).

Esto se produjo básicamente por dos grandes factores que en muchas ocasiones se combinan y se complementan: los cambios sociales y los avances tecnológicos en la comunicación.

Los factores comentados anteriormente, crearon nuevas figuras que pueden ser considerados como líderes de opinión y que forman parte indiscutiblemente de la realidad de este tiempo y de los hábitos de consumo.

Se observa que en el día a día el consumo aumentó con la aparición de nuevas figuras, como las celebrities que marcan tendencias e influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

La elección del tema de tesis se encuentra sustentada por el notable cambio en los hábitos de los consumidores y por cómo se encuentran identificados e influidos por personajes reconocidos mundialmente.

PLANTEO DEL CASO:

Bauman (2007) denomina el paso del consumo al consumismo como una revolución consumista. La centralidad que adquiere el consumo en la vida social, o en la mayoría de las personas del conjunto social, se da cuando su propósito pasa de ser una necesidad existencial o inmanente a una necesidad construida al querer o desear algo.

A raíz de esto, las marcas buscan utilizar todos los recursos posibles para que los usuarios consuman más, y acá es donde entran en juego las *celebrities*, que actúan como personajes principales y caras de las marcas.

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar a los personajes de la narrativa audiovisual publicitaria en campañas de Sedal y Pantene entre los años 2012/2014 y 2021/2022.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el rol de los personajes en las publicidades audiovisuales.
- Analizar los aportes simbólicos de los personajes principales (Lali y Tini) a las marcas.
- Comparar cómo las marcas utilizaban a los personajes en las publicidades hace 10 años y cómo las utilizan hoy en día.

1 - CAMBIOS EN EL CONSUMO

1.1: Comportamientos del consumidor

Schiffman (2003) define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué

frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan.

Los mercadólogos tienen que saber lo que más puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y las formas en que se toman tales decisiones. Además, no solo deben identificar a su público objetivo, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

1.2: Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Según Kotler (2002), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

Factores culturales:

- *Cultura*: el concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante ella se adquieren valores y creencias.
- *Subcultura*: cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad en general. Las subculturas proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.
- *Clase social*: hace referencia a las divisiones homófonas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares.

Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

Factores sociales:

- *Grupos de referencia:* son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y autoconcepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quiera unirse se denominan grupos de aspiración.
- *Familia:* la familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.
- *Función y estatus:* a la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa del grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

Factores personales:

- *Edad y etapa del ciclo de vida:* la etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro.
- *Ocupación y circunstancias económicas:* según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

- *Estilo de vida:* es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan.
- *Personalidad y concepto de uno mismo:* la personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas.

La imagen propia, es la imagen que tiene uno de sí mismo.

Factores psicológicos:

- *Motivación:* es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo.
- *Percepción:* es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo.
Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.
- *Aprendizaje:* es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas.
Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.
El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia.

Hay dos tipos, por experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

- *Actitudes y creencias:* actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

1.3: Hiperconsumo

El concepto de “Hiperconsumo” hace alusión a un “consumo desmedido”, es decir que los seres humanos consumen más de lo que necesitan.

Lipovetsky (2013) plantea que las personas hoy en día aspiran a vivir experiencias que brindan sensaciones y emociones, por lo que podemos decir que el consumo busca ser emocional y experiencial, no de necesidad. Esto provoca que se terminen comprando productos/servicios no por necesidad, sino por llamar la atención del otro, ganar prestigio, o convencerse uno mismo de que es original y único; todo esto es producto de la publicidad, quien se encarga de vender tales promesas.

La globalización fue en gran medida quien propagó esta nueva visión consumista por todo el mundo, haciendo que se adentre en todas las sociedades, culturas y niveles económicos a través de los medios masivos de comunicación.

Lipovetsky considera que nos encontramos en una “era de la civilización del deseo”, donde la sociedad anuncia promesas de un “aparente bienestar” que acarrea ansiedad, individualismo, narcisismo colectivo y pérdida del sentido de la realidad. El problema aparece cuando la vida empieza a girar en torno al consumo.

1.4: Consumidores 2.0

Según Don Tapscott (2006), el término “consumidores 2.0” se refiere a la nueva generación de consumidores que están altamente conectados a Internet y utilizan las redes sociales y otras herramientas digitales para interactuar con las empresas y tomar decisiones de compra. Además sostiene que son más activos y participativos que los consumidores tradicionales, y que las empresas deben adaptarse a sus nuevas formas de interactuar.

Alguna de las principales ideas que plantea son:

- **Son más exigentes:** debido a que tienen acceso a más información y por eso mismo, son más críticos y exigentes.
- **La co-creación del valor:** sostiene que los consumidores 2.0 están dispuestos a colaborar y co-crear valor con las empresas. Esto puede manifestarse en la generación de contenidos, la participación en comunidades en línea o incluso en la co-creación de productos y servicios.
- **La transparencia:** la transparencia es un valor importante para los consumidores 2.0. Las empresas que operan con transparencia, mostrando una comunicación clara y honesta, y son responsables y éticas en su comportamiento, pueden construir una mayor confianza y lealtad en estos consumidores.

La página web www.puromarketing.com explica cómo en las últimas décadas el avance de internet y las redes sociales han modificado las costumbres de los consumidores. Cada vez es más la información que se intercambia a través de estas redes.

Los principales rasgos de este tipo de consumidores son:

- **Crean y dominan nuevos lenguajes:** utilizan emoticones, recortan palabras, utilizan “nicks” y abreviaturas. Se trata de un nuevo lenguaje que se aprende con el simple trato con otras personas vía internet.

- **Están hiperconectados:** disponen de una conexión a Internet en todo momento, ya sea en la computadora, como en los dispositivos móviles. Viven en Internet y les gusta mantener el contacto con sus amigos por este medio.
- **Están despreocupados por su intimidad:** viven en las redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Comentan cómo se sienten, qué música les gusta, en qué están pensando, qué opinan sobre un determinado tema; comparten fotografías personales, etc.
- **Son multi-tasking:** mientras navegan por Internet pueden estar comiendo, viendo televisión, realizando labores domésticas, entre otras.
- **Consumen los contenidos cuando quieren:** no dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos. Los consumen en el momento que les viene bien.
- **Comunicación bidireccional:** la comunicación entre medio y consumidor es de ida y vuelta. Estos últimos comparten experiencias y valoran productos, noticias, videos, etc.
- **Buscan un contenido relevante:** el consumidor 2.0 está siempre a la busca y captura contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos. A esto se le llama “viralidad” y es complicado conseguirla si no cuentas con una campaña creativa y atractiva.

2 - NARRATIVA AUDIOVISUAL PUBLICITARIA

2.1: ¿Qué es la narrativa?

Si se acude al nuevo diccionario de la Real Academia Española en internet se encuentran cuatro acepciones de la definición de narrativa:

1. “Pertenciente o relativo a la narración”.
2. “Género literario constituido por la novela, la novela corta y el cuento”.
3. “Narración (acción y efecto de narrar)”.

4. “Habilidad o destreza en narrar o contar algo”.

No tiene en cuenta el diccionario que con la paulatina aparición de los nuevos medios de comunicación y de nuevos soportes, desde la fotografía, el cine y la televisión a los hipermedia, las posibilidades de narrar o contar cosas se amplían extraordinariamente.

2.2: Narrativa Audiovisual Publicitaria y narrativa persuasiva

Según Moreno (2003), la Narrativa Audiovisual Publicitaria aspira a dar cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad persuasiva en sus distintas manifestaciones audiovisuales, tanto lineales como interactivas, orientada a la presentación, promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios costeados por personas, empresas o instituciones.

La Narrativa Audiovisual Publicitaria, como disciplina, plantea un corpus de saberes teórico-prácticos que ayuden a creadores e investigadores en la realización de análisis y en la construcción de relatos publicitarios utilizando los distintos media, y que, además, sean capaces de dar razón científica de sus decisiones analíticas y poéticas.

Además, alienta un saber intelectual y profesional que predomine sobre el puro saber imitativo de la persona no alfabetizada audiovisualmente, que actúa por mimesis intuitiva sin conocer los porqués. Un saber intelectual y profesional que, por supuesto, es abierto y creativo. Un saber que se basa en la argumentación sólida y propicia de la realización práctica.

La capacidad que tienen los individuos para contar historias se ha ido desarrollando desde el momento en que fueron surgiendo las primeras civilizaciones, con el origen de la tradición oral. La habilidad de narrar fue evolucionando de tal forma, que los relatos se han establecido como un recurso cultural por medio del cual las personas le dan sentido a sus vidas. Así, logran estructurar su experiencia intentando “encajar” lo que les ha ocurrido, dentro de historias que pertenecen al inconsciente colectivo social (Sommers citado por Andrew C. Sparkes y José Devís Devís).

Muchos investigadores se han valido de otras disciplinas como el estructuralismo y la semiótica para intentar aplicar un análisis de los textos por medio de una metodología y generar así, una disciplina con carácter científico denominada: Narratología. Esta noción de texto, no solo se extiende al producto verbal si no que se entiende su significado como producto de diversas materias significantes que estructuran sus discursos a través de imágenes, sonidos, etc, y que pertenecen a los nuevos soportes comunicativos como el cine, la fotografía y la televisión (Moreno, 2003).

Jesús García Giménez (citado por Moreno, 2003) define a la narración como una disciplina que no se abstiene sólo al estudio de los textos lingüísticos sino también al estudio de los textos audiovisuales.

“La narratología en su filiación semiótica no ha dado razón suficiente de la dimensión poética del acto narrativo, aspecto fundamental en una disciplina que aspira, no solo a la investigación pura y al análisis metódico de los fenómenos narrativos, sino también a su asentamiento didáctico como saber práctico, ordenado a la toma de decisiones inteligentes en el ámbito del diseño audiovisual y de las estrategias creativas del discurso narrativo, que utiliza a la imagen y al sonido como sustancias expresivas”.

(García Giménez, 1993)

El estudio de la dimensión narrativa de los relatos, consiste en develar las claves para contar una historia utilizando correctamente los elementos expresivos. En el caso de la narrativa audiovisual aplicada a la publicidad, es de suma importancia analizar cómo se efectúa la sincronización entre sustancias expresivas visuales y sonoras atravesadas por una narración persuasiva ya que los productos audiovisuales publicitarios persiguen una dimensión retórica práctica porque buscan una respuesta en el receptor (Moreno, 2003).

La Narrativa Audiovisual Publicitaria es una disciplina en la que convergen diversos paquetes textuales como el de imagen-sonido e imagen-palabra. A pesar de esto, ambas se analizan según los fundamentos de Chatman (citado por Moreno, 2003) que siguiendo a los estructuralistas franceses como Roland Barthes, Tzvetan Todorov y Gérard Genette plantea un qué y un modo que divide a la narrativa en historia (qué) y discurso (cómo).

2.3: Hipermedia

Hasta la aparición de los hipermedia, lo audiovisual estaba ligado directamente a la cinematografía, a la televisión y a la videografía y, de una forma no tan directa, a la radio, quedando excluidos, por ejemplo, la fotografía y el cómic. Pero las ricas convergencias interactivas que plantean los hipermedia en sus vertientes en línea y en soporte material (offline) obligan a ampliar el campo de estudio de la Narrativa Audiovisual Publicitaria a los hipermedia, entendiendo como hipermedia todas las manifestaciones multimedia interactivas, incluidas las más recientes como la realidad virtual, la televisión digital interactiva y las nuevas propuestas de radio digital con aportaciones visuales interactivas sobre la interfaz de navegación.

Los hipermedia originan un nuevo medio de comunicación resultante de la convergencia interactiva de sustancias expresivas de varios media: imágenes audiovisuales, imágenes fotográficas, imágenes infográficas, imágenes tipográficas, etc (Moreno, 2003).

3 - PERSONAJES

3.1: Personajes famosos en la publicidad

Según autores como Solomon, Bamossy y Askegaard (2013), los personajes en la publicidad son representaciones ficticias o reales de individuos que se utilizan para promover un producto, servicio o marca. Estos personajes pueden ser humanos, animales, objetos animados, celebridades o cualquier otro tipo de entidad que se utilice para personificar la marca o el producto.

Por otro lado, autores como Belch y Belch (2014), definen los personajes en la publicidad como símbolos o íconos que se utilizan para identificar una marca o producto y transmitir su mensaje publicitario. Estos personajes pueden ser una creación de la propia marca o ser tomados de la cultura popular, y se utilizan para generar una conexión emocional con el público objetivo.

En resumen, los personajes en la publicidad son representaciones ficticias o reales de individuos o entidades que se utilizan para personificar una marca, producto o servicio y generar una conexión emocional con el público objetivo.

El uso de famosos/as en la publicidad de las marcas es un recurso ya clásico. Sin pretensión de rigor histórico podemos señalar como ejemplo pionero la marca de jabones Lux que, desde los años treinta del siglo XX y de manera continuada en el tiempo, apoyó la comunicación publicitaria de sus productos en el soporte, autoridad y prestigio que le confería el testimonio de actrices famosas de Hollywood. Marilyn Monroe, Sofía Loren, Natalie Wood, Natalie Portman o Catherine Zeta Jones han sido la imagen del producto (López y Martínez, 2012).

El efecto persuasivo derivado de esta opción estratégica está clara. El consumidor debía deducir que los/as celebrities usaban el producto y que éste algo tendría que ver con la belleza de las mismas. Es decir, más allá de recurrir al famoso/a para llamar la atención y estimular el recuerdo, lo que se pretendía es una transferencia de significado desde la belleza de la actriz en cuestión a las propiedades del producto y, en consecuencia, una conexión con las aspiraciones y anhelos de los consumidores/as (López y Martínez, 2012).

Cuando se utilizan famosos en la publicidad, la empresa pretende asociar los valores de ese personaje a su propia marca, además de crear una elevada notoriedad. Es importante saber también que no cualquier famoso vale para cada marca, sino que depende del tipo de producto, del tipo de disciplina que desempeña el personaje y que los valores de la marca coincidan con los valores del famoso.

El objetivo de este personaje es identificarse con su grupo objetivo y que al mismo tiempo forme parte de su vida.

Desde el punto de vista de los rasgos de personalidad que debe poseer el famoso, se afirma que no sólo debe gozar de reconocimiento público y éxito en su ámbito de actuación concreto sino que además debe resultar simpático al conjunto de consumidores aunque no sean aficionados o seguidores de su carrera (Choi y Rifon, 2007).

Ale Smidts, en una conferencia sobre neuromarketing celebrada en 2012, mencionó por qué la publicidad con personas conocidas resulta efectiva.

Según Smidts, esto se produce porque se ofrece a los consumidores un rostro familiar, que atrae la atención y que rompe con la saturación publicitaria. Además, afirma, que la empresa debe asegurarse que exista una relación real y creíble entre la celebridad y el producto, ya que esto apoyará al recuerdo e inducirá la confianza necesaria al producto.

Muchos estudios han analizado la importancia de utilizar a personas conocidas en sus spots publicitarios. Por ejemplo, los llevados a cabo por la empresa Personality Media que se dedica específicamente al análisis de la imagen de personajes públicos en las marcas y realiza investigaciones de mercado como, por ejemplo, las llevadas a cabo para observar cuánto está arraigado un personaje (y sus valores) con una marca. Otro estudio realizado con el objetivo de medir la relación entre famosos y publicidad fue el llevado a cabo por Havas Media (2014) y se basó en realizar, aproximadamente, 10.000 encuestas al año. El objetivo de Ad Score, que es el nombre que le dieron al proyecto, era averiguar cómo de efectivas habían sido las campañas. La conclusión que se obtuvo es que los famosos favorecen la notoriedad de las campañas, generalmente un 17% más que los spots sin celebrities, según señala Javier Mancebo (2014).

El Modelo Tears de Erdogan (en Madan, 2010) señala 5 factores que hay que considerar para que el uso del famoso/a sea efectivo:

1. *Confianza*, entendida como la honestidad, la integridad y la credibilidad del famoso. Este factor apunta hasta qué medida la audiencia confiará en lo que el famoso/a refiera de la marca.
2. *Experto*, que refiere al conocimiento, experiencia y capacidades que el famoso posee respecto al producto y/o marca anunciada. Por ejemplo, como en el caso de un atleta cuando prescribe una marca de calzado deportivo.
3. *Atractivo*, en un sentido amplio: rasgos de personalidad, estilo de vida, etc.
4. *Respeto*, refiriendo a la cualidad de ser admirado por la audiencia en base a sus logros.
5. *Semejanza*, que alude al punto en que el famoso se parece al público objetivo en relación a características como sexo, edad o estilo de vida.

3.2: Roles de los personajes en los anuncios

Lo principal es saber qué es un rol y para eso citaremos al autor Pichón Rivière que lo define como: “es un modelo organizado de conducta relativo a una cierta posición del individuo en una red de interacción ligado a expectativas propias de los otros”.

Los roles vienen a ser las funciones que van a desempeñar los personajes dentro del relato, se pueden clasificar de muchos tipos y de acuerdo a diversos criterios como su importancia o relevancia en la historia o su aparición constante o esporádica. Para entender sus funciones es importante comprender que ellos tienen que responder a una personalidad, Tamayo (1996) afirma que los roles son “patrones de conducta, valores y creencias propios de su época y lugar, por lo tanto deben ser contruidos de modo que no desentonen en comportamiento y carácter con lo correspondiente a tiempo y lugar”. Por lo tanto para garantizar la efectiva performance del personaje en el relato, este debe ser bien definido en cuanto a su interacción con sus pares y su contexto espacio temporal.

Dentro de la microhistoria denominada spot, los personajes ejecutan un papel imprescindible en la realización del contenido, ellos son cada uno de los seres reales o imaginarios que aparecen en el spot publicitario y pueden ser personas o representar animales o cosas.

Cada rol desempeñado por un personaje dentro de las historias, son exclusivamente de cada uno. Los papeles que se les coloca siempre son pensados según sus actitudes, su personalidad y la actitud que tendrán en la historia; todas estas características permiten que se les defina con un rol.

Según Isbel Delgado (2018) “un personaje es un ser real o fantástico, dotado con ciertas características y que forma parte de una historia”. Además, define los roles de los personajes:

Según su participación. Dependiendo de la relevancia de su participación, los personajes pueden ser:

- *Principales*: son los que intervienen de forma activa en la serie de eventos que tienen lugar dentro de la historia. Los personajes protagonistas son quienes llevan a cabo las tareas más complejas y de sus acciones depende la mayor parte de la historia.
- *Secundarios*: son quienes acompañan al personaje principal a ejecutar ciertas acciones, o bien pueden tomar decisiones que serán determinantes para el personaje principal.

- *Terciarios*: son personajes que aparecen en la historia de forma esporádica y que sus acciones no son relevantes para el desarrollo de la historia.

Según su rol. Dependiendo del rol que ejerzan dentro de la historia, existen tres tipos de personajes:

- *Protagonistas*: su presencia resulta esencial en la trama, ya que todos los hechos relevantes giran en torno a ellos. Tanto así, que si el autor decide eliminarlos de la historia, esta carecería de sentido, ya que no podría ser sustentada por el resto de los personajes.
- *Antagonistas*: son el tipo de personaje que expresa las ideas o valores contrarios a los del protagonista, y su función es evitar que este cumpla su objetivo.
- *Tritagonistas*: son personajes que tienen sus propios desafíos. Sin embargo, su relevancia es menor que la del protagonista y el antagonista.

Según su imagen. Dependiendo de los valores o características que representen, los personajes pueden ser de dos tipos:

- *Arquetipo*: se trata de personajes que representan rasgos, valores, cualidades o ideas esenciales para el ser humano, como la belleza, el amor, la bondad, la maldad, la avaricia, la guerra, la locura, etc.
- *Estereotipo*: son personajes que poseen rasgos psicológicos o físicos exagerados, partiendo de características existentes en ciertos grupos de personas, como el anciano amargado, el niño abandonado en una caja, etc.

Características de los personajes. Dependiendo del tipo de personajes, estos van a poseer ciertos rasgos. Sin embargo hay características comunes ellos:

- *Tienen una historia*. Bien sea que esté descrita por el autor o no, todos los personajes tienen un contexto y una razón por la cual están presentes en la trama. Incluso los personajes secundarios y terciarios, que no parecen tener una gran influencia en la trama, pueden tener sus propias motivaciones y justificaciones para llevar a cabo sus acciones.
- *Tienen un objetivo*. Los personajes (especialmente secundarios) deben cumplir acciones concretas que son parte de un engranaje mayor, que en la mayoría de

los casos, tiene que ver con ayudar al personaje protagonista a lograr su misión, que es el objetivo central de la historia.

- *Tienen rasgos físicos y psicológicos.* La descripción de los personajes suele ser más abundante y compleja según su relevancia. Sin embargo, cada vez que un personaje es mencionado en una historia es posible saber algo sobre él (de otro modo el lector no podría saber que está presente en la trama).
- *Tienen un vocabulario propio.* Los buenos autores buscan que cada personaje tenga su propio tono y vocabularios, de acuerdo a las circunstancias y características de los personajes. De otro modo, la historia carecería de verosimilitud.

Fidel Sepúlveda y Lorena Diaz en “Cuentos Latinoamericanos” profundizan sus 19 estudios en determinados aspectos para catalogar a los personajes.

Según la evolución del personaje señalan que se clasifican en dos formas:

- *Personajes estáticos:* son los que se comportan de una misma manera desde el comienzo hasta el final. No sufren cambios notables. Son seres simples, creados a partir de una idea, cualidad o defecto.
- *Personajes dinámicos:* varían y modifican su forma de ser a lo largo del relato. Tienen una personalidad compleja. Es aquel que experimenta o demuestra un cambio significativo o transformación personal durante el desarrollo de la historia.

Según el desempeño o el papel que cumplen en la historia se clasifican en:

- *Personajes principales:* el o los personajes principales se destacan con respecto a los demás porque funcionan como integradores de la organización de los acontecimientos, por lo tanto, son los más importantes de la acción. Los personajes principales pueden clasificarse en protagonistas y antagonistas. El protagonista es el que busca un buen objetivo, el antagonista se opone a este logro positivo.
- *Personajes secundarios:* son aquellos que, sin tener un rol demasiado importante en el desarrollo de los acontecimientos, proporcionan un grado de mayor coherencia, comprensión y consistencia a la narración. Por lo general, estos

personajes están vinculados a los principales, cumplen una función respecto a ellos, los ayudan, se le oponen, etc.

- *Personajes incidentales o esporádicos*: son personajes que no tienen una presencia permanente en los hechos. Su participación es un recurso para ordenar, exponer, relacionar y también retardar el desarrollo de los acontecimientos.

Otro personaje importante que a veces se incorpora en el spot publicitario es el *locutor narrador*, según el autor este tiene las siguientes características y funciones dentro del relato publicitario audiovisual, afirma Moreno (2003): “un locutor-narrador que puede, a su vez, formar parte de la historia, encarnado en cualquiera de los roles apuntados, en cuyo caso se le denomina homodiegético, o contar la historia desde afuera, sin formar parte de ella (heterodiegético). El presentador, figura que ha pasado a ser arquetípica en la publicidad, se asocia comúnmente con la estructura informativa, aunque pueda desempeñar también roles dramáticos. La voz detrás de un video o un comercial de televisión, es tan importante como los actores de la producción. Muchas veces sin la presencia de un locutor o narrador no se entendería la misma historia, por la falta de intensidad en ella o porque simplemente no cuenta lo suficiente. Un narrador puede darle un sentido, un estilo y una forma al spot publicitario, y depende a él es que se entienda con claridad el mensaje implícito en la producción”.

Cada marca opta por tener un personaje representativo, que pueda hablar por ella y que exprese precisamente la intención con la que fue creada la marca. Todos estos personajes son un elemento de ayuda e interacción directa con el consumidor, cuando los mismos se sienten completamente identificados con estos personajes, pueden llegar a hacerlos parte de su vida cotidiana.

3.3: Formas de caracterizar a un personaje

Fernández Díez (1999) habla acerca de la manifestación del personaje a través de las siguientes facetas:

La presencia:

- *Rasgos indiciales*: aquella imagen que da el actor/personaje en pantalla, que transmite información sobre él.

- Elementos artificiales: todos aquellos aspectos artificiales que complementen al personaje como su ropa, su peinado, su maquillaje, etc.

La situación: es el contexto donde se sitúa un personaje que puede transmitir gran cantidad de información sobre él mismo. La colocación del personaje en un escenario con relación a otros, también proporciona datos sobre él. La ciencia encargada del estudio del personaje en las diversas situaciones comunicativas se denomina proxemia.

- Acción o actuación:

- El escenario, que permite completar y contextualizar la acción y el diálogo de los personajes, que en muchos casos no serían comprensibles de un modo aislado. También permite jugar con el subcontexto.
- La palabra, que identifica, individualiza y personaliza o expresa el estado de ánimo del personaje.

3.4: Interacciones entre personajes

Moreno (2003) dice que las interacciones entre el personaje principal y el resto de los personajes completan el círculo comunicativo que se produce alrededor de la estructura narrativa para expresar en breves relatos historias que emulan a los grandes relatos ficcionales e informativos, siempre desde la perspectiva persuasiva interesada que plantea la publicidad.

Esas interacciones pueden ser:

- Jerárquicas
- De dependencia
- De interés
- Igualitarias
- Amistosas
- Familiares
- Eróticas
- De compañerismo
- Solidarias
- De entrega
- Otras

3.5: Valores

Dependiendo del tipo de producto o servicio y de los valores que se busque transmitir de los mismos, variarán extraordinariamente los valores que se destaquen de los personajes, así como los valores sociales y temporales. Mientras que algunos productos recurrirán a fomentar lo tradicional, otros reforzarán artificialmente el ambiente de modernidad para fomentar un aire de nuevas tecnologías. Moreno (2003).

Valores más destacados de los personajes:

- Seguridad
- Éxito profesional
- Éxito social
- Éxito sexual
- Comodidad
- Utilidad
- Agresividad
- Evasión
- Placer

Valores sociales exaltados:

- Pertenencia al grupo
- Solidaridad recíproca
- Patriotismo
- Competitividad
- Pertenencia al grupo de edad
- Otros

Valores temporales exaltados:

- Niñez
- Juventud
- Madurez
- Moda
- Modernidad
- Novedad
- Tradición

- Permanencia
- Otros

Valores del producto más destacados:

- Tradición
- Modernidad
- Novedad
- Utilidad
- Solidaridad

3.6: Implicación del personaje con el producto

Las implicaciones de los personajes con el producto varían tanto como el rango de los productos y servicios anunciados. Moreno (2003).

- Interés personal
- Valor simbólico
- Hedonismo
- Altruismo
- Moda
- Riesgo
- Otros

3.7: Arquetipos de Jung

Según Carl Gustav Jung (1982, citado en García, Baños y Fernández, 2011), estos son “elementos inconscientes del ser humano que subyacen a todas las culturas en forma de esquemas básicos que operan en nuestra forma de explicar la realidad”.

Estos aparecen como guías en todas las religiones, fantasías y mitos; son innatos e influyen al individuo intensamente (Dornelles y Tena, 2011; García, 2011). También, se heredan colectivamente a través del “inconsciente colectivo”: espacio no físico que facilita la comprensión del entorno (García, 2011). Para Jung, los arquetipos son el equivalente psíquico del instinto físico, pues surgen desde lo biológico (no desde lo cultural), de ahí su carácter universal.

Los arquetipos son altamente identificables en los medios de comunicación y su uso promueve el aprendizaje y recordación de palabras e imágenes (Laub, Ferdinand, Hans, Kramer y Patzman, 2018).

Son utilizados (a consciencia o no) porque, bien ejecutados, fortalecen la conexión marca-consumidor (Laub, 2018).

A continuación, se definirán los 12 arquetipos publicitarios provenientes de la teoría de Jung:

1- El inocente: eterno optimista, soñador. Su principal objetivo es ser feliz. Quiere ser amado por todos y sentirse incluido. Confía en sí mismo y en los demás (Tello, 2016; Fernandez, 2016).

2- El hombre corriente: empático, considera a todos como iguales y valora la amistad. No ostenta ni aspira muy alto. Guarda una posición neutral frente a todo. Carece de personalidad, siendo invisible para los demás (Tello, 2016; Fernandez, 2016).

3- El explorador: independiente, osado, interpreta el mundo desde su perspectiva. Busca descubrirse, vencer obstáculos, superarse, vivir a su manera. Se obsesiona con lo nuevo, pero no se compromete. Jerarquiza a otros según sus logros: el éxito llega con esfuerzo (Tello, 2016; Fernandez, 2016).

4- El sabio: utiliza la inteligencia y el análisis para comprender su entorno. Superpone la objetividad, es un juez excepcional. Representa una guía moral para los demás (Tello, 2016; Fernandez, 2016).

5- El héroe: triunfador, demuestra su valentía con actos heroicos. Rechaza que el fin justifique los medios, defiende a otros: es un idealista. Cree en la autosuperación, se deja llevar por las emociones (Tello, 2016; Fernandez, 2016).

6- El forajido: rechaza convencionalismos, se vale de un subjetivismo incuestionable: las reglas son para romperse. Maneja su propio código moral, no teme a perjudicar a otros si con ello consigue sus objetivos (Tello, 2016; Fernandez, 2016).

7- El mago: busca volver realidad los deseos, transformar el mundo. Imaginativo, de personalidad versátil, procura hacer el bien, pero menosprecia la moralidad, es individualista. Se sobreestima y se culpa cuando fracasa. Difícil de conocer: suele ocultarse tras una máscara para impresionar a otros (Tello, 2016; Fernández, 2016).

8- El amante: romántico, el amor es un medio para completarse. Fantasea con realidades inalcanzables, pero no puede comprometerse a largo plazo. Se enfoca en la belleza del momento: la vida es efímera e imperfecta (Tello, 2016; Fernández, 2016).

9- El bufón: disfruta del presente. Cuestiona todo, rompe tabúes. Ataca a las personas altaneras/dominantes saltándose las normas. Es inconsecuente, irresponsable, no teme hacer bromas malvadas. Usa el humor para evadir preocupaciones, prefiere ignorar (Tello, 2016; Fernández, 2016; Bazikyan, 2013; Madero, 2019).

10- El cuidador: se considera responsable del colectivo, capaz de sacrificarse por un mundo libre y seguro para todos. Puede hacer que otros sientan culpa. Es posesivo y dependiente de quienes protege (Tello, 2016; Bazikyan, 2013; Fernández, 2016).

11- El creador: crea productos duraderos, propone una cultura propia asentada en la imaginación y la creatividad. Promueve la autoexpresión y la innovación. Tiene vocación. (Tello, 2016; Fernández, 2016).

12- El gobernante: define las reglas del juego, es autoritario, un líder. Busca mantener el orden del grupo y que nadie se perjudique. Presenta una necesidad de control que puede conducirlo al error. (Tello, 2016; Fernández, 2016)

4 - CELEBRIDADES

4.1: Concepto de fama

Según Deflem (2017), el concepto de fama se define como: *“La cualidad que tiene algo o alguien de ser muy conocida”*.

Nada ni nadie es famoso por nada y la fama sólo se puede decir, sociológicamente, que pertenece a una cosa, una persona o grupo de personas dicha cualidad le es asignada por otros.

La fama, desde una perspectiva contemporánea, está íntimamente ligada a procesos de significación por parte de los actores de una sociedad y que la definen como tal. No es atribuible a un acto o condición particular, no existe un requisito imprescindible para lograr la fama, ni existe un grado que genere una frontera que defina a ciencia cierta si es famoso o no. El fenómeno de la fama es un proceso de subjetividad propio de los seres humanos y no existen patrones fijos ni estancos que logren determinar exactamente su alcance o valoración (Cisternas Osorio, 2017).

La fama se puede definir como el reconocimiento y la notoriedad pública que se le otorga a una persona, generalmente como resultado de sus logros, habilidades o actividades destacadas. La fama implica ser muy conocida y reconocida por el público en general, y está asociada con diferentes entornos, como el arte, el entretenimiento, el deporte, la política, entre otros.

También implica una atención significativa y un interés por parte de los demás, así como la capacidad de influir en la opinión pública y tener un impacto en la sociedad. Es importante destacar que la fama no siempre está relacionada con el talento o el éxito real, ya que también puede ser el resultado de la exposición mediática o de la promoción personal.

Además, es un fenómeno social en el que las personas se convierten en objetos de atención mediática y adquieren notoriedad pública (Rojek, 2001).

4.2: Definición de celebridad

En la actualidad, autores como Boorstin (2012) y Turner (2014) han definido a las celebridades como figuras públicas que son conocidas por su presencia en los medios de comunicación y su popularidad entre el público en general. Estos autores destacan que las celebridades se han convertido en una parte cada vez más importante de la cultura popular y que su imagen y marca personal pueden ser extremadamente valiosas en la industria del entretenimiento y la publicidad.

Hace unos años solo se hablaba de publicidad testimonial cuando hablabas de celebrities, hoy en día existe un nuevo término llamado “Celebrity Media”, que va más allá de un testimonio sobre un producto y ya es considerada una persona como un medio más como alternativa para hacer publicidad.

“Celebrity Media” puede ser llamado de diferentes maneras tanto en español como en inglés, pero hace referencia a la misma actividad de pactar famosos en publicidad.

Según Bozicovich (2015), el uso de celebridades en publicidad, es una forma efectiva de impactar en los consumidores para lograr con mayor facilidad la recordación y aceptación de la marca, ya que las personas asimilan de manera más rápida celebridades a las que admiran por lo que hacen y por el reconocimiento público que las caracteriza.

Al estar en constante actividad con los medios, las personas jóvenes que consumen a diario numerosos medios de comunicación y hábitos de entrenamiento, observan y admiran a personas públicas que ya poseen gran carisma encajando en los gustos personales de cada uno, y de esta manera se convierten en seguidores.

Para escoger una “celebrity” que represente una marca, se debe interrogar e investigar acerca de los famosos que tienen afinidad con el público objetivo, relacionándolos con la admiración que tienen por ellos las personas, con la afinidad de acertar la celebrity más acorde con la imagen de marca.

4.3: Tipos de celebridades

De acuerdo al autor Khatri Puja (2006) los siguientes tipos de celebridades pueden variar entre ellos, combinarse o surgir nuevos modelos. Estos son:

- *Testimonial*: si la celebridad ha usado personalmente un producto o el servicio y está en la posición para certificar su calidad. Es decir, la celebridad hablará de su producto como tal, dando testimonios reales acerca de los beneficios del producto o servicio.
- *Respaldo*: los famosos a menudo prestan sus nombres a anuncios para productos o servicios para los cuales ellos pueden o no ser expertos. Es decir, que la

celebridad presta su nombre a favor de una compañía sin tener relación su actividad personal con la marca.

- *Actor*: la celebridad presenta un producto o servicio como parte de la recomendación de un personaje. Es decir, cuando la celebridad tiene que actuar frente a situaciones bajo un guión, en donde ya está concretada la situación a mostrar para generar una reacción en los consumidores, donde la situación está aislada de su actividad que lo llevó a la fama.

- *Vocero*: una celebridad que representa a una marca o empresa durante un período prolongado de tiempo, así como en presentaciones personales se suele llamar vocero de la empresa. Es decir, que las celebridades llamadas voceros de la marca son aquellos que usan los productos en su vida personal, ya hacen parte de ellos y la marca luce naturalmente al estilo de vida de estos.

4.4: Las celebridades como estrategia publicitaria

Según Bozikovich (2015) en el mundo publicitario existe una notoria competencia por captar la atención de los consumidores. La cantidad de anuncios a las que se encuentran expuestas las personas cada día hace que reiteradas veces muchos de ellos no tengan la relevancia que se necesita para que sean exitosos. Cada vez son más los métodos y medios que las agencias publicitarias eligen para captar la atención del público.

La celebridad deberá ser siempre un medio y no un fin, de esta manera una marca deberá anclarse conceptualmente de forma sólida antes de considerar la utilización de una celebridad.

El uso de celebridades en publicidad es una herramienta muy utilizada en la comunicación para aumentar la notoriedad del mensaje en los consumidores. Las marcas pueden inclinarse por personajes conocidos para atribuirle características de la marca, ya que son parte del común de los consumidores y la actualidad. Estos al observar una celebridad admiten que lo que ve representa lo que es el producto tal como es en la realidad.

Son muchas las personas que buscan asemejarse de la mejor manera a su ídolo preferido adoptando características y comportamientos propios de ellos. Como también existe un grupo de personas que no se consideran grandes seguidores de celebridades, pero igualmente los admiran y cuando se habla de ellos en los medios captan su total atención.

Cuando una celebridad está en su gran momento de popularidad, son muchas las ofertas que le llegan para que represente una determinada marca. Las compañías buscan a las celebridades porque éstas aumentan la atención, la notoriedad de la marca y ayudan a darle una caracterización de una persona real a una marca. Tal como explica Atkin and Block (1983) las celebridades en publicidad pueden influenciar, porque ellas son vistas como dinámicas y atractivas con cualidades que gustan. Además si una celebridad muestra de manera perfecta el uso del producto incluyéndolo en su vida personal, tiene más credibilidad.

Las marcas prefieren buscar celebridades con el objetivo de que hagan más fácil la recepción de la información en los consumidores. Las mismas deben tener presencia en televisión, revistas, eventos e internet ya que estos son los medios que necesitan para llegar a una gran cantidad de personas, y convertirse en personalidades públicas.

4.4: Factores a considerar para que el uso de una Celebridad sea efectivo

Para una marca, utilizar celebridades en las campañas de publicidad tiene muchas ventajas, desde la asociación de los valores que representa un personaje conocido por el público con la marca hasta un reconocimiento más rápido del producto anunciado (Bozikovich, 2015).

Podemos atender a distintos factores a la hora de valorar el uso de una celebridad en la publicidad de una marca. El modelo Tears de Erdogan (2001) señala 5 factores que hay que considerar para que el uso del famoso/a sea efectivo.

Modelo Tears
Credibilidad/Confianza
Experto
Atractivo
Respeto
Semejanza

Conforme a esto, Ericsson y Hakansson (2005) utilizaron el modelos Tears y describieron las categorías esenciales que una celebridad precisa tener para ser la imagen de una marca o producto.

- *Confianza*: entendida como la honestidad, la integridad y credibilidad del famoso. Este factor apunta hasta qué medida la audiencia confiará en lo que el famoso refiere de la marca.
- *Experto*: que refiere al conocimiento, experiencia y capacidades que el famoso posee respecto al producto y/o marca anunciada. Por ejemplo, como en el caso de un atleta cuando prescribe una marca de calzado deportivo.
- *Atractivo*: un sentido amplio; físicamente, rasgos de personalidad, estilo de vida.
- *Respeto*: refiriendo a la cualidad de ser admirado por la audiencia en base a sus logros sean el ámbito que sean.
- *Semejanza*: que alude al punto en que el famoso se parece al público objetivo en relación a características como sexo, edad o estilo de vida.

La credibilidad, la confiabilidad y la percepción de la celebridad como experto por parte de los consumidores son valores claves en la selección de un famoso. La celebridad debe ser atractiva en términos, no sólo de atractivo físico, sino también de respeto y de

similitud o familiaridad. Y se considera esencial que despierte simpatía entre la audiencia (Bozikovich, 2015).

Shimp (2010) completa el modelo con lo que él denomina el “No Tears Approach”. El juego cómplice con el modelo de Erdogan (2001) al incluir la negación es un juego de palabras. Como el significado del término inglés “tears” significa “lágrimas” Shimp decide ampliar el número de factores para que el uso de los famosos/as sea un éxito para la marca y ésta no tenga que arrepentirse. En su listado de factores hay uno que se repite con los señalados por Erdogan.

1. Que el famoso “pegue” bien con el público objetivo.
2. Que “pegue” bien con la personalidad de la marca.
3. Que tenga credibilidad.
4. Que sea atractivo.
5. Que tenga un coste alcanzable para la marca.
6. Lo fácil o difícil que resulte trabajar con el famoso.
7. La saturación publicitaria del famoso.
8. El potencial problemático del famoso.

“Desde el punto de vista de los rasgos de personalidad que debe poseer el famoso, se afirma que no sólo debe gozar de reconocimiento público y éxito en su ámbito de actuación concreto sino que además debe resultar simpático al conjunto de consumidores aunque no sean aficionados o seguidores de su carrera. Es decir, que la credibilidad no es un factor suficiente para asegurar el éxito en el uso del famoso por parte de las marcas” (Choi y Rifon, 2007).

También hay factores adicionales que deben considerarse. El concepto famoso es relativo. Es decir, hay famosos que lo son indiscutiblemente para la gran mayoría de los públicos por su gran presencia en los medios de comunicación pero otros no lo son tanto. Un criterio importante es que el famoso tenga un elevado nivel de notoriedad e identificación por parte del público objetivo (Bozikovich, 2015).

“El uso de los famosos será más eficaz cuando se haga en soportes donde exista gran afinidad del público con el contenido. Por ejemplo, será más eficaz en soportes de

moda, de deportes, de automoción, en definitiva, en soportes del ámbito temático propio del desempeño de actividad del famoso” (Palacio y Santana, 2010).

1 - SEMIÓTICA Y SEMIOLOGÍA

5.1: Definición

La semiología es la ciencia que estudia los signos a partir de la observación de los mismos. Los principales exponentes de esta disciplina son Charles Pierce, Roland Barthes, Ferdinand de Saussure, Jacques Lacan entre otros.

Floch (1993) aclara la diferencia que existe entre los términos semiótica y semiología: se llama semiótica al enfoque de las formas significantes en el momento en que Levi Strauss y Barthes, entre otros, fundaron el Círculo Parisino de la Semiótica en 1967. Este término designa también una ciencia general de los signos y una investigación sobre su posible tipología o significado fundado por el filósofo Pierce. El término semiología se le atribuye más bien a Saussure, el cual utiliza sobre todo quienes privilegian la problemática del signo.

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. El uso de éste término tiende a generalizarse un poco. El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen.

Según Floch (1993) la semiótica es “una relación concreta con el sentido, cuyo objetivo, en la publicidad, es comprender mejor las condiciones generales de producción y de comprensión de sentido. Puede tratarse de un texto pero también de cualquier otro tipo de manifestación significativa: un logotipo, un film, etc”.

Afirma que uno de los principales objetivos de la semiótica es la descripción de las condiciones de producción y de comprensión de sentido, a través de la búsqueda de un sistema de relaciones que hace que los signos puedan significar. Floch afirma que la

semiótica se convierte en uno de los principales métodos de estudio cualitativos de la creación publicitaria, del diseño comercial y de la imagen publicitaria.

Semiología viene de las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por lo tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

Es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Lo que interesa es el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas (Remaury, 2005).

Saussure fue uno de los primeros en hablar sobre la semiología, definiéndola como “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” y añade que esta se encargaría de explicar en qué consistía todo lo relacionado a los signos y las leyes que nos rigen.

Para él, “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, etc”. Ésta definición es muy importante y sirvió para desarrollar una conciencia semiótica. Define al signo como una entidad de dos caras (signifiant y signifié) que ha anticipado y determinado todas las definiciones posteriores de la función semiótica. La relación entre el significante y el significado se establece sobre la base de un sistema de reglas.

Otros exponentes de la semiótica como Pierce, afirmaban que existían diversas clasificaciones de signos que se generaban a partir del vínculo que se viviera entre el signo y el referente.

5.2: Signos, símbolos, íconos

La semiótica investiga el sistema de relaciones que surgen a partir del análisis de los signos.

Estos poseen dimensiones y materias muy diferentes; además como son relativamente intercambiables por el simple hecho de que no toman su valor más que en y por sus contextos.

La imagen, definida por Moles (1991), “es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación.”

Por su parte, Guerra (1998) considera que la estructura visual de un manifiesto publicitario está compuesta por todos los signos visuales; por todo aquello que visualmente remita o recuerde algo y que definen su sentido cuando se integran a un contexto.

Signo:

Un signo de acuerdo a Guiraud (1972) es un estímulo, es decir, una sustancia sensible, cuya imagen mental está asociada en el espíritu de cada persona a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación.

De acuerdo a Floch (1993), “los signos no constituyen por tanto el objeto mismo de la semiótica: son unidades de superficie a partir de las cuales hay que descubrir el juego de las significaciones subyacentes.”

Costa (1994) determina una clasificación de los signos que se presenta de la siguiente manera:

“Los signos visuales cuando aparecen ante los ojos, estimulan y provocan reacciones que inducen a relacionarlos con algo que se conozca. El signo visual está compuesto por un significante visual y un significado mental. El significante visual se utiliza para representar objetos y experiencias. El significado se realiza en la mente del receptor e implica una comprensión de lo que observa el sujeto. Los signos visuales lógicos se caracterizan por ser convencionales, arbitrarios, abstractos y selectivos. En este caso, se puede hablar de tres elementos fundamentales para la publicidad: el logotipo, el símbolo y el identificador.”

Símbolo:

El símbolo es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea más o menos abstracta, así como “el signo o medio de expresión al que se le atribuye un significado convencional y en cuya génesis se encuentra la semejanza, real o imaginada, con lo significado”.

Afirmaba Aristóteles, que “no se piensa sin imágenes”, a lo simbólica es la ciencia, constituyendo ambas las más evidentes manifestaciones de la inteligencia.

Según Pierce el símbolo “es un signo constituido como signo fundamentalmente por el hecho de ser comprendido o utilizado como tal”. Esto quiere decir que el significante y el significado mantienen una relación convencional.

Ícono o iconema:

Para Pierce el ícono “es el signo que se refiere al objeto que denota en virtud de sus características propias”, es decir, existe una gran relación de semejanza entre el significante y el significado. En la categoría icónica podemos encontrar las imágenes, los diagramas y las metáforas.

Un mensaje visual no se puede llamar propiamente “imagen”, ya que la imagen es la percepción mental que tenemos sobre ésta. Tampoco podemos llamarla símbolo, ya que éste es un caso muy particular de expresión y no necesariamente visual, debido a que se le asigna a una imagen cierta convencionalidad en lo que representa. Por lo tanto se recurre a otro término, el cual se llama ícono. “El ícono es una unidad discursiva, especialmente delimitada (por un marco real o virtual), dentro del cual aparecen las señales, que pueden indicar uno o varios referentes. Cada unidad menor que apunta a un referente específico es un iconema.” (Colle, 1998).

Según Pierce, los signos, con relación al referente, es decir a la cosa a la que se refiere o designa, el signo puede ser clasificado en:

- Ícono: signo que posee alguna semejanza o analogía con su referente. Ejemplos: una fotografía, una estatua, un esquema, un pictograma.
- Índice: signo que mantiene una relación directa con su referente, o la cosa que produce el signo. Ejemplos: suelo mojado, indicio de que llovió; huellas, indicio del paso de un animal o persona; una perforación de bala, una impresión digital.

- Símbolo: signo cuya relación con el referente es arbitraria, convencional.
Ejemplo: las palabras habladas o escritas; la cruz roja.

En la sociedad tecnológicamente desarrollada, con su exigencia de comprensión inmediata, los signos y los símbolos son muy eficaces para producir una respuesta rápida. Su estricta atención a los elementos visuales principales y su simplicidad estructural, proporcionan facilidad de percepción y memoria.

5.3: Semiótica audiovisual

La semiótica audiovisual es una rama de la semiótica que se enfoca en el estudio y análisis de los signos y significados presentes en los medios audiovisuales, como el cine, la televisión, la publicidad, los videos musicales, entre otros. Esta disciplina investiga cómo los mensajes visuales y auditivos se combinan para crear significados y cómo estos mensajes son interpretados por el receptor.

Además, es la ciencia que estudia los signos que utiliza el ojo del ser humano como forma de comunicación.

Fue creada por Saussure, quien aplica la ciencia un poco más allá que los signos de comunicación directos, es decir, aplica la idiosincrasia llegando a implicar la semiótica en aspectos como la vestimenta, la decoración, etc.

Características y consideraciones para realizar un análisis semiótico de los personajes de la publicidad (Van Leuween, 2008):

- Signos visuales y auditivos: la semiótica audiovisual se ocupa de los signos presentes en los medios audiovisuales, que pueden ser tanto visuales (imágenes, símbolos, colores, vestimenta, gestos y expresiones faciales) como auditivos (sonidos, música, efectos de sonido, diálogo). Estos signos se combinan para transmitir un mensaje al destinatario.

- Combinación de lenguajes: los medios audiovisuales utilizan una mezcla de lenguajes visuales y auditivos para crear significados complejos. La interacción entre imágenes y sonidos es esencial para la comprensión de los mensajes.
- Narrativa y montaje: la semiótica audiovisual estudia cómo la narrativa se construye a través del montaje de imágenes y sonidos. El orden y la secuencia de las escenas y los elementos audiovisuales influyen en la percepción del receptor y en la construcción del significado.
- Interpretación del receptor: la semiótica audiovisual reconoce que la interpretación de los mensajes en los medios puede variar según la cultura, la experiencia personal y las influencias sociales. Cada destinatario puede percibir y comprender los mensajes de manera diferente. Los valores culturales y las normas sociales pueden dar forma a cómo se representan y perciben los personajes.
- Construcción de significados simbólicos: los medios audiovisuales utilizan signos y símbolos para construir significados simbólicos y transmitir mensajes más allá de lo literal. Estos significados pueden evocar emociones, valores culturales y conceptos abstractos.
- Códigos culturales: la semiótica audiovisual considera cómo estos influyen en la interpretación de los mensajes visuales y auditivos. Los elementos visuales y sonoros pueden tener significados diferentes según el contexto cultural en el que se presenten.
- Identificación del personaje: Identifica a los personajes presentes en la publicidad. Observa quiénes son, cómo se presentan y cuál es su función en la narrativa publicitaria.
- Estereotipos y arquetipos: Analiza si los personajes en la publicidad se basan en estereotipos o arquetipos culturales.

Elementos para realizar un análisis semiótico audiovisual:

1) Planos:

- Plano general: encuadre que muestra un amplio panorama de la escena.
- Plano entero: se deduce por un encuadre en el que las personas que están implicadas se observan de pies a cabeza.
- Plano americano: es un plano que se produce desde la cabeza hasta las rodillas.
- Plano medio: se efectúa desde la cabeza hasta la cintura.
- Primer plano: se caracteriza por enmarcar únicamente desde la cabeza hasta los hombros.
- Primerísimo primer plano: se trata de un encuadre que solamente resalta la cara, desde la frente hasta la barbilla.
- Plano detalle: consiste en un acercamiento a algún objeto a fin de que este sea el centro de atención, por ejemplo: un libro. Equivale al primerísimo primer plano en objetos.

2) Ángulos:

- Ángulo cenital: la cámara se sitúa en vertical con respecto al suelo y la imagen que se obtiene otorga un campo de visión de arriba a abajo. Está situado encima del sujeto en la perpendicular al suelo.
- Ángulo normal: paralelo al suelo y la cámara se establece a la altura de los ojos del personaje.
- Ángulo picado: la cámara se coloca encima del sujeto u objeto, de forma que se observa desde arriba. Se realizan ángulos elevados por encima de la visión y hacia abajo.
- Ángulo contrapicado: el contrario al ángulo picado. La cámara se coloca debajo y se toman desde los ángulos inferiores por debajo de la vista y hacia arriba.
- Ángulo nadir: la cámara se sitúa al ras del suelo.

3) Color: mediante el buen uso del color en el lenguaje audiovisual se puede aumentar o reducir la expresividad del film. El color tiene la capacidad de crear la atmósfera adecuada que facilite la recepción del mensaje que tenemos la intención de transmitir a través de la pantalla.

Ejemplos de los significados de los colores:

- Rojo: pasión, ira, odio, sangre.
- Blanco: pureza, limpieza.
- Negro: elegancia, muerte.

Otros términos importantes son la proxémica y la kinésica, que forman parte de la comunicación no verbal y estudian cómo los personajes utilizan el espacio y el lenguaje corporal para comunicarse y expresar significados sin palabras.

Proxémica: según Hall (1966), explora cómo las personas interactúan y utilizan el espacio en sus relaciones sociales, cómo establecen distancias y cómo esas distancias varían según el contexto cultural y las normas sociales.

Kinésica: Según Birdwhistell (1970), es el estudio del lenguaje corporal y los gestos en la comunicación no verbal. Estos pueden transmitir significados y emociones. Por ejemplo: un abrazo, una caricia, un guiño de ojo.

5.4: Tipos de signos que sirven para analizar a los personajes

Saussure (1916) dice que para analizar publicidades audiovisuales, se pueden analizar diversos aspectos semióticos, como:

- *Signos visuales*: se analizan elementos visuales presentes como colores, formas, imágenes, gestos, movimientos de cámara, entre otros. Se examina cómo estos signos se combinan y se utilizan para transmitir mensajes o generar emociones en el espectador.
- *Signos sonoros*: se investigan los elementos sonoros, como música, efectos de sonido, voces, tono de voz, entre otros. Se analiza cómo estos signos contribuyen a la construcción del mensaje publicitario y generan una respuesta emocional en el receptor.
- *Signos lingüísticos*: se examina el uso del lenguaje verbal en la publicidad, como los slogans, diálogos, narraciones o textos presentes en la pantalla. Se evalúa

cómo estos signos interactúan con los elementos visuales y sonoros para comunicar mensajes específicos.

- *Signos culturales*: se considera el contexto cultural en el que se enmarca la publicidad y cómo se utilizan signos culturales compartidos para transmitir significados particulares. Esto incluye símbolos, referencias culturales, estereotipos o valores que se emplean en la publicidad para conectar con el público objetivo.

6 - FIGURAS RETÓRICAS

6.1: ¿Qué son?

Según González (2015) las figuras retóricas son aquellas modificaciones que se hacen al lenguaje para proporcionar variedad, fuerza y belleza al discurso, y así lograr transmitir su mensaje con contundencia. Estas figuras permiten presentar el contenido de una forma menos obvia y común.

Las figuras retóricas se las conoce también con el nombre de figuras literarias. Son recursos literarios imprescindibles para crear narraciones únicas, originales y con estilo propio. Gracias a ellas, se puede dotar a los relatos de expresividad y transmitir sentimientos, emociones o sugerencias.

Existen diferentes tipos de figuras retóricas y cada una puede cumplir con una o varias funciones dependiendo de cómo se utiliza en el discurso.

Funciones:

- Transmitir una emoción a la audiencia con respecto a un tema o situación
- Hacer comprender a la audiencia la relevancia de un tema para el autor
- Reforzar un mensaje en el que el autor quiere enfatizar
- Expresar algún término o tema de una forma poco común
- Llamar la atención del lector
- Generar espacio para la reflexión

6.2: Principales figuras retóricas

Metáfora:

George Lakoff y Mark Johnson (1980) dan una definición sobre metáfora en su obra “Metáforas de la vida cotidiana”. Según estos autores, la metáfora no es solo una figura retórica utilizada en el lenguaje poético, sino una estructura conceptual fundamental que moldea nuestra comprensión y experiencia del mundo.

Para ellos, las metáforas no se limitan a las palabras, sino que son conceptuales y se entrelazan en nuestra forma de pensar. Las metáforas están presentes en nuestro pensamiento cotidiano, organizado y dando significado a nuestras experiencias. Por ejemplo, “el amor es un viaje” nos lleva a pensar en el amor como un recorrido con etapas, obstáculos y destinos.

Según esta perspectiva, las metáforas son herramientas cognitivas que nos permiten entender conceptos abstractos en términos de conceptos más concretos y sensoriales. No solo enriquecen nuestro lenguaje y comunicación, sino que también influyen en la forma que percibimos y comprendemos el mundo que nos rodea.

Por otro lado, Aprile (2000) afirma que la metáfora, como toda figura “establece una relación (transferencia), en su caso, de analogía y de comparación, puesto que es el empleo de un término en un sentido parecido al habitual, y al mismo tiempo diferente a ese sentido. Tiene tanto carácter verbal como visual.

La comunicación publicitaria tiene obligadas nupcias con la metáfora, especialmente cuando anuncia todo artículo intangible.

Cuando se da con la metáfora apropiada, el mensaje publicitario se convierte en un campo de resonancias y en un surtidor de símbolos.”

En “Metáforas de la vida cotidiana”, Lakoff y Johnson presentan tres tipos de estructuras conceptuales metafóricas:

Metáforas estructurales: en las que un concepto está estructurado metafóricamente en términos de otro. Así, por ejemplo: “una discusión es una guerra” o “el tiempo es dinero”.

Una de las afirmaciones más importantes que han hecho Lakoff y Johnson es que “la metáfora no es solamente una cuestión del lenguaje, por el contrario, los procesos del pensamiento humano son en gran medida metafóricos. El sistema conceptual humano está estructurado y se define de una manera metafórica.”

Metáforas orientacionales: en las que se organiza un sistema global de conceptos en relación a otro. La mayoría de ellas están relacionadas con la orientación espacial: “arriba-abajo, dentro-fuera, delante-detrás, profundo-superficial, central-periférico”.

Estas metáforas dan a un determinado concepto, una orientación espacial:

- Feliz es arriba, triste es abajo
- Salud y vida es arriba, enfermedad y muerte es abajo
- Fuerte es arriba, débil abajo
- Más es arriba, menos es abajo
- Lo bueno es arriba, lo malo es abajo

Metáforas ontológicas: surgen de nuestras experiencias con objetos físicos. Este tipo de metáforas son “formas de considerar acontecimientos, ideas, etc, como entidades y sustancias”. Las más destacadas son:

- Metáforas de recipiente: cada uno de nosotros es un recipiente con una orientación dentro-fuera, los objetos físicos también los consideramos recipientes con un interior y un exterior, pero incluso las sustancias y las actividades pueden verse como un recipiente. Ejemplo: “¿Vas a ir a la carrera?”, “Ahora está fuera de mi vista”, “Cayó en depresión”.
- Personificación: son aquellas en las que “el objeto físico se especifica como una persona”. Consideramos cosas que no son humanas como si lo fueran. Muchas veces la publicidad personifica o humaniza los objetos y les otorga cualidades humanas o naturales. Por ejemplo: “Esta hipótesis habla por sí sola”, “La inseguridad pisa fuerte”.

Metonimia:

En palabras de Aprile (2000) una metonimia es: “sustitución de un término por otro que tiene con el primero una relación causal, temporal, funcional, abstracta, etc. Por ejemplo: las canas para significar la vejez.”

El uso de la metonimia, al igual que el de la metáfora, no está estrictamente ligado al ámbito literario, ya que lo encontramos aplicado en el ámbito del cine, de la propaganda política y de la publicidad; disciplinas que emplean en mayor medida, códigos icónicos.

Por otro lado, Lakoff y Johnson explican que cuando aplicamos una metonimia “estamos utilizando una entidad para referirnos a otra que está relacionada con ella.”

Estos mismos autores hacen una diferencia entre metáfora y metonimia:

“La metáfora y la metonimia son tipos de procesos diferentes. La metáfora es una manera de concebir una cosa en términos de otra, y su función primaria es la comprensión. La metonimia, por otra parte, tiene una función referencial, nos permite utilizar una entidad por otra.”

Sinécdoco:

Todorov (1970) da una definición:

“La sinécdoco consiste en un sentido que es una parte de otro sentido de la misma palabra. La metáfora, pues, no es sino una doble sinécdoco. En la metáfora todo ocurre como si un sentido intermedio, la parte idéntica de los dos sentidos en juego, hubiera funcionado como una sinécdoco de uno y de otro, pero de sentido contrario: es simétrica e inversa a la metáfora. Aquí cada uno de los sentidos funciona como la sinécdoco de un tercer sentido que los engloba.”

A diferencia de los retóricos tradicionales, Lakoff y Johnson en su trabajo “Metáforas de la vida cotidiana” incluyen a la sinécdoco como un caso especial de metonimia, en la cual se toma la parte por el todo:

“Hay muchas partes que pueden representar el todo. La parte del todo que escogeremos determina en qué aspecto del todo nos centramos.”

Cuando decimos que necesitamos “*buenas cabezas en el proyecto*”, usamos “*buenas cabezas*” para referirnos a “*gente inteligente*”.

Hipérbole:

Barthes (1985) en *“La aventura semiológica”* expone que la hipérbole consiste en “exagerar sea incrementando (corre más rápido que el viento), sea disminuyendo (más lento que una tortuga).”

Romera (2009) la define como: “La hipérbole es un recurso estilístico que consiste en exagerar de manera intencionada y notable alguna cualidad o característica de una persona, lugar, objeto o idea para llamar la atención del receptor y transmitir una emoción o impresión intensa.”

Es un tropo que se emplea con el objeto de darle mayor fuerza expresiva a un mensaje, o para producir un impacto o efecto en el receptor. En este sentido, esta figura literaria puede ser utilizada como un recurso enfático, expresivo, irónico o humorístico.

El receptor, por lo general, es capaz de reconocer cuándo se está hiperbolizado algún dato, aspecto o hecho, y, en este sentido, sabe que no debe tomar las palabras al pie de la letra, en su sentido literal, sino más bien en un sentido figurado.

Es de uso común en el lenguaje literario (o sea, en poemas, canciones, novelas y otras obras artísticas), pero también en el lenguaje cotidiano, así como en el mundo publicitario, slogans y textos humorísticos.

La hipérbole se emplea como parte de las licencias expresivas de la publicidad, para exaltar las bondades de un producto o servicio. Algunos ejemplos:

- “Nada es imposible” (slogan de Adidas)
- “No puedes comer sólo una” (slogan de Lays)
- “Duran, y duran, y duran” (slogan de Energizer)

Cabe destacar, que también puede darse de manera gráfica o visual.

Hay un género de tropos nacidos de la propia comunicación publicitaria:

- *Participación mágica por acercamiento*: en publicidad esta figura opera agregándole al producto/marca una imagen prestigiosa, dando como resultado un traspaso de prestigio, similar a como sucede con la metonimia doble. Uno de los recursos utilizados en publicidad que corresponde a esta figura, es el uso de celebrities.

- *Ideograma kitsch*: “se utiliza como argumento de autoridad: la evocación de una obra de arte reconocida como tal emana prestigio sobre el producto”

- *Metonimia doble, con funciones de identificación*: el doble movimiento metonímico, establece una identidad indiscutible entre ambas cosas o una relación de implicación. Opera después de una metonimia anterior. Ésta figura solo se encuentra en el campo de lo visual, por lo cual es un procedimiento muy típico de la publicidad.

- *Antonomasia*: Es una figura retórica que consiste en utilizar un nombre propio o apelativo conocido para referirse a una persona, lugar o cosa, en lugar de emplear su nombre común. Es una forma de describir o caracterizar a alguien o algo mediante el uso de un título distintivo.
 Se utiliza con frecuencia para realzar características sobresalientes, cualidades distintivas o aspectos destacados de un individuo o personaje. Puede agregar un tono poético o literario a la descripción, y también puede utilizarse para resaltar la importancia histórica o cultural de alguien. Por ejemplo “es el Shakespeare de la música”.
 Para Eco en casi todas las imágenes visuales publicitarias predomina esta figura. “Cualquier entidad singular que aparece en la imagen, sobreentendida por antonomasia, representa genuinamente el propio género o la propia especie”. Así una mujer que usa el perfume “X” equivale o representa a “todas las mujeres”. A través de la aplicación de esta figura es que la publicidad recurre a los modelos publicitarios que no son otra cosa que la corporización de la figura de la antonomasia.

7 - CONNOTACIÓN Y DENOTACIÓN

En su libro “La estructura ausente”, Umberto Eco (1974) utiliza el término “Denotación” para referirse a un proceso semántico mediante el cual se establece una relación directa y objetiva entre un signo y su referente en el mundo real. La denotación implica una correspondencia unívoca entre el signo lingüístico y aquello a lo que se refiere.

Según Eco (1974), la denotación es una forma básica de significación, en contraste con la connotación, que implica significados adicionales y asociaciones culturales o subjetivas. La denotación se basa en la capacidad del lenguaje para representar objetos o conceptos de manera descriptiva y objetiva.

Para Eco (1974), la denotación no es una función puramente objetiva, ya que el proceso de significación siempre está influenciado por factores culturales, contextuales o lingüísticos. Sin embargo, la denotación busca establecer una relación directa entre el signo y su referente, sin tener en cuenta las interpretaciones subjetivas o connotativas que pueden surgir.

En términos de los códigos visuales, se refiere a lo que la imagen muestra en sí misma, sin interpretaciones personales. Sólo nos limitamos a reconocer los objetos representados.

Según Zecchetto (2003) la denotación es una cualidad conceptual enfocada en lo objetivo y dice que “El discurso denotativo tiende a conservar los significados y las descripciones dadas”, es decir, son los significados referenciales que llegan a la mente de quien observa, donde el contexto no existe. A la vez, Álvarez (1998) afirma que: “La denotación indica la correspondencia entre dos planos de la lengua, la expresión y el contenido”.

Marchese y Forradellas (2013) apoyan lo mencionado declarando que: “La denotación es el valor informativo-referencial de un signo, indicado con precisión por el código. En este sentido la denotación está ligada a la función referencial del lenguaje”. Por ende, la denotación es el significado como tal de las palabras, un suceso visible e irrefutable, pues se basa en lo observado y no en aquello que lo que el receptor siente cuando lo observa.

La denotación es el sentido literal de la imagen, inmediatamente percibido. Según Eco: “Como denotación debemos entender la referencia inmediata que un término provoca en un destinatario del mensaje”. En otros términos: “La denotación ha de ser la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada”.

Pasando a la connotación, Eco la define como: “la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar en la mente del destinatario” y que “la connotación es el valor estético y artístico de la imagen, del cual nacen otros mundos”.

Según Barthes (1964), la connotación es la capa de significados adicionales y asociaciones culturales que se agregan a un signo más allá de su significado literal o denotativo.

Argumenta que está estrechamente relacionada con la cultura y la ideología, ya que los signos connotativos son interpretados en función de las normas sociales y los sistemas de creencias compartidos por una determinada comunidad. Además, sostiene que la connotación es subjetiva y puede variar el contexto y las experiencias individuales de los receptores.

La connotación se basa en el hecho de que las palabras y los símbolos pueden evocar una serie de asociaciones, imágenes, sentimientos que van más allá de su significado directo.

Estas asociaciones pueden estar relacionadas con experiencias previas, estereotipos culturales, valores sociales o incluso juegos de palabras.

No es un proceso objetivo ni unívoco, ya que diferentes personas pueden interpretar los mismos signos connotativos de manera diferente. Además, las connotaciones pueden cambiar con el tiempo y la evolución de la cultura.

La connotación es una cualidad encaminada a la subjetividad, donde los sentimientos y pensamientos del receptor se evidencian. Para Todorov “La connotación es un concepto en el que cabe todo, que engloba todas las significaciones no referenciales” (Citado por Marchese A. y Forradellas J. - 2013). Esto supone que este rasgo se encarga de que el mensaje transmitido se entienda de mejor forma tomando en cuenta las percepciones de quien observa.

Álvarez (1998) manifiesta al respecto:

“la connotación está formada por cualidades abstractas – mucho más difíciles de traducir – que son el conjunto de condiciones que ayudan a su definición, los valores que se añaden a su significación y que tienen el poder de producir reacciones emocionales extralingüísticas”.

La connotación son los significados subjetivos añadidos a la información registrada y observada de una imagen, estos dependerán de un contexto o situación comunicativa para que el mensaje sea comprendido.

La denotación revela el producto, señalando sus atributos esenciales y diferenciales. La connotación busca enriquecer la significación del producto vinculándolo con las expectativas, los deseos y los sueños de los receptores del mensaje. Para lograrlo, apela a una construcción metafórica: transferir al objeto publicitado el sentido que el receptor almacena en su experiencia.

En los procesos de connotación se hace evidente el aporte de la retórica puesto que connotar es suscitar en el receptor la carga emocional y evocadora de un término o de otros elementos del discurso.

Delas y Filliolet (1973) dicen que uno de ellos no puede funcionar sin el otro, que son las dos facetas de una misma realidad, que toda decodificación es por obligación doblemente translingüística porque pasa a través de la lengua para alcanzar la connotación y la reconstruye lingüísticamente para volver a la superficie (la denotación), que se trata no ya de reescribir sino de valorizar.

Para Zecchetto (2003), la denotación y la connotación también son aspectos complementarios de la semiosis pues, “La denotación da razón del aspecto más socializado y consensuado del lenguaje, mientras que la connotación se expande hacia las zonas más evocativas de los signos”.

Para Eco (1974), la denotación encierra unos niveles de objetividad mayor (qué dice la imagen, qué “hay” en la imagen, “que representa”). La connotación está más cargada de subjetividad (“qué me dice la imagen”, “cómo me lo dice”, “qué me sugiere”, “qué me evoca”).

La lectura denotativa se centra preferentemente en un análisis descriptivo de la realidad icónica y la lectura connotativa será, preferentemente la interpretación que de ella se haga. Entre una y otra se da como una ruptura de la objetividad para dar paso a los componentes más subjetivos, más “libres”, más abiertos.

8 - NIVELES DE LECTURA

8.1: ¿Qué son?

En el contexto de la publicidad, los niveles de lectura se refieren a diferentes formas en que los consumidores interpretan y comprenden un anuncio o un mensaje publicitario. Las publicidades suelen diseñarse con múltiples capas de significado y mensajes (presentes en un texto, imagen o video), lo que permite atraer a diferentes audiencias y transmitir información tanto de manera explícita como implícita.

Los niveles de lectura no son exclusivos y pueden superponerse. Los publicistas utilizan técnicas semióticas y retóricas para construir mensajes complejos y persuasivos que impacten a la audiencia en múltiples niveles de interpretación y comprensión.

Al analizar los personajes publicitarios a través de los niveles de lectura, se obtiene una comprensión más profunda de cómo se construyen, se comunican y se reciben los mensajes. También permite examinar las diferentes interpretaciones y cómo diferentes audiencias pueden percibir al personaje de manera distinta. Esto ayuda a comprender las varias capas de significado y las estrategias retóricas utilizadas en la construcción o elección de los personajes publicitarios.

8.1: ¿Qué son?

Nivel literal: en este nivel, se analiza la representación directa y evidente del personaje en la publicidad. Se considera su apariencia física, gestos, acciones y cualquier elemento visual que sea evidente en la imagen. Se busca comprender qué se muestra de manera explícita.

Nivel simbólico: se investigan las posibles asociaciones simbólicas y significados más profundos que el personaje pueda transmitir. Se exploran los símbolos, estereotipos culturales o arquetipos que podrían estar en juego y cómo contribuyen a la construcción de significados más amplios. Por ejemplo: un personaje que representa a un héroe o a la madre amorosa podría tener connotaciones simbólicas específicas.

Nivel cultural: se analiza cómo el personaje se relaciona con el contexto cultural más amplio. Se considera cómo se utilizan los valores, normas y representaciones culturales para construir/elegir y presentar al personaje. Esto implica investigar las expectativas sociales, los roles de género, las tendencias culturales y otros elementos contextuales que influyen en la interpretación del personaje.

Nivel psicológico: en este nivel, se analiza la psicología de los personajes y cómo se representan sus motivaciones, emociones y personalidades. Se examina cómo se utiliza la psicología del personaje para establecer una conexión emocional con el público objetivo y cómo se busca influir en las actitudes y comportamientos de la audiencia.

Nivel narrativo: se analiza cómo se construye la narrativa en la publicidad y cómo los personajes contribuyen a esa narrativa. Se puede investigar el papel que desempeñan los personajes en esta historia que se cuenta y cómo su presencia y acciones impulsan el desarrollo del mensaje publicitario.

Nivel intertextual: en este nivel, se pueden explorar las referencias o influencias culturales, literarias o cinematográficas presentes en la representación de los personajes en la publicidad. Podes identificar cómo se utilizan los personajes como referencias a personajes icónicos o arquetipos reconocidos en la cultura popular, lo que puede tener implicaciones en la forma que se perciben y se interpretan.

9 - MARCAS Y CELEBRITIES

9.1: Marca Sedal

El primer lanzamiento de Sedal tuvo origen en Argentina, en agosto de 1953, con la introducción de un producto revolucionario: el shampoo.

Con el tiempo, al conocer las diferentes necesidades del cabello, se fue especializando y creó diferentes variedades para cada tipo.

Fue tal el éxito en el mundo del cabello, que de inmediato alcanzó el liderazgo de mercado en países latinoamericanos, como Argentina y Brasil.

Esta posición la obligó a emprender nuevos desarrollos de producto para satisfacer la exigente demanda de las consumidoras.

Durante la época de los 70 introdujo al mercado los acondicionadores y, en los años 80 presentó nuevas variantes con ingredientes naturales como ginseng, henna, etc.

Hoy en día Sedal es una de las marcas expertas para el cuidado del cabello, sin importar el cabello que quieras tener, Sedal tiene un abanico de productos para que cada cabello luzca perfecto día a día.

Concepto de marca:

“Elaboramos productos para el cabello que te gustará probar, explorar y con los que vas a soñar y a descubrir. Seremos honestos: hoy tenemos una variedad mucho más amplia de posibilidades que antes. Cada segundo es una oportunidad de vivir la vida al máximo. Y además, queremos vernos hermosas ¿no es así? Afuera, en el mundo real, nuestra vida es bastante agitada y necesitamos que nuestro pelo éste hermoso y siga así a pesar de todos los desafíos que nos toca vivir. Es ahí donde aparece Sedal.

Simple, vibrante, lleno de color y perfume, Sedal está presente en cada paso que damos. En un mundo vibrante y en constante cambio, podemos celebrar cada desafío con un cabello protegido, reparado, fuerte y bien cuidado. Con décadas de experiencia en cada envase, podés contar con nosotros para lograr el objetivo en esta tarea.”

9.2: Marca Pantene

Inspirado en el ingrediente provitamina B5, nace Pantene, marca propiedad del laboratorio suizo Hoffman-LaRoche. Debuta en Europa como una línea de botellas de calidad superior para el cuidado del cabello; con abundancia de botellas de vidrio y fragancias prestigiosas.

Al principio, solo estaba disponible en Europa, pero a lo largo de los años, cientos de millones de mujeres desde EE.UU a China descubrieron la marca y la convirtieron en la marca de cuidado del cabello más popular del mundo.

Concepto de marca: Pantene sabe que con frecuencia, las mujeres y los hombres son juzgados si su pelo no se ajusta a las reglas y expectativas que la sociedad tiene con respecto a cómo debemos usarlo, por eso, tiene la misión de desafiar los prejuicios y promover un nuevo estándar de lo que se considera un pelo increíble, un pelo que se define sólo por la persona que lo usa.

“Es difícil identificar qué es lo que hace que tengas un día de cabello estupendo porque en esos días te sientes intocable, supremamente segura de ti y lista para lo que venga. Para nosotros, todos los días pueden ser días de cabello estupendo. Queremos más rizos alegres y llenos de vida que te den un empujoncito a cada paso, más cabellos impecablemente lacios que te den esa ventaja adicional. Sea cual sea día de cabello espléndido, tenemos una combinación perfecta de productos, solo para ti, para hacerlo realidad.”

Manifiesto: *“Con un hermoso cabello se comienza el día con el pie derecho. Un hermoso cabello va más allá de verse bien: impacta en cómo nos percibimos a nosotros mismos.*

Cuando te sientes bien con tu cabello, te sientes más feliz, más fiel a ti: tener un hermoso cabello te hace sentir más competente y más segura, más alegre y más creativa.”

9.3: Historia de Lali Espósito

Mariana “Lali” Espósito, nacida en Buenos Aires el 10 de octubre de 1991, es una actriz, cantante y compositora argentina. Comenzó a actuar de niña a principios de los años 2000 en diversos programas infantojuveniles de Cris Morena, como *Rincón de luz*, *Floricienta* y *Chiquititas*. Se hizo conocida por su personaje de Marianella Rinaldi en *Casi Ángeles* y como miembro de la banda pop derivada de la serie, Teen Angels, con la que grabó seis álbumes de estudio, tres en vivo y un documental.

Siguió su carrera en televisión con papeles secundarios en *Cuando me sonreís* y *Solamente vos* y obtuvo su primer protagónico en *Esperanza mía*.

Desde 2013, es cantante solista. Su primer tema “A bailar”, fue publicado ese año y el álbum en 2014. Le siguieron Soy (2016), Brava (2018), Libra (2020) y Lali (2023).

Hoy en día, es embajadora de muchas marcas, entre ellas, Sedal y Puma.

9.4: Historia Tini Stoessel

Martina “Tini” Stoessel, nacida en Buenos Aires el 21 de marzo de 1997, es una actriz, cantante y compositora argentina.

Inició su carrera como actriz a los 10 años con un papel menor en la serie infantil *Patito feo*. Cuando era adolescente, saltó a la fama internacional por interpretar a *Violetta* en la serie juvenil musical original de Disney Channel, *Violetta* y repitió ese mismo personaje en la secuela de la serie, la película *Tini: El gran cambio de Violetta*.

En 2016, dio un giro de su carrera musical al firmar contrato con Hollywood Records, y lanzó su álbum debut de estudio, *Tini* (2016). El álbum vendió más de 100.000 copias en todo el mundo en menos de dos meses y alcanzó el número uno en Argentina. Le siguieron los siguientes álbumes: *Quiero volver* (2018), *Tini Tini Tini* (2020) y *Cupido* (2023).

Hoy en día, es embajadora de muchas marcas, entre ellas, Pantene y Maybelline.

10 - METODOLOGÍA

10.1: Metodología

Para llevar a cabo este trabajo se utilizaron fuentes secundarias y a partir de una *observación cualitativa* de las piezas audiovisuales seleccionadas, se conformó una matriz de análisis.

El enfoque será *descriptivo y comparativo* para poder especificar y analizar profundamente a los personajes de las publicidades elegidas.

La elección y recorte de las piezas se realizó a través de una *selección no probabilística* fundada en el criterio intencional de la relevancia de los personajes en el anuncio como protagonista.

Las categorías de análisis utilizadas son las siguientes:

En primer lugar, para el análisis de los personajes:

- Roles de los personajes
- Caracterizaciones de los personajes
- Interacciones entre personajes, valores e implicaciones
- Arquetipos de jung
- Tipos de celebridad

En segundo lugar, para analizar los aportes de los personajes:

- Análisis de los signos
- Análisis de planos, ángulos y colores
- Figuras retóricas
- Connotación y denotación
- Niveles de lectura

10.2: Piezas audiovisuales del corpus

Se van a utilizar dos spots de cada marca, uno actual y otro antiguo, para así poder comparar cómo utilizaban a los personajes hace un tiempo (diez años aproximadamente) y cómo los utilizan hoy en día.

1 - [“Nuevo Sedal care + colágeno y vitamina C”](#)

Marca: Sedal // **Año de emisión:** 2021 // **País:** Argentina

Descripción del anuncio: En el anuncio se muestran diferentes secuencias de mujeres: Lali terminando de armar un flyer para su concierto online, una de las modelos secándose el pelo y otra pintándose el pelo con un spray de color, y nuevamente a Lali pero planchándose el pelo.

Luego se puede ver a las tres protagonistas del spot unidas, felices, cantando y bailando. También, se pueden ver los productos y sus ingredientes.

Lo que se quiere contar es que hay muchos factores que dañan el cabello, y que para eso necesitas una solución: la nueva línea de Sedal.

Todas las secuencias están acompañadas de un relato realizado por Lali Espósito y además, una voz en off de una locutora.

Relato:

Lali: *“Al igual que tu piel, tu pelo está expuesto a diferentes factores que lo dañan. Y si sentís tu pelo dañado necesitas más que solo cuidado, ¡necesitas regeneración profunda!”*

Locutora: *“Descubrí el nuevo Sedal con colágeno y vitamina C. Una fórmula exclusiva con ingredientes expertos en el cuidado de la piel que regenera las fibras debilitadas de tu pelo y le devuelve la luminosidad”*

Lali: *“¡Viví tu pelo regenerado y luminoso como nunca antes!”*

Locutora: *“¡Nuevo Sedal con colágeno y vitamina C!”*

2 - **Sedal Co-Creations - Yuko Yamashita**

Marca: Sedal // **Año de emisión:** 2012 // **País:** Argentina

Descripción del anuncio: El anuncio comienza con Yuko Yamashita entrando a la sala de peinado y maquillaje previos a salir a escena, llena de modelos, peinando a una de ellas y mostrando el nuevo producto creado por ella en colaboración con Sedal, enseñando su uso y su textura para demostrar que el producto sirve para un lacio perfecto.

Luego se ve a las modelos bailando en un escenario, todas con el pelo hiper lacio. Al finalizar, se ve a Yuko Yamashita y a la nueva colección de cremas de peinar. Todo el spot está acompañado de un relato de voz en off realizado por Yuko Yamashita y por un locutor.

Relato:

Yuko Y.: *“Soy Yuko Yamashita y mantener el lacio perfecto durante todo el día es mi mayor desafío. Por eso, co-creo con Sedal una nueva crema para peinar de textura liviana, para lograr un lacio perfecto con una tecnología de larga duración.*

¡Memorizer!

Tu pelo recuerda la forma dada al momento de la aplicación y vuelve a su lugar, sin importar cuánto te muevas”

Locutor.: *“Nuevas cremas para peinar Sedal”*

3 - “Nuevo Pantene Pro-V Miracles Colágeno Nutre y Revitaliza”

Marca: Pantene // **Año de emisión:** 2022 // **País:** Argentina

Descripción del anuncio: En el anuncio se muestran diferentes secuencias: un primer plano de Tini Stoessel, las modelos con el cabello super armado y prolijo, Tini sacudiendo su cabello, los productos nuevos e ingredientes, Tini tocándose el pelo, y para finalizar se ve a las tres protagonistas por separado mostrando su pelo en movimiento.

Todo acompañado de dos relatos: uno de Tini y otro de un locutor.

Relato:

Tini.: *“Un pelo nutrido lo puede todo”*

Locutor.: *“Nuevo Pantene Colágeno Nutre y Revitaliza, con colágeno, vitamina B5 y aceite de macadamia”*

Tini.: *“Nutre profundamente para un pelo sin frizz, ni puntas abiertas.*

Nuevo Pantene Colágeno. ¡Porque un pelo Pantene lo puede todo!”

4 - “Pantene Reparación Rejuvenecedora”

Marca: Pantene // **Año de emisión:** 2014 // **País:** Argentina

Descripción del anuncio: El anuncio comienza con diferentes planos de Marcela Kloosterboer hablándole a la cámara sobre “cómo darle un reset a su pelo” y encontrando la solución con el nuevo producto de Pantene.

Luego se muestran los productos de esa línea, haciendo hincapié al nuevo lanzamiento “BB cream rejuvene-7”. Sigue con un plano del cabello de una modelo, super luminoso y brillante aclarando ahí los beneficios del producto.

Al finalizar, muestra diferentes planos de Marcela Kloosterboer luciendo su pelo.

Todo esto acompañado de dos relatos: de Marcela (partes en voz en off) y de un locutor (voz en off).

Relato:

Marcela K: *“Cuando mi compu no responde, le doy reset y listo. ¿Pero para mi pelo? ¿Dónde está ese botón? ¡Acá!”*

Locutor: *“El nuevo Pantene Reparación Rejuvenecedora te trae la primera BB cream multi beneficios, repara el daño y reactiva tu pelo con 7 beneficios”*

Marcela K: *“Un pelo joven es lo último en reparación. ¡Apreta reset!”*

11 - ANÁLISIS

- “Nuevo Sedal Care + colágeno y vitamina C” - Sedal



En el spot podemos notar que hay tres personajes:

- Lali Espósito: cantante, actriz y embajadora de la marca. Sedal la utiliza como su *personaje principal*, ya que es la que lleva a cabo la historia que la marca quiere narrar; que tiene un lugar importante en la historia y que su presencia resulta esencial, ya que todos los hechos relevantes giran en torno a ella.

Es un *personaje arquetípico*, dado que representa rasgos, valores, cualidades e ideas que son esenciales para que el público objetivo se sienta identificado y persuadido con su presencia.

Como *característica del personaje* puedo decir que tiene una historia, ya que está presente en la trama para que conozcan la nueva línea y para que se sientan identificadas con ella, por su influencia para los adolescentes de hoy en día.

Según Moreno, “las interacciones entre el personaje principal y el resto de los personajes completan el círculo comunicativo”. Por lo tanto, las interacciones entre los personajes son: *jerárquicas*, ya que Lali es la “estrella” del spot y *amistosa*, ya que hay un concepto de unión y felicidad que la marca plasma en el spot entre los tres personajes.

Los *valores* que más se destacan de ella son: seguridad, éxito profesional, comodidad y moda.

Con respecto a los *arquetipos de Jung*, siento que aplicarlo a una celebridad como Lali puede ser simplista y no va a reflejar la complejidad de su personalidad. Ella es conocida por su versatilidad y éxito en la industria de la música y el entretenimiento, por su personalidad única y multifacética y no podría cerrarse en un solo arquetipo.

Lali representa a los siguientes *tipos de celebridades*:

- Testimonial: dado que en el anuncio da un testimonio acerca del producto → “Viví tu pelo regenerado y luminoso como nunca antes”. No habla directamente sobre el producto, pero se entiende que para que tengas el pelo así tenes que usar la nueva línea de Sedal.
- Actor: ya que representa al producto como recomendación de un personaje que actúa bajo un guión.
- Vocero: Lali es la embajadora de la marca y utiliza y publicita los productos en sus redes sociales.

Pasando a la segunda parte, abordaré el análisis de los signos, figuras retóricas y connotación y denotación:

El anuncio comienza haciendo uso del logo de la marca (ícono), teniendo como rostro principal a Lali, debido a su fama y valores.

Su cabello brillante, luminoso y sano se convierte en un signo importante, ya que, en las publicidades de productos para el cuidado del cabello, el aspecto de éste es un elemento clave. La publicidad pretende destacar el beneficio que el producto le ofrece a los consumidores: la luminosidad y regeneración del cabello. El pelo de Lali actúa como un ejemplo visual de los resultados que se pueden lograr al usar el producto.

Además, el cabello brillante y saludable es un atractivo visual y se asocia con la belleza. Al utilizarla a Lali atrae la atención de la audiencia, dado que puede sentir una conexión emocional con ella y aspirar a tener un cabello así (su pelo se convierte en un símbolo de referencia que el público desea alcanzar). También refuerza la idea de que el producto puede ayudar a las personas a lograr un cabello prolijo y hermoso. Cabe destacar que el pelo denota directamente la apariencia física del cabello como resultado del uso de los productos con colágeno y vitamina C.

Su apariencia con un maquillaje en tonos neutros y cálidos demuestra sencillez, naturalidad, elegancia y versatilidad, ya que es un concierto online, lo cual es más relajado que un show presencial.

Su vestimenta brillante comunica sofisticación y es el personaje que más resalta (su imagen transmite información sobre ella).

El entorno refuerza la idea de juventud y frescura. Los objetos relacionados con la belleza (maquillaje y productos para el pelo) y los instrumentos musicales se utilizan como signos visuales para mostrar un estilo de vida activo y dinámico.

El lenguaje corporal, incluyendo sus gestos felices y relajados, refuerzan la idea de que el producto la hace sentir segura, confiada y satisfecha con su cabello.

Llegando a la parte final del spot Lali hace con sus manos al aire la forma del logo acompañado visualmente del mismo. Este gesto comunica varios elementos claves:

- Al hacer la forma del logo con las manos y mirando a cámara, connota apoyo y respaldo personal, estableciendo una fuerte conexión entre su imagen y la marca.
- Al mostrar la forma del logo, la publicidad está utilizando un signo visual para reforzar el reconocimiento de marca entre el target. Esto ayuda a asegurar que los consumidores recuerden la marca.
- Este gesto indica sutilmente que los espectadores deberían comprar productos de la marca para lograr un cabello como el de Lali.
- Al hacerlo casi al final puede funcionar como un cierre efectivo para recordarle a la audiencia la identidad de marca.

Los diálogos de Lali enfatizan la idea de la “regeneración profunda” y habla en segunda persona, lo cual se dirige directamente al receptor, involucrandolo de manera más personal y persuasiva, haciéndolo sentir que el producto es perfecto para ella.

Al principio del spot Lali narra: “Tu pelo está expuesto a diferentes factores que lo dañan...”, acompañado visualmente de los “factores” (secador de pelo, spray y planchita). En este punto el discurso comercial cumple una función a través de una expresión sencilla y directa, generando impacto y expectativa en el receptor.

Las palabras específicas en el diálogo como “cabello dañado”, “regeneración profunda” tienen significados literales y objetivos, por ejemplo: “cabello dañado” *denota* cabello que sufrió algún tipo de daño.

En cambio, el uso de las palabras “regenerado”, “luminoso” y “nunca antes” connota la idea de transformación, mejoramiento y experiencia única. Estas palabras generan una respuesta emocional a la audiencia, haciendo que el producto parezca más atractivo.

Pasando a las *figuras retóricas*, lo único que reconozco es la utilización de “*participación mágica por acercamiento*”, ya que utilizan a Lali para darle una imagen prestigiosa a la marca.

Por último, las otras dos personajes, pueden ser consideradas como *secundarios* ya que no tienen un rol importante en el desarrollo del spot, pero sí acompañan y proporcionan un mayor grado de coherencia, comprensión y consistencia a la narración.

Otro personaje que está presente en el anuncio es la “*locutora*”, que en este caso es la encargada de narrar de manera informativa y describir los ingredientes y beneficios del producto. Es considerada *heterodiegética*, ya que proporciona información desde una posición narrativa externa y no forma parte de la historia en sí.

- **“Sedal Co-Creations - Yuko Yamashita” - Sedal**



En el spot podemos notar la presencia de varios personajes pero voy a hacer hincapié en los más importantes:

- Yuko Yamashita: es una estilista, peluquera y empresaria japonesa que trabaja en Tokio, Londres y Los Ángeles; entre sus clientes están personalidades de la realeza árabe, políticos influyentes y artistas como Jennifer Aniston.

En el spot tiene el rol de *personaje principal* ya que es la que va narrando la historia y la co-creadora del producto. Es un *personaje arquetípico*, dado que representa rasgos y cualidades. Como característica puedo decir que *cuenta una historia*: está presente en la trama ya que es una peluquera reconocida, por lo cual cuenta la historia de “cómo le costaba mantener el pelo lacio todo el día” y que por eso creó la nueva crema de peinar para lograr el lacio perfecto y que dure todo el día.

Además, es un *personaje estático*, porque se comporta de la misma manera de principio a fin. *Las interacciones entre los personajes son*: jerárquicas (Yuko es la protagonista del spot). Y los *valores* que se buscan transmitir son: éxito, seguridad, moda e innovación.

Con respecto a los *arquetipos de Jung*, Yuko puede considerarse como “El creador”, ya que crea productos duraderos, propone una cultura y es un personaje creativo y exitoso.

Yuko representa a los siguientes “*tipos de celebridades*”:

- Testimonial: dado que es la co-creadora del producto y está en posición para certificar la calidad y beneficios del producto.
- Actor: actúa bajo guión y presenta al producto.

En esta segunda parte, abordaré el análisis de los signos, figuras retóricas y connotación y denotación:

La *vestimenta* formal, elegante y su *maquillaje* súper limpio sugiere profesionalismo y experiencia. Su cabello voluminoso y cuidado enfatiza la calidad de la marca y refuerza su imagen de experta en el cuidado del cabello. Es un poco controversial que ella no lleve el pelo 100% lacio, pero eso puede mostrar que el producto es necesario para todos, hasta para una experta.

Los *gestos* de alegría, concentración y su sonrisa constante refuerzan una actitud positiva hacia el producto y transmiten confianza en su esencia.

El *entorno* del momento previo a salir a escena (donde las modelos se maquillan, se peinan y se visten) y luego la salida al escenario implican una transformación exitosa del cabello, relacionándolo con la idea de lograr un lacio perfecto.

El *diálogo* de Yuko enfatiza la importancia del lacio perfecto y cómo la nueva crema de peinar puede lograrlo debido a su tecnología de larga duración.

La primera parte del relato es narrada en primera persona, dándose a conocer ante el consumidor, compartiendo su experiencia personal y su participación en la creación de la crema de peinar.

La segunda parte del relato: “Tu pelo recuerda la forma dada al momento de la aplicación y vuelve a su lugar, sin importar cuanto te muevas” está narrado en segunda persona. En este caso, se dirige directamente al público objetivo, utilizando el “tu” para implicar que el pelo del espectador puede beneficiarse usando la crema de peinar. Esto hace que el mensaje sea más personal y relevante.

La acción de Yuko al peinar a una modelo y mostrar el producto y su textura, respalda la efectividad del producto y la destreza e innovación de ella como experta.

Algo importante puede ser la elección de Yuko como creadora, ya que como es una mujer asiática, puede tener connotaciones relacionadas a la belleza y calidad del cabello en la cultura asiática.

Hay varios íconos que representan conceptos/ideas específicas:

- El cabello lacio: es el ícono central de ésta publicidad. Representa el objetivo principal del producto y el estilo de muchas personas.
- Yuko Yamashita: es un ícono en sí mismo. Como peluquera “reconocida”, su presencia en la publicidad representa experiencia y conocimiento en el cuidado del cabello.

- El entorno: la sala de preparación y el escenario simbolizan transformación. El backstage representa la preparación y el escenario la exhibición exitosa del cabello lacio.
- El logo, la imagen de Yuko y el producto al final del spot refuerzan la identidad de marca y el reconocimiento del producto.
- La palabra “desafío” en la frase “*mantener el lacio perfecto durante todo el día es mi mayor desafío*”, connota que lograr tener un pelo perfectamente lacio es una tarea difícil y que el producto es una solución necesaria.
- La mención de “tecnología de larga duración” connota que el producto tiene beneficios duraderos.

Pasando a las *figuras retóricas* puedo reconocer varias:

- Metáfora: cuando Yuko menciona que el producto hace que “*Tu pelo recuerde la forma dada al momento de la aplicación*”, está utilizando una metáfora, en este caso, el cabello está “recordando” la forma. Se usa para enfatizar la durabilidad del producto.
- Hipérbole: el término “lacio perfecto” puede considerarse una hipérbole, ya que exagera la idea de un cabello extremadamente lacio y sin imperfecciones, para resaltar los beneficios del producto.
- Personificación: cuando dice que el cabello vuelve a su lugar, sin importar cuánto te muevas, se está personificando al pelo para darle la capacidad de “volver a su lugar”. Esto sugiere que el cabello tiene una vida propia gracias al producto.

Hay varios modelos que actúan como personajes, pero solo una de ellas (la que más aparece en el spot, más énfasis le hacen y que Yuko prueba el producto en ella) es un *personaje secundario* ya que acompaña y hace que sea más comprensible.

Los demás personajes son *terciarios/espórádicos* ya que su participación es un recurso para ordenar, exponer y relacionar el desarrollo de los acontecimientos.

Otro personaje es el *locutor*, en este caso narra de manera informativa → “Nuevas cremas para peinar Sedal”. Y es considerado *heterodiegético* porque narra de manera externa y no es parte de la historia.

- **“Nuevo Pantene Pro-V Miracles Colágeno Nutre y Revitaliza” - Pantene**



En el spot podemos notar la presencia de tres personajes:

- Tini Stoessel: cantante, actriz y embajadora de la marca. Es el *personaje principal* de la publicidad, ya que es el elemento central de la narrativa del anuncio. Se presenta con el propósito de atraer la atención del público objetivo y para transmitir un mensaje específico.

Es un *personaje arquetípico* dado que representa un estereotipo cultural reconocido en la sociedad. Eso ayuda a transmitir el mensaje de manera más efectiva, ya que conecta emocionalmente con el público. Tini representa a Pantene por su brillo, fuerza y valentía, inspirando a las mujeres argentinas a perseguir sus sueños.

Como *característica del personaje* puedo decir que tiene una historia ya que está presente en la trama porque es una de las mujeres más influyentes de la Argentina y porque muchas personas se sienten identificadas con ella. Además, es un *personaje estático*, ya que desde principio a fin cumple el mismo rol.

Las interacciones entre los personajes son *jerárquicas*, ya que Tini es el personaje principal y al que más énfasis se le da. Los valores que se destacan en ella son: seguridad, éxito profesional, éxito social, comodidad, moda, modernidad y novedad.

Con respecto a los *arquetipos de Jung*, siento lo mismo que con Lali. Aplicarlo a celebridades no funciona ya que no refleja su personalidad al 100% y no sirve encasillarla en uno o varios arquetipos.

Tini representa los siguientes “*tipos de celebridades*”:

- Testimonial: en el spot narra “¡Porque un pelo Pantene lo puede todo!”, eso hace referencia a que usando la nueva línea de Pantene vas a lograr todo lo que te propongas y está certificando su calidad.
- Actor: ya que informa, transmite y actúa de manera guionada.
- Vocero: Tini es la embajadora de la marca hace más de cuatro años, por lo cual participa de eventos de Pantene y lo publicita en sus redes sociales.

En esta segunda parte, abordaré el análisis de los signos, figuras retóricas y denotación y connotación:

El spot comienza haciendo uso del logo de la marca (ícono), teniendo como personaje principal a Tini Stoessel, quien muestra su cabello lleno de brillo y vitalidad presentando la nueva línea de productos “Pantene Pro-V Miracles Colágeno Nutre y Revitaliza”.

La publicidad pretende destacar el beneficio que ofrece el producto: un pelo nutrido. Sugiere que el uso de este producto puede lograr un cabello saludable y atractivo.

El cabello de Tini se convierte en un símbolo de lo que las personas aspiran a lograr al utilizar los productos, ya que representa un estándar de belleza y salud capilar.

Sumar a las dos modelos (no famosas) en el spot sirve para generar más credibilidad en el consumidor y que crean que cualquiera puede lograr tener ese cabello usando los productos de Pantene, no solo una celebridad.

El pelo brillante y lleno de vitalidad puede estar asociado con la confianza y una imagen positiva de uno mismo, o sea, sugiere que al usar los productos las personas pueden sentirse más seguras, más satisfechas con su cabello y se vean/sientan más hermosas.

Su maquillaje sutil y neutro con un toque dorado refuerza la idea de una belleza natural y su vestimenta blanca simboliza pureza, limpieza y elegancia, características asociadas con un cabello saludable.

El lugar donde se realizó es un set de grabación blanco con detalles dorados, lo cual connota elegancia y calidad, lo que refleja y refuerza la imagen de la marca, los colores institucionales y del producto.

Los gestos, la sonrisa y la mirada directamente a cámara indican confianza y felicidad. Su gesto de tocarse el cabello sugiere satisfacción con el producto y connota que hace que las personas se sientan seguras y felices con su apariencia usándolo.

El uso del logo al principio y al final del spot denota personalidad de marca. La tipografía serif transmite tranquilidad, belleza y autoridad al estar en mayúsculas, donde el color dorado representa sofisticación.

Los diálogos de Tini enfatizan la idea de que con Pantene puedes lograr todo:

- “Un pelo nutrido lo puede todo” → denota que el cabello necesita nutrición para lucirlo, que usando el producto lo vas a nutrir y vas a lograr todo lo que te propongas. Además, Tini está hablando en su propio nombre, compartiendo su opinión sobre la importancia de un pelo nutrido. La palabra “todo” sugiere que el cabello nutrido puede superar cualquier desafío.
- “Nutre profundamente para un pelo sin frizz, ni puntas abiertas”: → denota la idea de que la línea de productos proporciona una nutrición profunda al cabello. Muchas mujeres tienen problemas por el frizz y este es un producto que ayuda a controlarlo. La denotación es que el producto tiene un efecto positivo para el pelo.
- “¡Porque un pelo Pantene lo puede todo!” → el uso de esta frase connota que tener un cabello saludable y bien cuidado con Pantene es empoderador y puede ayudar a enfrentar cualquier desafío y lograr todo lo que te propongas. Es una afirmación que da confianza y autoestima, y que además, se asocia con la marca.

Pasando a las *figuras retóricas* puedo reconocer varias:

La frase “Un pelo nutrido lo puede todo” es una *metáfora* que compara la nutrición del pelo con la capacidad de hacer cualquier cosa. En este caso, el cabello se utiliza como una metáfora para representar la confianza y el empoderamiento que se obtiene al tener un pelo saludable. Además, podría considerarse una *hipérbole*, ya que exagera el impacto positivo que se espera del producto.

La otra frase “¡Porque un pelo Pantene lo puede todo!” es una *hipérbole* ya que exagera la idea de que tener un cabello tratado con los productos de Pantene es tan poderoso que lo puede todo. Además, contiene *personificación* porque se atribuye la cualidad de tener la capacidad de “lo puede todo” a un “pelo Pantene”, lo que implica una cualidad humana de empoderamiento.

También utilizan la *participación mágica por acercamiento* al elegir a Tini para representar la marca y darle prestigio.

- Las dos modelos actúan como *personajes secundarios* ya que desempeñan un papel de apoyo en el spot. Están ahí para mostrar los resultados del producto en diferentes tipos de cabello. Su función principal es resaltar los beneficios del producto a través de su apariencia, lo que refuerza el mensaje transmitido por Tini.

Por último, otro personaje que está presente es el *locutor*, que proporciona información objetiva sobre el producto. Esto ayuda a los consumidores a comprender los ingredientes, beneficios y propiedades del producto.

La voz del locutor agrega credibilidad. Su tono profesional y objetivo hace que la información sobre el producto sea más confiable para el público.

Tini transmite emoción y conexión con el producto y la marca, mientras que el locutor proporciona información y detalles del producto.

Es considerado *heterodiegético* ya que no está involucrado en la historia e informa.

- **“Pantene Reparación Rejuvenecedora” - Pantene**



En la publicidad podemos notar la presencia de dos personajes:

- Marcela Kloosterboer: es una actriz argentina. En el spot cumple el rol de personaje principal ya que, es quien presenta y promociona el producto. Además, tiene una presencia significativa dado que la narrativa se inicia con ella y continúa mostrándola a lo largo de toda la publicidad, tanto hablando sobre el producto como luciendo los resultados en su propio pelo. Su presencia ayuda a establecer la credibilidad del producto y a conectar emocionalmente con los consumidores.

Es un personaje arquetípico ya que, encarna ciertos roles comunes que se encuentran con frecuencia en la narrativa publicitaria y en la cultura en general. Representa a la “mujer elegante” ya que, este arquetipo se asocia comúnmente con productos de belleza y cuidado personal.

Como característica puedo decir que tiene una historia: está presente en la trama porque es la encargada de transmitir el mensaje que Pantene busca comunicar. Además, es un personaje estático debido a que su papel en la narrativa no experimenta un cambio significativo a lo largo de la historia. Por último, los valores que se buscan transmitir son: éxito social, éxito profesional, innovación, comodidad y modernidad.

Con respecto a los arquetipos de Jung, puede considerarse como “el héroe” pese a que sea una celebridad. Aunque el enfoque principal del anuncio está en el producto, Marcela cumple un papel heroico al buscar una solución para rejuvenecer su cabello y

presentar al producto como la solución. El arquetipo de héroe implica superación de obstáculos y la búsqueda de un objetivo.

Marcela representa a los siguientes “tipos de celebridades”:

- Testimonial: debido a que está en posición para certificar la calidad y los beneficios del producto.
- Actor: presenta al producto como parte de la recomendación del personaje y actúa bajo guión.
- Vocero: en su momento fue vocera de la empresa, por lo tanto usaba sus productos.

En esta segunda parte abordaré el análisis de los signos, figuras retóricas y connotación y denotación:

Marcela es representada como una mujer brillante, atractiva y exitosa, lo que sugiere juventud y vitalidad. Su cabello castaño claro, luminoso y saludable es destacado, lo que es coherente con el mensaje de la marca sobre el cuidado del cabello.

Su vestimenta blanca, elegante y fina transmite lo que es Pantene. Su maquillaje en tonos neutros sugiere delicadeza. Su pelo representa la promesa de que el producto puede mejorar la apariencia y la salud del cabello de quienes lo usan. Además, comunica la idea de que un pelo saludable está relacionado con la confianza y el bienestar personal.

Marcela se muestra cómoda y contenta en la publicidad, lo que refuerza la idea de que el producto tuvo un impacto positivo en su cabello. Sus gestos y tono de voz indican comodidad y satisfacción.

El lugar donde se grabó el spot parece una oficina, donde se destacan los tonos neutros y cálidos, como los marrones y el blanco, lo cual encaja justo con la imagen de la marca. La parte donde se muestra el nuevo producto tiene fondo dorado, por lo tanto también refuerza la personalidad de la marca.

Los diálogos enfatizan la importancia de que el producto va a revivir tu pelo y que es una solución efectiva y versátil para el cuidado del cabello. Además, puede ayudar a las personas a lograr un cabello más saludable, joven y atractivo.

En el relato “Cuando mi compu no responde, le doy reset y listo. ¿Pero para mi pelo? ¿Dónde está ese botón? ¡Acá!”, Marcela hace una analogía entre el proceso de reiniciar una computadora (reset) cuando no funciona correctamente y el deseo de poder hacer lo mismo con su pelo cuando está debilitado y no se ve saludable. Esto resalta la necesidad de una solución rápida y efectiva para reparar el cabello dañado o en mal estado.

El locutor narra “El nuevo Pantene reparación rejuvenecedora te trae la primera BB cream multibeneficios, repara el daño y reactiva tu pelo con 7 beneficios”, por lo tanto, presenta al producto como una “BB cream” (blemish balm), que es un término común en la industria de la belleza para productos multifuncionales que ofrecen varios beneficios en uno. En este caso se destaca que ésta BB cream ofrece siete beneficios diferentes para el cabello, como reparar el daño y reactivarlo. Esto implica que el producto es versátil y puede tratar múltiples problemas capilares.

Con la frase “Un pelo joven es lo último en reparación ¡Apreta reset!”, Marcela refuerza la idea de que tener un cabello joven y saludable es el resultado deseado y que el producto ayuda a lograrlo. La frase “¡Apreta reset!” sugiere que el producto actúa como un “reset” para el pelo, restaurándolo a un estado más saludable.

Hay varios íconos que tienen un significado simbólico y contribuyen a la narrativa publicitaria:

- Marcela K: es un ícono en el anuncio, ya que su estatus de actriz reconocida la convierte en un ícono que representa la belleza, la juventud y la elegancia.
- Su cabello luminoso y radiante: es un ícono de belleza y salud capilar. Representa el resultado deseado que Pantene busca ofrecer a los consumidores.
- La computadora: es un ícono que se utiliza para establecer la analogía entre reiniciar una computadora y “resetear el cabello”. Simboliza la idea de que el pelo también puede necesitar un reinicio o mejora.

- El entorno: la oficina puede ser un ícono de profesionalismo y de vida cotidiana de las personas, lo que sugiere que el producto es adecuado para la rutina diaria.
- La “BB cream rejuvene-7”: se convierte en un ícono ya que representa la innovación y los múltiples beneficios que Pantene ofrece para el cabello.
- El logo: al final del anuncio se muestra el logo. Representa la marca en sí y refresca la imagen y personalidad de la marca.

Pasando a las figuras retóricas puedo reconocer varias:

La frase “Cuando mi compu no responde, le doy reset y listo. ¿Pero para mi pelo? ¿Dónde está ese botón? ¡Acá!” utiliza la metáfora al comparar el proceso de reiniciar una computadora con el deseo de encontrar una solución para rejuvenecer el cabello. En este caso, “reset” se utiliza metafóricamente para describir la acción deseada en el cabello.

La frase “Un pelo joven es lo último en reparación. ¡Apreta reset!” utiliza la hipérbole al enfatizar la importancia de un cabello joven y saludable como el máximo objetivo en cuidado capilar.

El otro personaje podría considerarse terciario, ya que aparece de forma esporádica y que su acción no es importante para el desarrollo de la historia, pero sí para mostrar un cabello súper saludable, haciendo hincapié en los siete beneficios del producto.

El rol principal del locutor es proporcionar información clave y destacar los beneficios del producto. Proporciona detalles sobre por qué el producto es valioso y qué puede hacer por el cabello.

La voz del locutor se asocia con autoridad y credibilidad, lo que refuerza la confianza en la información proporcionada sobre el producto. Esto es clave para persuadir a los consumidores. Su voz y discurso se utilizan para complementar la presentación visual y el discurso de Marcela Kloosterboer, para así, contribuir a la efectividad de la campaña. Se considera heterodiegético ya que proporciona información y no es parte de la historia.

12 - CONCLUSIONES

La presente tesis tuvo como objetivo principal analizar a los personajes de la narrativa audiovisual publicitaria en campañas de Sedal y Pantene, haciendo una comparación entre anuncios de hace diez años y anuncios actuales.

El uso de celebridades en los anuncios publicitarios tiene una larga historia que se remonta a varias décadas atrás. Aunque no es un fenómeno nuevo, la popularidad y la efectividad de esta estrategia ha ido en aumento en los últimos años.

Hace diez años atrás, las marcas utilizaban a las celebrities en publicidades de televisión y otros medios tradicionales, como revistas y vallas publicitarias. La mayoría de las campañas se centraban en destacar y mostrar una imagen generosa de las celebrities y dejaban de lado la autenticidad.

En cambio, hoy en día, con la proliferación de las redes sociales, las celebridades promocionan de manera más personal, auténtica y humanizada a través de publicaciones y colaboraciones. Las marcas están más enfocadas en asociarse con celebridades que comparten sus valores y misiones. La autenticidad y la representación diversa son aspectos importantes en la elección de las celebrities para campañas publicitarias. Las marcas buscan a las celebridades para impactar en los consumidores, para lograr con mayor facilidad la recordación y aceptación, para generar una identificación y conexión emocional con el público, para influenciar en la toma de decisiones de compra y para contribuir a la construcción de una narrativa poderosa.

Ambos anuncios (Sedal 2021 y Pantene 2022) utilizan a las celebridades como personajes principales para promocionar sus productos. Tanto Lali en el spot de Sedal como Tini en el spot de Pantene son embajadoras de las marcas y desempeñan un papel central en la narrativa publicitaria.

Puedo notar varias similitudes y diferencias en sus roles como personajes principales:

Similitudes:

- Ambas representan valores positivos y aspiracionales, para así conectar emocionalmente con el público objetivo. Se destacan valores como: seguridad, éxito profesional, éxito social y confianza.

- Tanto Lali como Tini se presentan como modelos de empoderamiento para las mujeres. Ambos anuncios enfatizan la idea de que el uso de los productos puede ayudar a las mujeres a sentirse seguras y a lograr sus objetivos, ya sea en el ámbito profesional o personal.
- Ambas marcas utilizan a personajes secundarios que desempeñan un papel de apoyo y su función principal es resaltar los beneficios del producto a través de su apariencia.

Diferencias:

- Sedal enfatiza la luminosidad del cabello de Lali y su estilo de vida activo y dinámico, mientras que Pantene se centra en el brillo y la vitalidad del pelo de Tini, así como la elegancia y la sofisticación.

Pasando a los aportes principales de Lali y Tini a las marcas, puedo decir que Sedal elige a Lali por sus valores: empoderamiento, optimismo, autenticidad y frescura. Ayuda a inspirar a todas las mujeres a que no se limiten y persigan sus sueños. Sedal transmite que los jóvenes se animen a probar, que no importa cuantas veces haya que intentarlo o volver a empezar, que todo paso es un paso hacia adelante, un paso más cerca de alcanzar los sueños y que no hay nadie mejor que Lali para inspirar a los jóvenes. Ella aporta credibilidad y prestigio a Sedal. Su estatus como figura pública exitosa en la música y en el entretenimiento respalda la calidad de los productos y refuerza la confianza del público en la marca.

Mientras que Pantene ve en Tini el espíritu y los valores de la marca: es una mujer joven, fuerte, exitosa, auténtica, empoderada, que brilla en su carrera y que inspira a millones de mujeres en el mundo a perseguir sus sueños. Coincide con la marca ya que el compromiso de Pantene es ayudar a las mujeres a ser fuertes y a brillar por dentro y por fuera. No sólo mujeres que brillan por su belleza sino por su fuerza y empuje. Tini, como embajadora de la marca desde hace más de cuatro años, refuerza la lealtad de la marca. Su continuidad en el rol muestra un compromiso a largo plazo y demuestra que ella misma confía en los productos.

Tanto Lali (Sedal) como Tini (Pantene) aportan identificación, asociación de valores, credibilidad y resultados visuales a sus respectivas marcas. Sus presencias en los anuncios ayudan a transmitir mensajes de empoderamiento y a crear una conexión emocional con el público objetivo, lo que contribuye a fortalecer la imagen de las marcas y a persuadir a los consumidores sobre la eficacia de los productos.

Pantene utiliza a celebrities en sus anuncios desde hace mucho tiempo. Famosas de gran notoriedad en la Argentina y que cada una encarna la identidad de la marca en su respectiva época. En ambas campañas (2014 y 2022), se utilizó a las celebrities como personaje principal de manera estratégica para transmitir el mensaje y los valores de la marca:

Marcela, como actriz reconocida, aportó credibilidad a la marca y al producto. Fue la voz y el rostro de la campaña, transmitió el mensaje clave sobre los beneficios del producto, como la capacidad de reparar el daño y rejuvenecer el cabello. También, se convirtió en un testimonio visual del producto y el spot la mostró en situaciones de vida cotidiana, como es una oficina, lo que sugiere que el producto es adecuado para la rutina diaria.

Tini, es una figura influyente en la sociedad argentina, y su presencia tenía como objetivo atraer la atención de las mujeres jóvenes y conectar emocionalmente al transmitir valores como el brillo, la fuerza, la valentía y la confianza. Actuó como testimonio de los beneficios del producto al mostrar su cabello lleno de brillo y vitalidad. Por último, el anuncio transmitió un mensaje de empoderamiento y autoestima a través de Tini. La frase “Un pelo Pantene lo puede todo” enfatizó que tener un cabello sano y bien cuidado puede aumentar la confianza y ayuda a las personas a que logren sus objetivos.

Resumiendo, Pantene utilizó a las celebrities para representar y encarnar los valores de la marca, demostrar los beneficios del producto, transmitir el mensaje a través de ellas y establecer una conexión emocional con el target. Cada una desempeñó un papel crucial en la narrativa audiovisual publicitaria para persuadir a los consumidores sobre la efectividad de los productos.

En el caso de Sedal, cambió la manera de transmitir su mensaje:

En el 2012, optó por Yuko Yamashita, que es una figura reconocida internacionalmente en el campo de la peluquería, lo que le brindó experiencia, pero los valores de Yuko no se asociaban con los de Sedal. La campaña se centró en destacar la experiencia de Yuko como experta en el cuidado del cabello. El mensaje se mantuvo en el ámbito de la experiencia y la innovación y no en el ámbito emocional que es lo que el público busca. Además, el spot tenía un estilo más formal y profesional, reflejando el perfil de la estilista y no de la marca. El anuncio hizo un uso efectivo de signos visuales, como el cabello lacio y las modelos para mostrar el producto. También se utilizaron figuras retóricas para destacar los beneficios del producto.

En el 2021, optó por Lali Espósito (celebridad muy conocida en Argentina) como personaje principal. Aportó una dimensión más emocional a la campaña debido a su éxito y a que sus valores se alinean con los de la marca. Su historia personal y su influencia en la audiencia joven se utilizaron para crear una conexión más directa con el público objetivo. Se utilizaron elementos visuales y de narrativa que permiten a los consumidores sentirse identificados con Lali y aspirar a lograr un cabello como el suyo. El lenguaje y el enfoque en el “tú” personalizaron el mensaje y lo hicieron más persuasivo. Lali presentaba un concierto online, lo cual hizo que el enfoque sea más relajado y cercano. Esto se alinea con la imagen de Lali como una celebridad versátil y hace que la conexión con la audiencia sea más íntima.

En resumen, Sedal evolucionó su enfoque publicitario a lo largo de los años. Antes elegía como cara de la marca a una celebrity pero que no era conocida en Argentina, ni compartía valores. Hoy en día elige a una de las personas más influyentes del país, y sobre todo, que sus valores coinciden. La marca fue adaptándose a las tendencias y preferencias de su público objetivo. La elección de personajes, la narrativa, el estilo y el tono de las campañas se ajustaron para establecer una conexión más sólida con los consumidores.

En conclusión tanto Pantene como Sedal, decidieron utilizar a las celebrities como personajes en sus anuncios publicitarios, logrando que se establezca una conexión emocional, auténtica y creíble por encarnar esas personas a los valores principales que se desea transmitir desde las marcas.

BIBLIOGRAFÍA:

Álvarez, M (1998) “Denotación y connotación”

Aprile, O (2000) “La publicidad estratégica”

Atkin, C y Block, M (1983) “Effectiveness of Celebrity Endorsers”

Barthes, R (1964) “Elementos de semiología”

Barthes, R (1985) “La aventura semiológica”

Bazikyan, S (2013) Sociocultural Models for Interpretation of C.G. Jung Archetypes in Advertising Industry. Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. Traducido al español.

Beerli, P y Santana, M (2010) “Factores que influyen en la eficacia de la Blackell R, Miniard P, Engel J (2002)”. “Comportamiento del consumidor”

Belch, G y Belch M (2014) “Publicidad y promoción: una perspectiva de comunicación integrada de marketing”

Birdwhistell (1970) “Kinesics and context”

Boorstin, D (2012) “The Image: A Guide to Pseudo-Events in America”

Bourdieu, P (1979) “La distinción: crítica social del juicio”

Charla Gilles Lipovetsky “La sociedad del consumo”: <https://youtu.be/r3ychf3IR0w>

Choi, S.M. and Rifon, N.J. (2007). “Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images”. Journal of Popular Culture, 40(2), 304-324.

Colle, R (1998) “El contenido de los mensajes icónicos”. Revista Latina de Comunicación Social

Costa, J (1994) “La imagen global”

Deflem, M (2017) “Lady Gaga y la sociología de la fama”

- Delas, D y Filliolet, J (1973) “Linguistique et poétique”
- Dornelles, S; Tena, D. (2011) “El inconsciente colectivo en la imagen de marca”.
- Eco, U (1974) “La estructura ausente”
- Erdogan, B.Z (2001) “Selection celebrity endorsers: The practitioners perspective”
- Ericsson, L y Hakansson, E (2005) “Athletes as celebrity endorsers”
- Fernández Díez Federico y Martínez Abadía José. (1999). “Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual”.
- Floch, J (1993) “Fuera del texto, no hay salvación”
- García Giménez, J. (1993). “La imagen narrativa”.
- García, F; Baños, M; Fernández, P (2011) “Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria”.
- González, F (2015) “Literatura I”
- Guiraud, P (1996) “La semiología”
- Hall, E (1966) “The hidden dimension”
- Khatri, P (2006) “Celebrity endorsement: a strategic promotion perspective”
- Kotler, P. (1º Edición). (2002). “Dirección de Marketing: Conceptos esenciales”. México: Pearson Educación
- Lakoff, G y Johnson, M (1995) “Metáfora de la vida cotidiana”
- Laub, F; Ferdinand, H; Kramer, I; Patzmann, J (2018) How archetypal brands leverage consumers' perception: A qualitative investigation of brand loyalty and storytelling. Traducido al español.
- Lipovetsky, G (1983) "La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo".
- Madan, R. (2010). “Celebrity Endorsement: a Marketing Strategy”. *Internacional Journal of Marketing and Management Research*, 1(1), 82-89.

- Madero, A (2019) El mito y la retórica narrativa.
- Mancebo, J. (2014): “El empleo de los famosos en las campañas de publicidad, ¿un arma de doble filo?”, Innovación Audiovisual.
- Marchese, A y Forradellas, J (2013) “Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria”
- Moles, A (1991) “La imagen. Comunicación funcional”
- Moreno, I. (2003). “Narrativa audiovisual publicitaria”.
- Pierce, C (1878) “How to make our ideas clear”
- Remaury, B (2005) “Marcas y relatos”
- Rojek, C (2001) “Celebrity”
- Saussure, F (1916) “Curso de lingüística general”
- Schiffman, L (2003) “Comportamiento del consumidor”
- Sepulveda Fidel y Diaz Lorena. (1999). “Cuentos Latinoamericanos: antología” - Andrés Bello.
- Shimp, T.A (2010) “Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications”
- Smidt, A. (2012): “Neuromarketing World Forum 2012: Por qué es efectiva la publicidad con famosos”, MarketingDirecto.com. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing-worldforum/nuomarketing-world-forum-2012-por-que-es-efectiva-la-publicidad-con-famosos>
- Solomon, Bamossy, Askegaard (2013) “Comportamiento del consumidor: un enfoque de marketing”
- Tamayo San Román, A. (1996). “Teoría y práctica del guión de ficción”.
- Tapscott, D (2006) “Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes”
- Tello, M (2016) “Identidades personalizadas, no polarizadas. Identidad de género y publicidad”.

Todorov, T (1970) “Investigaciones retóricas II”

Turner, J (2014) “Understanding Celebrity”

Van Leuween (2008) “Discourse and Practice: New tools for critical analysis”

Zecchetto, V (2003) “La danza de los signos: Nociones de semiótica general”.

Sitios web:

<https://dle.rae.es/>

<https://innovacionaudiovisual.com/el-empleo-de-los-famosos-en-las-campanas-de-publicidad-un-arma-de-doble-filo/>

<https://www.diferenciador.com/tipos-de-personajes/>

https://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_10.pdf

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/las-celebrities-generan-mas-identificacion-en-redes-sociales-que-la-clase-politica-para-los-espanoles>

<https://www.techtitute.com/ar/periodismo-comunicacion/blog/concepto-personaje>

https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/MSCG-08/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad3/lecturas/El_interjuego_de_rolles.pdf

www.puromarketing.com