

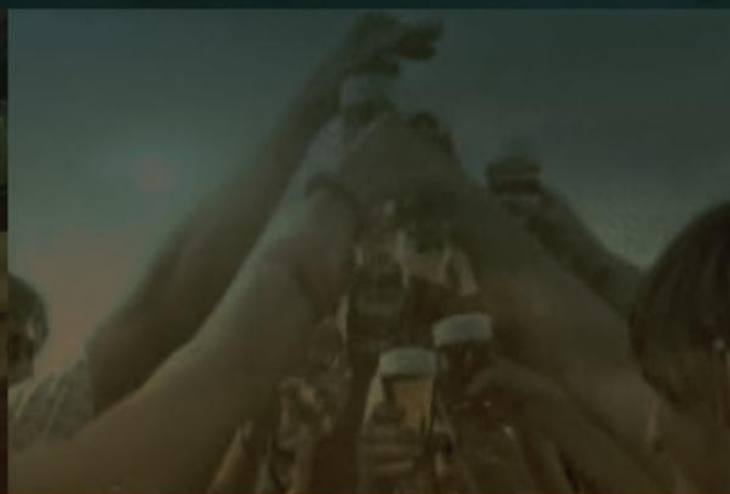
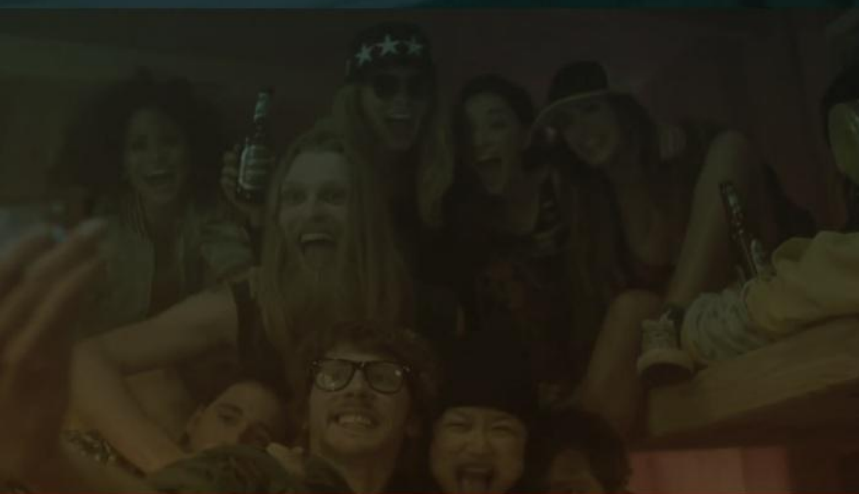


UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA



AMISTAD, CONSUMO DE ALCOHOL Y SUS NEXOS PUBLICITARIOS

Quilmes



ESTEBAN CARLOS CABRERA
TÍTULO: LICENCIADO EN PUBLICIDAD
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
DICIEMBRE 2015

ÍNDICE

1- Introducción.....	Pág. 2
2- Objetivo general.....	Pág. 3
2.1 Objetivos específicos.....	Pág. 3
3- La amistad y los grupos sociales.....	Pág. 4
3.1 La amistad.....	Pág. 4
3.2 Los grupos sociales.....	Pág. 6
4- El consumo de alcohol.....	Pág. 10
4.1 Causas.....	Pág. 10
4.2 Situaciones de consumo de alcohol.....	Pág. 11
4.3 Imaginarios sociales sobre el consumo de alcohol.....	Pág. 13
5- Recursos Publicitarios.....	Pág. 14
5.1 Estructura narrativa.....	Pág. 14
5.2 Narrativa y lenguaje audiovisual.....	Pág. 18
5.2.1 Montaje cinematográfico.....	Pág. 21
5.2.2 El símbolo en el relato audiovisual.....	Pág. 24
6- Metodología.....	Pág. 27
7- La amistad y el consumo de alcohol en publicidades del rubro cerveza.....	Pág. 41
7.1 El concepto de amistad en la narrativa de publicidad de cerveza.....	Pág. 41
7.2 Narrativa dramática de la amistad.....	Pág. 47
7.3 Narrativa y lenguaje audiovisual.....	Pág. 58
7.4 Comportamiento y roles en el grupo de los personajes en relación al concepto de amistad.....	Pág. 68
7.5 Características del consumo de alcohol en los grupos de amigos presentadas en los spots.....	Pág. 71
8- Conclusiones.....	Pág. 74
9- Bibliografía.....	Pág. 81

AMISTAD, CONSUMO DE ALCOHOL Y LOS NEXOS PUBLICITARIOS.

1- INTRODUCCIÓN.

A continuación presentamos la investigación realizada acerca del nexo que se establece en la comunicación publicitaria entre el concepto de amistad y el consumo de alcohol presente en las piezas audiovisuales pertenecientes al rubro cervezas.

Teniendo en cuenta que la creatividad se trata de la asociación de dos contextos que no tienen relación alguna para resignificarlos y generar uno completamente nuevo, se considera de gran importancia indagar de qué manera las marcas de cervezas en la república argentina han logrado, en las últimas décadas, establecer y comunicar la asociación que hacen los jóvenes entre reunión con amigos y consumo de alcohol. En la República Argentina, la gran mayoría de los jóvenes se congregan en reuniones o eventos sociales en los cuales, además de compartir anécdotas, momentos especiales, o simples situaciones de ocio, consumen alcohol, en ocasiones en exceso, y muchas veces esta bebida constituye el objetivo central y la justificación del encuentro.

En su mayoría, las empresas abordan (o han abordado) el concepto de amistad (incluyendo todos los valores sociales que este conlleva) y desarrollan campañas enteras basadas en él, aplicándolo a situaciones de la vida cotidiana en las que el alcohol es un punto fundamental.

Es por eso que resultó interesante preguntarnos ¿Cómo emplean las marcas de cerveza el concepto de amistad en asociación con el acto de consumo de alcohol, en sus spots audiovisuales y mediante qué recursos creativos lo implementan en sus comunicaciones?

2- OBJETIVO GENERAL.

Describir la relación entre el consumo de alcohol y la amistad en los spots publicitarios audiovisuales pertenecientes al rubro cerveza.

2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Analizar qué aspectos de la narrativa de los spots son los utilizados para enunciar el concepto de amistad.
- Analizar el comportamiento de los personajes que aparecen en los spots audiovisuales y sus roles dentro del grupo social en relación al concepto de amistad.
- Reconocer las características del acto de consumo de alcohol en los jóvenes y determinar cuáles se ven reflejados en los spots.

3- LA AMISTAD Y LOS GRUPOS SOCIALES.

3.1 La amistad.

La amistad es la manera en que socialmente se define a una relación de dos sujetos que tienen ciertos intereses en común.

Etimológicamente el origen de la palabra amistad es un tanto confuso. “La palabra amigo (del latín “amicus”) podría derivar del verbo “amore” (amar) o bien de “animi” (alma) y “custos” (custodia); en este caso, significaría “el guarda alma”. Pero hay quien dice que proviene del griego “a” (sin) y “ego” (yo) y que equivaldría a “sin yo”, es decir, sin ego” (El litoral, 2007)¹.

Mario Carretero, Karina Solcoff y Daniel Valdez utilizan la perspectiva de la psicología social para definirla como “una relación que se establece voluntariamente entre dos personas, facilitando el alcance de metas sociales y emocionales tales como el afecto, la compañía, la intimidad, la ayuda y el sentido de la lealtad.” (Carretero, Scolcoff, Valdez, 2006, p.151). Argumentan que se trata de un proceso interpersonal que supone conceptos tales como la confianza, la incondicionalidad, el respeto por la intimidad y la lealtad, que deben generarse de manera recíproca, porque, de lo contrario, pueden provocar crisis entre los individuos así como también la ruptura del vínculo en cuestión.

Aristóteles (2008) afirma que la amistad es fundamental en la vida de los seres humanos y que ninguno de ellos querría o le gustaría vivir sin amigos. Plantea tres tipos de amistad. La amistad por utilidad, la amistad por placer y la amistad basada en el bien, tomando a éste último como una virtud, como la excelencia:

Los que se aman los unos a los otros y están movidos por sentimientos mutuos de amistad se desean el bien en la forma correspondiente al modo en que se aman. Los que aman por alguna utilidad o interés no se aman por sí mismos, sino en la medida que esto les representa algún bien y provecho. De la misma manera, los que se aman por causa del placer no aman a los que son graciosos o vulgares a partir de condiciones determinadas, sino en cuanto les es apacible su conversación. (Aristoteles, 2008, p.204). En la amistad por utilidad, el fin que se busca es el beneficio propio. En el caso de la amistad por placer se busca el propio deleite y en el amor al otro en cuanto este aporta algo de utilidad para el individuo.

¹ El Litoral Edición online (2007). Día del amigo. El origen de la palabra. Recuperado el 29 de octubre de 2014, de

Sólo la amistad basada en el bien, en la virtud, es la que él llama la auténtica amistad, porque no es egoísta. Según este autor, es la amistad que se da entre los hombres buenos y los que poseen virtudes semejantes, ya que se desean el bien unos a otros. En cambio, en las basadas en la utilidad y el placer, la amistad se produce por accidente, ya que, al estar basadas en el egoísmo, los que aman esperan obtener provecho o deleite de quien es amado. De esta manera se desarrolla una nueva clasificación de amistad: por interés y por placer.

Josepa Cucó Giner (1995) realizó un estudio antropológico de la amistad en diferentes culturas pero afirma que todas concluyen en que la amistad implica igualdad, tiene aspectos expresivos y emocionales así como también aspectos instrumentales y se trata de una relación plurifuncional. Supone reciprocidad en la que esa “devolución” no es necesariamente inmediata: “Este hecho camufla la importancia del intercambio en la relación, evidencia la confianza y el aparente altruismo de los amigos y, por supuesto, asegura la continuidad del vínculo a lo largo de un tiempo cuajado en transacciones recíprocas.” (Cuco Giner, Josefa; 1995, p.30). Argumenta que los lazos de amistad se establece de manera diferente a los lazos de parentesco familiar, incluso afirma que la amistad “abarca todo aquello a lo que no puede llegar la familia ni el parentesco. Por otra parte, proporciona un desahogo emocional muy valorado socialmente y que no parece encontrarse dentro del parentesco o de la comunidad”. (Cuco Giner, 1995, p.12).

Tipos de amistad.

Josepa Cuco Giner (1995) estableció 3 categorías de lo que denominó como “la amistad ritual”:

- Amistad íntima: Mediante rituales más o menos elaborados, implica una amistad que dura toda la vida, con sus correspondientes obligaciones y responsabilidades. Describe este vínculo como “sacramental”, en los que suelen manifestarse la ayuda mutua ante cualquier situación, la confianza plena y la total consideración del otro.
- Amistad de compañeros: implica un grado de compromiso mucho menor que en la amistad íntima, pero se trata una relación basada en la diversión y el afecto. Puede tener algunas obligaciones pero posee menor intimidad e intensidad.
- Amistad trivial: es un lazo que implica relaciones efímeras, de muy poca duración. Los compromisos emocionales y las obligaciones son de poca importancia y existe confidencias de menos intensidad.

Si bien esta clasificación hace referencia a culturas lejanas a la occidental y a grupos étnicos específicos, no difiere de manera significativa con nuestra cultura. Afirmó que en las sociedades occidentales la amistad requiere de derechos y obligaciones pero que son los amigos quienes los adoptan y se los otorgan libremente, constituyendo un vínculo que no requiere de formalidad y regulación. Sin embargo, argumentó que en otras sociedades es cotidiano establecer reglas y ritos y que mediante éstos se instauran bases y formas del lazo de amistad que deben ser cumplidos por sus miembros (1995).

Gonzalo Marilyn (2010) en su blog realizó una descripción de una clasificación de amistad basada en el libro de Liz Spencer y Ray Pahl titulado "Rethinking Friendship: Hidden Solidarities Today" (2006). En el artículo desarrolló 8 tipos de amistad:

- Los asociados: tienen solo una actividad en común, que puede tratarse de un hobby específico o un deporte.
- Los contactos útiles: son aquellos relacionados al ámbito laboral, con los que se comparten ciertas informaciones o se pide opinión sobre situaciones determinadas. Pueden tratarse también de amistades asociadas al estudio de una carrera laboral específica.
- Los amigos de favores: Al igual que los amigos funcionales propuestos por Aristóteles, se trata de amigos que no tienen implicaciones emocionales sino que se ayudan mutuamente de forma funcional.
- Los amigos para el ocio: se trata de amigos con los que compartimos espacios de dispersión y diversión. El apoyo emocional es de bajo nivel en este tipo de amistades.
- Los ayudadores: son un híbrido entre los amigos para el ocio y los amigos de favores. Socializan juntos y también se ayudan mutuamente de forma funcional.
- Los comforters: Son ayudadores pero con cierto grado de apoyo emocional.
- Los confidentes: Son aquellos que comparten información de carácter personal y se brindan compañía mutuamente pero en ocasiones no están en condiciones de ofrecer ayuda práctica. Es el caso de los amigos que se encuentran lejos uno del otro.
- Los soulmates: poseen todas las características nombradas anteriormente.

3.2 Los grupos sociales.

Algunos teóricos consideran que en el análisis social el objeto de estudio no debe ser el individuo en sí mismo, sino los grupos a los que estos pertenecen. "La persona individual interesa al sociólogo únicamente en tanto que desempeña un conjunto de

papeles derivados de las posiciones que ocupa en el entramado social el cual, a su vez, está organizado básicamente en grupos menores”. (Fernández Prados, 2000, p.14)

De tal manera, consideramos necesario profundizar acerca de aspectos referidos a los conceptos de grupo social y grupo de pertenencia.

Ana María Fernández (2002) establece un rastreo etimológico de la palabra grupo y determina que el mismo tiene su origen en la sociedad italiana.

Según la autora, el concepto de grupo tiene su origen en el término “gropo scultorico”, proveniente del período del renacimiento, que se utilizaba para denominar a una técnica artística de escultura.

Entre sus características más importantes se encuentra la condición de que las figuras que componen la obra de arte adquieren significación y sentido cuando se las observa no de manera aislada sino en su conjunto (2002). Esto permite inferir la causa por la cual, más tarde en el siglo XVII, se asocia a este concepto con el término actual de grupo.

Pichon-Riviére (2006) definió al grupo como un número pequeño de personas que tienen una tarea en común y la cumplen de manera implícita o explícita, compartiendo una constante de tiempo y espacio. En otras palabras, los seres humanos, motivados por una necesidad específica que sólo puede saciarse dentro de una sociedad, establecen un entretreído de vínculos y relaciones sociales con otros individuos, de modo que tales redes vinculares se estructuran en base a necesidades, tareas y objetivos específicos, compartidos por todos los miembros del grupo.

María Constanza Prado Berríos definió al grupo como “...el eslabón entre el individuo y la sociedad. Desde esta perspectiva, para la comprensión de la conducta social es imprescindible el paso por el grupo.” (Prado Barrios, 2004, p.1) Argumentó que dentro de los grupos, los procesos sociales que se experimentan permiten observar la incorporación de valores y normas sociales por parte de los miembros que lo componen. “Es en los grupos en donde se socializa (no hay que olvidar que este aprendizaje se lleva a cabo durante toda la vida), es en los grupos en donde los individuos aprenden a interpretar el contexto social en el cual nacieron y de este modo pueden formar parte de la sociedad.”(Prado Barrios, 2004, p.1)

Los roles dentro del grupo.

Según Osvaldo Nupieri (2001) en sus trabajos para la Universidad de Palermo, la palabra rol proviene de “rollo” y hace referencia a los rollos de papel que los griegos utilizaban en el teatro antiguo. En ellos se escribían las letras que los actores debían aprenderse y en ocasiones debían representar varios personajes o roles en una misma obra teatral.

Carlos Marcos (2008-2009) realizó una clasificación de los roles, también llamados, papeles grupales, que los individuos llevan a cabo en un grupo. Definió rol como la manera en la que los individuos desarrollan su tarea en el grupo. Éstas pueden ser:

- El Solidario: Se trata de un rol positivo cuya función es asegurar la satisfacción el grupo. Es útil para la configuración de un ambiente sincero en el que los individuos acepten a los demás miembros del grupo tal como son.
- El Antagónico: Es el individuo encargado de analizar todo desde su propia mirada. Posee un alto nivel crítico y se contrapone al rol del solidario. Siempre es discordante en cuanto a lo que opinan los demás, lo que puede ocasionar insatisfacción del resto del grupo así como también el rechazo de los mismos hacia él.
- El Relajado: Se trata de otro de los roles positivos para el grupo. Es un rol que tiene una perspectiva positiva de todos y de sí mismo. Está en equilibrio ya que es consciente de sus defectos y virtudes, sabe ganar y perder, por lo cual no se frustra ante tal posibilidad.
- El Tenso: “para vivir en paz necesita la guerra.” (Marcos 2008, p.13) Es capaz de crear discusiones dentro del grupo, es temido por los demás miembros pero es muy necesario ya que su accionar, mediante preguntas y dificultades, tiende a dinamizar la acción grupal.
- El Acorde: Es el rol del mediador. Busca siempre el acuerdo entre los miembros del grupo, los puntos de coincidencia entre ellos. Favorece a que todos los miembros puedan entenderse, lo que garantiza que el trabajo sea más efectivo.
- El Desacorde: Es el rol que desencadena la insatisfacción grupal. No soporta que el grupo se lleve bien o coincida en algo común.
- El Criatura: Es el rol de quienes necesitan ser guiados para la consecución de la tarea. Piden sugerencias y opiniones para sentirse seguros y son capaces de llevarlas acabo. Suelen hacer buenas duplas con quienes desempeñan el papel de creadores.
- El Técnico: Es el rol más frecuente. Su saber es muy amplio, por lo cual sus opiniones o perspectivas son muy útiles. Es fundamental a la hora de determinar los objetivos y

métodos que un grupo debe perseguir. Intervienen tanto en el establecimiento como en el desarrollo de la tarea grupal.

El psicólogo Meredith Belbin² realizó una clasificación de equipos de trabajo según su orientación. En este caso vamos a citar los que define como “roles de acción”:

- El impulsor: Es quien activa al grupo, quien aporta energía para animar a sus miembros para seguir adelante y avanzar en el trabajo, mediante su iniciativa y su valentía para superar los problemas que surgen en la consecución de la tarea.
- El realizador: Es quien de manera práctica se encarga de la transformación de las ideas y estrategias en hechos, aportando eficiencia en su trabajo y en el del resto del grupo.
- El rematador: Es el meticuloso, quien se encarga de revisar detalles finales para garantizar que estén todas las tareas cumplidas y que nada haya sido pasado por alto.

Dentro de los grupos, además de roles que desempeñan papeles positivos, existen roles negativos, que ponen obstáculos y dificultan las relaciones del equipo:

- El dominador: Es quien cree que todos deben prestarle atención y obedecer a sus órdenes. Piensa que todo fin justifica el medio.
- El opositor: Es quien siempre se opone a todo, quien le lleva la contra a los demás.
- El Pasivo: es quién no emite opinión. Se considera dentro del grupo pero no dice nada y cualquier decisión le da lo mismo.
- El pesimista: Es quien emite quejas por cualquier cosa pero nunca aporta soluciones ni herramientas para solucionar nada. Piensa que siempre todo va a salir mal.

² • Belbin, M (s.f). Proyecto roles de equipo Belbin-biob. Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de http://www.bioib.org/documentos/D_104.pdf

4- EL CONSUMO DE ALCOHOL.

A continuación, se realizó un análisis de las características, modalidades y causas que se desarrollan en torno al consumo de alcohol en la juventud.

4.1 Causas.

Según Blanca Saucedo de Rizzo (2005) (licenciada en Letras y Doctorando en Psicología (USAL) y docente titular de Metodología de la Investigación en el Colegio Militar de la Nación (IESE)) el consumo de alcohol en jóvenes tiene antecedentes en el seno familiar. La contención aportada por la familia no alcanza. Los padres, al tener que cumplir con las tareas de su trabajo, se comportan de manera ausentes lo genera que sus hijos se críen solos o al cuidado de extraños. “Cuando crecen en estas situaciones, los jóvenes sienten el abandono, no tienen a quien hablar, y buscan refugio a su soledad en **grupos de pertenencia** que les brinden la posibilidad de ser el alguien que los suyos no reconocen...” (Saucedo de Rizzo, 2005, p.4).

De esta forma, se produce una alta valoración de los lazos afectivos generados en los grupos de pertenencia, donde muchas veces encuentran sus modelos y referentes a los cuales copiar para construir su vida.

En algunos casos, el individuo busca **la transgresión**, el **desafío** a las normas establecidas, asumiendo conductas arriesgadas, peligrosas y perjudiciales o situaciones límite para sentir el vértigo del peligro, asumiendo una conducta desafiante ante ese mundo que cree que no lo comprende.

Según la autora, es el contexto conflictivo y el aislamiento familiar lo que lleva al joven a entrar en contacto con el alcohol y en ocasiones con otras drogas.

Las sustancias adquieren **significados y símbolos** particulares para cada individuo que las ingiere y sólo pueden ser entendidos en el contexto del sujeto.

El individuo, ante un contexto que le es indiferente e insatisfactorio comienza a **buscar compensaciones**, muchas veces encontradas dentro de los grupos de pertenencia y en el consumo de alcohol (Saucedo de Rizzo; 2005)

Según un artículo publicado por el Observatorio Argentino de Drogas (2005) el consumo de alcohol corresponde a un ritual, con ciertas “puestas en escena” y costumbres que conforman una ceremonia repleta de diversas significaciones. De esta manera el individuo consume alcohol como una manera de adquirir cierta identidad que no consigue encontrar en su núcleo familiar o contexto social. “Esto supone accionar

mecanismos constructores de subjetividad que toman distintas formas pero que confluyen en la concreción de la idea del “ser alguien.” (Observatorio Argentino de Drogas, 2005, p.2). De esta manera, el Observatorio distinguió entre dos líneas de acción que pueden incidir en el joven a la hora de consumir alcohol. Por un lado, consumir alcohol puede significar autonomía, desde el punto de vista que el individuo toma decisiones, como por ejemplo, qué toma, en qué cantidad, cuándo deja de hacerlo, independientemente de que esas decisiones luego se concreten o no. Por otro lado, y como se dijo anteriormente, el consumo de alcohol incentiva la falta creación de identidad. El joven se ve obligado a construirse a sí mismo y se enfrenta a miles de modelos de personalidad que observa tanto en la vida cotidiana como en películas, televisión o internet. “...el alcohol resulta un insumo en el más estricto de los sentidos, es decir, donde ya no sólo importa que me vean tomando sino que vean lo que el tomar hizo en mí.” (Observatorio Argentino de Drogas, 2005, p.3).

4.2 Situaciones de consumo de alcohol.

Dentro del artículo mencionado anteriormente podemos encontrar una diferenciación en los actos de consumo de alcohol, determinando dos tipologías. Los primeros son los denominados ritos de iniciación y los segundos ritos situacionales (2005).

Los *ritos de iniciación* hacen referencia a los primeros acercamientos que los individuos tienen con las sustancias alcohólicas, en cambio, *los ritos situacionales* se refieren a las situaciones o escenarios en los cuales los jóvenes consumen habitualmente o con cierta frecuencia. En nuestro caso de análisis, los más competentes son los ritos situacionales. Es por esto que vamos a profundizar en los mismos.

Entre los ritos situacionales podemos encontrar:

Habituales:

- La previa: Hace referencia a las reuniones en las que los jóvenes se preparan para ir al boliche. Estas pueden realizarse en casas propias de uno de los individuos o bares destinados al mismo objetivo. En “la previa” el objetivo es prepararse para el boliche, y llegar con cierto grado de alcohol en el organismo para estar “preparado”, es decir, que el joven ya pueda desenvolverse “...según los ítems socialmente impuestos y que se resumen en la tríada diversión- desinhibición –descontrol.” (Observatorio Argentino de Drogas, 2005, p.4).

- Los juegos con alcohol: pueden funcionar tanto como ritos de situación, en los que los ya iniciados pueden consumir mayor cantidad de alcohol o acercarse hacia nuevas

formas de consumir, como ritos de iniciación, en el que quienes no toman lo hacen con el objetivo de no quedarse afuera del juego y evitar sentirse excluidos.

- El boliche: comprenden todos los sectores sociales, aunque dividido en sitios específicos para cada uno. De esta forma se utiliza para marcar distinción entre unos y otros. Es un lugar en el que los jóvenes se encuentran con su círculo social de manera más amplia que en “la previa” donde el círculo es más íntimo. De esta forma el factor de desinhibición y exceso debe ser mayor para “estar a la altura de la circunstancia”.

Ocasionales:

- Fiestas particulares: Se trata de fiestas que se sitúan en casa particulares, departamentos o clubes. En ocasiones cumplen la función de pre boliche. Puede que cuenten con la presencia de control adulto. En este caso puede que se asista a las mismas ya “tomados”, consumir antes de entrar en algún otro sitio o en la esquina del lugar en cuestión. También puede que intenten ingresar alcohol en mochilas de manera clandestina al lugar de reunión.

- Los viajes y fiestas de egresados: en la mente de los jóvenes, los viajes corresponden a imaginarios de descontrol, excesos y desenfreno. En este panorama el alcohol toma protagonismo, más aún porque los jóvenes en estas situaciones suelen sentirse liberados de la mirada de sus padres. También son oportunidades para entrar en contacto con sustancias que antes no habían sido ingeridas por el joven, que pueden abarcar desde otros tipos de alcohol hasta todo tipo de drogas.

- El recital: Existen diferentes categorías de recital que van desde lo que se denomina “rock barrial”, hasta espectáculos públicos o de artistas pertenecientes al circuito comercial, donde la convocatoria de público es masiva. También existen los mega recitales, que congregan a gran variedad de bandas, en ocasiones de diferentes estilos, y que llegan a durar hasta varios días. Además, existen recitales de este estilo patrocinados por marcas de cerveza. Los recitales pueden congregarse gente de diferentes sectores sociales, con diferentes estilos musicales. Aquí el alcohol tiene un gran protagonismo, en ocasiones para generar efectos de euforia o desenfreno (expresado mediante el “pogo” o concentración de gente saltando y cantando canciones), potenciado por ideas políticas revolucionarias, anarquistas o de desencanto con el sistema social y político vigente (2005).

Todas estas situaciones de consumo de alcohol generalmente inician en la adolescencia (experimentadas como rituales de iniciación) pero se replican hasta la madurez y la

juventud, donde ya están instaladas (como rituales situacionales) fijos que, en ocasiones, se repiten cada fin de semana.

4.3 Imaginarios sociales del consumo de alcohol.

Dentro del estudio realizado en el año 2005 por el Observatorio Argentino de Drogas se incluyeron focus group con jóvenes de ambos sexos y edades diferentes entre los que se indago, entre otras cuestiones, acerca de los imaginarios y los sentimientos que les producía el acto de tomar alcohol. Entre ellos se investigó que el alcohol estaba fuertemente asociado a la desinhibición (con sentimientos de integración social, alegría, locura, desenfreno, excitación, rebeldía, adrenalina entre otros), a la sociabilidad también en un sentido negativo (como puede ser la generación de situaciones violentas, peleas, discusiones o riñas callejeras), la construcción de la autoestima (en los que se hace hincapié la reafirmación del yo, la confianza en sí mismo, el coraje y el valor para hacer cosas que sin consumo de alcohol previo el joven siente que no podría realizar.), la retirada social (en sentido de escapatoria a las situaciones de la vida cotidiana que abruman al joven, con las que éste no está de acuerdo o le causan dolor y fastidio, como por ejemplo, problemas familiares, con amigos, sentimentales, entre otros.) y, por último, sentimientos negativos (como por ejemplo depresión, angustia, indiferencia, malestar físico, enfermedades, entre otros). “La asociación de la desinhibición con el alcohol y su relación con sentimientos de integración social y fortalecimiento de la autoestima remite a la idea instrumental del alcohol, alcohol como insumo, es decir, un medio para la producción efectiva de una personalidad acorde con las exigencias de diversión-integración social.” (Observatorio Argentino de Drogas, 2005, p.30).

5- RECURSOS PUBLICITARIOS

La publicidad se vale de los recursos de diversas disciplinas para generar productos comunicacionales creativos, innovadores y que consigan ganar la atención del público objetivo al que está destinada dicha comunicación. De esta forma, vamos a describir cuáles son algunos de recursos, pertenecientes a diferentes disciplinas y artes, que pueden llegar a encontrarse en la comunicación publicitaria de una determinada empresa.

5.1 Estructura Narrativa.

La estructura dramática.

El pedagogo, director e investigador teatral, Raúl Serrano, desarrolló en sus estudios un profundo análisis de los elementos de la estructura dramática. Si bien los define dentro del campo de lo teatral, estableciendo de qué manera deben ser abordados estos elementos por parte del actor y la influencia que ejercen los mismos en sus acciones arriba del escenario, estas definiciones resultan útiles para describir y desglosar lo que sucede en los spots publicitarios en cuestión.

Serrano establece una distinción entre 5 elementos de la estructura dramática que son el conflicto, el contexto, la acción, el sujeto y el texto.

A) Conflicto: lo define como "...choque o coalición entre dos o más fuerzas" (Serrano, 2004, p.203). Surge a partir de dos elementos que luchan por tener objetivos que se enfrentan y mediante los cuales accionan de manera opuesta. Estos objetivos contrapuestos pueden pertenecer a personajes diferentes o manifestarse como una contradicción dentro de un sujeto en cuestión (como por ejemplo, cuando un personaje debe accionar y puede hacerlo siguiendo la ética y la moral o sus deseos que son opuestos a ella). En otras palabras, el conflicto no solo se trata de dos fuerzas opuestas sino también de su unidad (Serrano, 2004).

Estableció tres tipos de conflicto:

Conflictos con el ***entorno***: tiene que ver con los conflictos que se generan entre un individuo y algún suceso externo, como por ejemplo un evento climático, un objeto sobre el cual no puede accionar de la manera que espera, un objeto que limita su accionar, entre otros.

Conflictos con el ***partener***: como se explicó anteriormente, tiene que ver con los conflictos que se generan cuando los objetivos de dos personajes son opuestos y ambos deben luchar para concretarlos.

Conflictos *consigo mismo*: se trata de los conflictos que se generan en el interior del personaje, es decir, que pertenecen a la psicología del personaje. Puede ser un dilema moral, asuntos de la conciencia del personaje relacionado con un hecho específico, entre otros. De esta forma, se crean dos conductas físicas contrapuestas: la primera, que se trata de seguir desarrollando la tarea que hasta el momento estaba llevando a cabo y la segunda que demanda mayor concentración y obliga al personaje a realizar superficialmente la primera para poner atención al conflicto interior. Esta situación genera en el personaje realizar dos alternativas opuestas: “o hago esto, o hago aquello”. En otras palabras, se trata de una conducta que es aceptada socialmente por él y su entorno que se contrapone a una intención reprimida o abortada que se encuentra en el interior del personaje (2005).

B) El entorno: Se trata del contexto histórico-material del personaje que interviene en una escena en particular. No solo se trata del lugar físico donde se desarrolla la acción, sino que incluye todas las condiciones que se generaron previamente (y que pertenecen “a la historia de vida” del personaje) a la acción que se está por comenzar a desarrollar en una escena. Ejemplos de esto son acciones que se desarrollaron inmediatamente antes de la acción en cuestión y que son causantes de un conflicto en particular que se está exponiendo en escena, situaciones anteriores de las que se habla en escena pero que el espectador no vio ni vera en la obra, entre otras. “El entorno (...) es el recipiente que contiene y limita la operatividad” (Serrano, 2004, p.222).

Este entorno es lo que estructura los comportamientos de los *personajes*, los limita y, a su vez, el accionar de los *actores* es el que crea ese entorno, lo dibuja escénicamente mediante sus acciones, para que el espectador pueda apreciarlo. “El entorno pues modifica, condiciona el accionar, pero es a la vez, el resultado de éste.”

C) La acción.

Se trata de una conducta que, lejos de ser un mero movimiento físico, se desarrolla de manera consiente y que responde a un objetivo de un personaje determinado, que es condicionado por el entorno en el que se desarrolla e interferido por un conflicto propuesto. Es el nexo en el que se integran todas las partes de la estructura y mediante el cual se relacionan de manera recíproca unas con otras, conformando un sistema (en este caso la estructura dramática en sí misma).

“Todas las acciones, al ser necesariamente físicas, implican algún tipo de movimiento (...). Pero no todos los movimientos implican acción: es necesario que estén doblados por su intensión transformadora, por sus *para qué*.”(Serrano, 2004, p.228).

D) El sujeto.

Se trata del individuo que pondrá en acción todos los elementos de la estructura mencionados anteriormente. El actor es quien encarna este sujeto y se fusiona con él para darle vida teatral. Es quien lleva a cabo la acción dramática y debe dejarse influenciar por la misma, condicionarse por el entorno propuesto y tomar de él sus limitaciones y capacidades para tratar de llevar a cabo su objetivo. Los instrumentos del actor son su cuerpo y su voz, y el sujeto en sí mismo está compuesto por su personalidad psicológica (Serrano, 2004).

Desarrollando aún más el concepto de sujeto, el autor Enrique Pulencio Mariño lo definió con el término “personaje”, quien cita a Francis Vanoye para describirlo no como un individuo específico sino como un signo constituido por una gran cantidad de otros signos que a su vez ocupa en el relato una función, un rol y un tipo determinado. Además agrega que el personaje está compuesto por un “ser”, que tiene en cuenta su identidad y sus aspectos psicológicos, físicos y sociales, y por un “hacer”, que tiene que ver con su línea de acción en el relato y su influencia en las acciones de los demás personajes. Mariño establece una clasificación de los personajes principales en el relato cinematográfico:

- Personaje principal único.
- Varios personajes principales.
- Un personaje-grupo (cuando la importancia en el relato es otorgada a un grupo más que a sus integrantes individuales).
- Héroe colectivo.

E) El texto.

Es el punto de partida. Plantea la interacción verbal y gestual que se lleva a cabo entre los personajes. Se trata del texto dramático en sí mismo, pero que debe ser entendido no solo como el entramado de frases y palabras sino como un conjunto de significaciones propias de cada personaje, algunas denotadas y otras connotadas, que deben funcionar como “dadores de sentido” para que el actor las complete a la hora de pronunciarlo. Debe ser pronunciado con naturalidad y de manera coherente con el

contexto propuesto. De esta forma, Serrano (2004) afirma que ninguna comunicación verbal puede ser entendida fuera de la situación en la que se inscribe, ya que en ella intervienen otros tipos de comunicación como puede ser gestual, social, espacial o proxémica, mediante el vestuario, cuya concatenación resignifica y otorga mayor sentido a todo el contenido de dicha comunicación verbal.

Desde el abordaje del universo del cuento, Vladimir Propp realizó un estudio acerca de las narraciones que se encontraban circulando al momento de su estudio y pudo identificar que había ciertos elementos comunes que se trataban en cada una de ellas.

Éstos fueron reunidos en lo que se conoce hoy como “funciones” de Propp, que agrupan aquellas acciones desarrolladas por los personajes. Cuando habla de función la define como una acción que es desarrollada por un personaje y que tiene una significación particular en el desarrollo de la historia (Propp, 1974).

Como primera medida, estableció siete grandes roles de los personajes, que son los que luego configuran las diferentes funciones. Éstos son:

- El héroe: personaje que protagoniza la acción principal del relato.
- El agresor: es el encargado de generar el conflicto, provocar daños o perjuicios o romper con la tranquilidad de los protagonistas.
- El donante o proveedor: personaje con el que se encuentra el héroe y del que recibe un objeto, que suele tener propiedades mágicas, que le permite continuar y alcanzar su objetivo en el cuento.
- La princesa o personaje al que se busca.
- El auxiliar: ayuda al héroe a cumplir su acción. Puede ser una persona, una situación o un objeto.
- El mandatario: es quien impulsa al héroe a que actúe. Puede tomar la forma de una persona, un ideal, un objeto o una situación específica.
- El falso héroe: intenta ocupar el lugar del héroe y reclamar un reconocimiento que no le pertenece.

A partir de aquí, Propp (1974) estableció 32 funciones, de las cuales éstas son alguna de ellas:

- Alejamiento: Un miembro de la familia se aleja del hogar. Como variante encontramos muerte de allegados, ir a la guerra o abandono.
- Prohibición: el protagonista sufre una prohibición, mediante una orden o proposición.

- Trasgresión: el protagonista trasgrede la prohibición. Una vez sucedido esto hace su aparición el agresor.
- Información: El agresor recibe informaciones sobre su víctima.
- Engaño: El agresor le tiende una trampa a su víctima con intención de quedarse con ella o con sus bienes materiales. Esto es llevado a cabo mediante la persuasión, caracterizándose con un aspecto distinto o por medio de magia.
- Carencia: un miembro de la familia tiene deseo de poseer algo o nota una falta. La carencia puede ser de un objeto mágico u objeto insólito, de una persona (novia o integrante de la familia) o formas específicas (un huevo mágico) o racionalizadas (dinero, medios de vida).
- Partida: El héroe se va de su hogar con un objetivo. Si el héroe parte de su casa con un objetivo se lo denomina *héroe-buscador*. En el caso de que el héroe parta sin motivo aparente se lo denomina *héroe-victima*, y la trama se desarrolla en torno a las aventuras que le esperan en su camino. Aparece un nuevo personaje: el donante, quien presta su ayuda al héroe.
- Recepción del objeto mágico: El objeto mágico es entregado al héroe.
- Persecución: El héroe es hostigado y perseguido.
- Socorro: el héroe es auxiliado por otro personaje.

5.2 Narrativa y lenguaje audiovisual.

El lenguaje cinematográfico.

Enrique Pulencio Mariño definió lenguaje como un conjunto de elementos que se articulan con un determinado objetivo³. En el caso del cine, se refirió al conjunto de significantes que se encuentran a nivel narrativo (vocabularios, gramática, sintaxis, modismos, convenciones presentes en el guión) y compositivo (composición de la imagen, planos, encuadres, montaje y sonido) dentro de una película para que ésta pueda comunicar un sentido determinado. “El lenguaje cinematográfico está constituido por todos aquellos procedimientos que en su articulación dan sentido a las imágenes en movimiento.”⁴ Estos son algunos de los elementos que Pulencio Mariño nombra como parte del lenguaje cinematográfico:

- Planos: encuadre, ángulos de toma, movimientos de cámara.

³ Pulencio Mariño, Enrique. Recuperado el 29 de agosto de 2015 de http://www.sepalcine.mx/attachments/Enrique_Pulencio__El_cine._Anlisis_y_esttica.pdf

⁴ Pulencio Mariño, Enrique. Recuperado el 29 de agosto de 2015 de http://www.sepalcine.mx/attachments/Enrique_Pulencio__El_cine._Anlisis_y_esttica.pdf

- Montaje.
- Metáforas y símbolos.

Planos de cámara.

Fernández Diez y Martínez Abadía (1998) definieron al *plano* como “la unidad básica de la narrativa (que) constituye, por agrupación, escenas y éstas, a su vez, secuencias que, convenientemente entramadas dan lugar al producto final.” (Fernández Diez; Martínez Abadía, 1998, p.27)

Marcel Martin (2002) sostiene que los planos se eligen dependiendo de las necesidades, tanto en su contenido material (por ejemplo, es más lejano cuantas más cosas haya que mostrar) como en su contenido dramático (por ejemplo es más cercano cuanto más sea su valor ideológico o cuanto más se necesite destacar un objeto por su importancia dramática).

Fernández Diez y Martínez Abadía (1998) clasificaron a los planos de la siguiente manera:

- Plano Panorámico: también llamado plano general, es el que privilegia al paisaje sobre el individuo.

- Plano General: Es aquel que ubica de cuerpo entero al sujeto dentro de su escenario. Dentro de éste encontramos:

- *Plano entero*: el plano encuadra a un solo individuo.

- *Plano de conjunto*: cuando en el plano aparece más de una persona.

Según Marcel Martín (2002) el plano general ubica al personaje en su mundo físico. Es útil producir un efecto de sentido pesimista, con una atmósfera negativa, o dramática, expresando exaltación, épica o lírica.

- Plano americano: es el plano que enfoca al sujeto hasta su rodilla. Se utiliza para mostrar las acciones de los personajes pero además se encuentra cercano como para dejar a la vista los gestos del rostro. A partir de este encuadre, los planos son utilizados para privilegiar las expresiones de los personajes ante su contexto y las reacciones que éstos tienen.

- Plano Medio: son aquellos que permiten visualizar al personaje por encima de su rodilla. Plano medio largo se lo denomina cuanto más cerca este de la rodilla y plano medio corto (o plano medio pecho) cuanto más se acerca al pecho. Favorecen la

expresividad de los personajes aunque manteniendo la distancia suficiente como para observar el movimiento de sus brazos y manos sin perder la expresividad del rostro.

- Primer plano: Permite visualizar al sujeto por encima de sus hombros. Se utiliza para generar intimidad, ya que sólo se le ve el rostro. Su función es resaltar la expresividad y darnos acceso a la emotividad del personaje o a su situación psicológica.

Según Marcel Martín, el primer plano puede ocupar un rol meramente descriptivo, ampliando una imagen para favorecer su entendimiento o puede contribuir a reforzar la carga dramática de una imagen anterior. En el caso de un primer plano de objeto, se utiliza para hacer hincapié en el punto de vista de un personaje y hacer visible el sentimiento o idea que esta atravesando a este último. Si es de un rostro, por lo general responde a que otro personajes es quien lo está observando (2002).

Sanchez-Biosca (1991) afirmó que los planos de cámara son aquellos que direccionan la mirada del espectador hacia aquello que el director quiere otorgarle mayor importancia. De esta manera el público puede deducir cuales son los pensamientos de los personajes, que enfatizan ellos y esto es lo que genera los diferentes efectos de sentido. Por ejemplo, se puede utilizar para indicar un detalle crucial que sea el desencadenante del conflicto de la escena. Así se organiza un espacio escénico en la mente del espectador, aunque no coincida jamás con los planos que favorecen tal configuración.

El ***Encuadre***, es definido por Marcel Martin como "...el más inmediato y necesario medio que emplea la cámara para la captación de lo real." (Martin; 2002). Es la manera en que el director organiza los diferentes elementos significantes que componen la imagen, entendiendo a esta como un fragmento de la realidad, que ingresa por el objetivo de la cámara y se verá luego proyectada de esa misma forma en la película.

Los ***movimientos de cámara*** son aquellos movimientos que se producen interna o externamente dentro de una toma. Los movimientos internos son los que llevan a cabo los personajes o los elementos que intervienen en una toma. Los movimientos externos producidos por la cámara en sí misma. Según Pulencio Marino algunos de ellos pueden ser:

- Travellin: movimiento hacia la derecha, izquierda, atrás o adelante que es generado mediante rieles por los que se desliza la cámara.

- Panorámica/Paneo: Desplazamiento vertical u horizontal de la cámara sobre su propio eje.

- Cámara al hombro: cámara manipulada por el camarógrafo, donde la sitúa sobre su propio hombro para poder registrar movimientos generados por su cuerpo.
- Zoom: se realiza mediante la lente de la cámara. Permite el acercamiento (zoom in) o el alejamiento (zoom out) de un objeto enfocado, sin movimiento físico de la cámara.

5.2.1 Montaje cinematográfico.

Vicente Sanchez-Biosca (1991), teorizó a cerca del montaje cinematográfico. Argumenta que el montaje es el encargado de convertir el cine en un discurso, transformando a aquel en “una forma visible de expresar la manipulación de los elementos en beneficio de una idea.” (Sanchez-Biosca, 1991, p.37)

Argumentó que la disposición de los elementos en una película y la articulación de los mismos, (encuadres, planos, movimientos de cámara) son parte de una composición que se establece para generar en el espectador una serie de significaciones capaces de producir sensaciones específicas.

Marcel Martin (2002) llamó montaje a la forma en que se organizan los planos de un film de tal manera que tengan un orden y una duración.

Es interesante analizar un spot desde el punto de vista del montaje ya que, como afirma el autor, “el montaje es, pues, inseparable de la idea, que analiza, critica, une y generaliza...” (Martín; 2002).

Realizó una distinción entre dos tipos de montaje. Llama *montaje narrativo* a la mera organización y reunión cronológica de planos de modo tal que puedan contar una historia. Es la función primera y más sencilla del montaje y se realiza con el fin de hacer progresar el drama y permitir la comprensión del espectador. Llama *montaje expresivo* a la yuxtaposición de planos de modo tal que se produzca el encuentro entre dos imágenes que puedan generar un efecto específico en el espectador. “En este caso, el montaje se propone expresar por sí mismo un sentimiento o una idea” (Martin; 2002).

En el caso de montaje narrativo es posible reducirlo a su mínima expresión, ya que hay directores que lograron que una película tenga solo una toma. En la medida en que los planos del montaje se suceden de manera más rápida o más lenta, es decir, la duración de los planos es más corta o más larga, puede que se trate de un montaje expresivo que intente producir una función psicológica mediante la utilización del ritmo del montaje en sí. Dentro del montaje expresivo, establece dos nuevas categorías: *el montaje alternado*, es aquel que se encarga de la simultaneidad temporal de dos acciones, y *el montaje paralelo*, que se encarga de la semejanza simbólica. Un ejemplo del primero es

el de una muchacha que llora por su amado que se ha ido y la alternancia la imagen de un “viejo” que al mismo tiempo se lamenta porque ya no tiene juventud.

Federico Fernández Diez y José Martínez Abadía (1999) definieron al montaje no sólo como la mera tarea de ensamblaje de planos y tomas de un film sino como un proceso que se inicia desde la creación de la idea y guión, ya que es el responsable del efecto que se intentará causar en los espectadores. El proceso implica una planificación previa, una selección de imágenes y la definición del orden en que se mostraran las mismas.

Los autores hablaron, además, acerca de los trabajos de Borrás y Colomer donde hacen una clasificación de los montajes en cuanto a la relación que existe entre los planos:

- De montaje continuo: se produce cuando existe una relación espacio-tiempo que une a ambos planos. Se trata de una relación que está establecida desde la narrativa y que se produce de manera mental mediante signos físicos.

- De montaje discontinuo: se trata de dos planos que se ubican de manera consecutiva y no tienen ningún punto en común en su contenido visual. No posee signos físicos que los unan y elementos que se presenten de manera repetitiva en ambos. Se presume que el espectador será quien, mediante una relación intelectual, asocie ambas ideas. En este caso la relación espacio-temporal se rompe. Al igual que en el montaje continuo, este tipo de montaje también se utiliza con fines narrativos.

- De montaje Ideológico: Se trata de una relación metafórica y abstracta que se produce en el espectador que intenta sugerir, a partir de dos planos, una tercera idea, ya que no existe ningún tipo de continuidad entre los dos planos. En este caso prevalece el valor expresivo por sobre los fines narrativos.

Fernández Diez y Martínez Abadía (1999) desarrollaron, luego, su propia clasificación de montajes, al afirmar que según la idea o contenido que se busque mediante el montaje, éste puede ser:

- Narrativo: el montaje se realiza buscando el avance de la trama y la progresión temporal del relato.

- Descriptivo: el montaje es utilizado para describir ciertos aspectos de una escena, teniendo en cuenta su aspecto físico.

- Expresivo: se privilegia el ritmo, ya sea interno o externo, de la escena, resaltando de manera expresiva ciertos componentes claves de la acción desarrollada.

- Simbólico: mediante la utilización de metáforas, metonimias, eufemismos o símbolos se busca que el espectador relaciones o asocie ideas, generando un valor conceptual con

intensiones puramente simbólicas o ideológicas. Ésta última puede dividirse en *no integrado a la narración* (se trata de planos que no tienen otro objetivo que generar simbolismos en la escena sin ocupar ningún otro lugar en la narración) o *integrados en la narración* (el simbolismo se genera mediante el montaje de elementos cuya presencia se justifica y se considera propia de la narración.)

Ritmo en el montaje.

Según Marcel Martin (2002), el ritmo tiene que ver con la manera en que los planos que se suceden en un film establecen sus relaciones de extensión (entendiendo a la misma como la impresión de duración de una toma que se genera en el espectador en cuanto a su longitud real y su contenido dramático) y de tamaño, (cuanto más grande sea el plano más grande será el choque psicológico que produzca en el espectador)

Dentro de su clasificación de montaje mencionó al ***montaje rítmico***. El ritmo es la forma elemental y técnica del montaje. Se trata del ritmo capaz de mantener la atención del espectador. Una toma produce en el espectador cierto grado de interés que no se manifiesta a lo largo de la misma de forma equitativa. En primera instancia, la toma capta la atención mediante una acción de interés que es la que produce al desarrollo de la acción. Pero la atención disminuye y si la toma se prolonga demasiado se produce aburrimiento o impaciencia en el espectador.

De esta forma, si un plano es reemplazado por otro justo en el momento en que disminuye la atención, se mantendrá al espectador siempre atento y allí es cuando se afirma que la escena tiene ritmo. Así el autor establece que debe existir una correlación entre el movimientos que las imágenes tienen entre si y el movimiento que se produce mediante una acción determinada en la imagen en sí misma.

Los efectos que se puede generar mediante el ritmo son, en el caso de las tomas largas, de languidez, de aburrimiento, de interacción con la naturaleza, de monotonía, de estancamiento. En cambio, las tomas cortas producirán un efecto de dinamismo, produciendo un ritmo rápido, que puede generar tensión, nervios, ira, o también de velocidad, de energía o actividad desbordante. Puede utilizarse para indicar, además, que se está por producir el nudo dramático o el desenlace de la historia o para generar sorpresa.

5.2.2 El símbolo en el relato audiovisual.

Marcel Martin (2002) realizó un estudio a cerca de los símbolos y las metáforas en el cine. Definió al *símbolo* como una imagen que se utiliza para designar alguna cuestión o cosa de manera convencional.

Definió a la *metáfora* como una modificación que se realiza en una palabra en la que se le cambia el significado propio de la misma por uno que no le pertenece de manera directa, pero que se realiza gracias a una comparación que se lleva a cabo en la mente del espectador (2002).

Argumenta que las imágenes que se muestran son interesantes en la medida que puedan tener múltiples lecturas y significados dependiendo de la perspectiva y las competencias de cada uno de los espectadores. Sostiene que "...toda imagen implica más que explica" (Martín, 2002, p.101) y que esto se produce gracias a esa segunda lectura que es aportada por la presencia del símbolo. Reconoce dos tipos de contenido en la imagen. En primer lugar habla de un *contenido aparente*, que está formado por lo explícito, por aquello se puede observar directamente, y en segundo lugar habla de un *contenido latente*, que está formado por lo implícito, lo simbólico, aquel sentido que el director quiso impregnar en la imagen. De esta manera establece que un símbolo es empleado en un relato audiovisual en la medida en que pueda "...reemplazar a un individuo, un objeto, un gesto o un hecho por un signo (...) o en hacer aparecer un segundo significado ya por la semejanza de dos imágenes (metáfora), ya por la construcción arbitraria de la imagen o del acontecimiento que les confiere una dimensión expresiva suplementaria (símbolo propiamente dicho)" (Martín, 2002, p.102).

Según Carlos Puig Falcó⁵, en su artículo digital publicado en el portal puro marketing, la metáfora es un recurso que se vale de la comparación, la asociación o el parecido de un asunto en particular para establecer una analogía con otro. El autor habló de la metáfora en publicidad, afirmando que las marcas siempre se valen de la metáfora para sus comunicaciones, ya que si bien sus productos son literales, el concepto de marca es una imagen proyectada de las experiencias que los consumidores tienen con los productos o servicios que ellas prestan.

La metáfora no produce una descripción directa sobre un objeto sino que lo compara con otro para favorecer la comprensión y la resignificación entre ambos.

⁵ Puig Falcó, Carlos. Las marcas son metáforas. Sección Marketing del portal digital Puro Marketing. Recuperado el 20 de septiembre de 2015 de <http://www.puromarketing.com/44/24631/marcas-son-metaforas.html>

Composición simbólica de la imagen.

Siguiendo la línea de pensamiento de Marcel Martín (2002), se trata de la composición de una imagen en la que se encuentran dos fragmentos de la realidad asociados de manera arbitraria pero que al ser contrapuestos producen un significado más profundo que el de su contenido material en sí mismo. A continuación se mencionaron algunos de los casos propuestos por el autor:

Personaje ante un decorado: un personaje se encuentra en una situación, con un conflicto determinado, formando parte de una composición en la que un elemento del decorado termina de cerrar la idea y le indica al espectador un nuevo sentido. Ejemplo: “el sádico, que mira un escaparate, nos muestra el rostro rodeado del reflejo de hileras de cuchillos que simbolizan su locura asesina” (2002).

Personaje con objeto: Tras ser culpado de un homicidio, un cura párroco está por entregarse a la policía cuando se lo mediante un plano en picado lejano mientras en un primer plano aparece una estatua de Cristo cargando la cruz.

Acción visual combinada con un elemento sonoro: se produce cuando ante una escena con un conflicto determinado se oye un recurso sonoro (ya sea una canción o un ruido) que lo resignifica. Martín nombra de ejemplo una escena en la que se muestra el rostro de una mujer que, por celos, ha matado a su marido y ella comienza a cantar la frase “tengo un solo amor. Eres tú”.

Contenido latente o implícito en la imagen.

Según Marcel Martín (2002) se trata de imágenes que tienen su propia función, la que aparenta no tener otro significado más que lo que ocurre en la misma, pero que puede esconder un sentido más general más allá del significado inmediato que esta posea.

Símbolos plásticos: se refiere a planos de objetos o gestos (o su evocación emocional) que al estar en movimiento pueden significar una realidad de otro orden. Ejemplo: el vuelo de un ave puede significar la partida del alma de un hombre que acaba de morir.

Símbolos dramáticos: se presentan de manera directa en la acción que está transcurriendo, brindándole al espectador elementos contundentes para comprender el sentido del relato. Ejemplo: una mujer discute con su marido mientras se unta crema en el rostro, pero la violencia con la que lo hace deja en evidencia su angustia y bronca interior. Un ejemplo más sutil es el de un soldado que pasa por un charco de agua y lo esquiva para no ensuciarse, pero luego de ser obligado a fusilar a un individuo lo cruza ensuciando su ropa y marcando su despreocupación por ensuciarse (quizás porque tras

su acción ya se siente sucio), su desconcierto intelectual y que el acto que le han encomendado para hacer le resulta repugnante e indignante.

Símbolos ideológicos: se trata de símbolos que son utilizados para sugerir ideas cuya significación trasciende la historia en la que se presentan. Ejemplo: Unos revolucionarios rusos toman el palacio de invierno y se puede observar un reloj que contiene en diferentes cuadrantes los horarios locales de distintas capitales del mundo, como símbolo de que ese acto que se estaba realizando allí iba a transformar la historia. Otro ejemplo es el de una hormiga que camina sobre una ametralladora queriendo simbolizar la inocencia y fragilidad de la vida ante la guerra.

Marcel Martin (2002) sostiene que el símbolo está mejor logrado cuanto menos evidente y artificial resulta, pero que necesariamente está determinado por el contexto en el que se lo sitúa y en el estilo del director para que tenga relevancia y significación.

6- METODOLOGÍA.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó como metodología el análisis de contenido de corpus de spots audiovisuales emitidos en la República Argentina desde el año 2000 hasta la actualidad. Se realizó una selección de aquellos spots en los cuales se evidencie de manera explícita situaciones o contextos en los que intervenga un grupo de amigos (2 o más personajes).

Corpus.

Se plantearon 4 casos, que corresponde a una marca de cerveza por cada uno de ellos:

- Caso Cerveza Córdoba.

Spot: “Aprendizajes”

Duración: 64 segundos.

Agencia: YUNES-SMA.

Director: Pablo Brusa.

Fecha: 2007.

Observamos diferentes situaciones que debe enfrentar un joven cuando decide abandonar su hogar e irse a vivir solo. En primer lugar, se presenta a dos jóvenes que están abriendo la heladera. Lo único que encuentran es una porción de pizza (aparentemente lleva un tiempo en la heladera), se alegran y la comparten.



Luego se puede apreciar a un joven tocando el portero de un edificio. Otro joven contesta y le arroja por el balcón las llaves, impactando las mismas sobre su cabeza.



Luego observamos una situación en la que un joven intenta destapar una botella con un cuchillo. Al no conseguir el objetivo, accidentalmente se lo clava a otro joven en la espalda. Éste no se percata del accidente y destapa la botella con un encendedor. Luego continúa con la acción que estaba desarrollando.



Luego vemos a un grupo de amigos que, aparentemente, vienen de hacer compras. Han olvidado las llaves del departamento y el conserje no quiere abrirles.



Luego observamos a dos jóvenes que recorren las gondolas del supermercado de modo “triumfal”, subidos a un carrito y con papelitos que caen a su alrededor, intentando significar que son “los campeones en el ahorro” de las compras del mes, por sobrevivir los últimos días sólo con 50 pesos.



Se muestra a un joven que pone un plato sobre una pila de utensilios sin lavar. Los mismos son presentados con un color verde fluorescente dando a entender que hace días que no se lavan y que, por tal motivo, ha adoptado un aspecto radiactivo.



Como ultima situación vemos a un joven en un estacionamiento desabrochando el corpiño de una chica con una sola mano.



A modo de cierre, se observa una fiesta en una terraza, con amigos que brindan y consumen el producto.



Por momentos, a modo de consejo, se relata como un joven debe comenzar a administrarse económicamente, a cocinarse, a realizar los quehaceres domésticos. En definitiva, nos muestra cómo debe un joven desenvolverse ante las nuevas experiencias que puedan surgir con sus vecinos, amigos o parejas.

- Caso Cerveza Norte.

Campaña: Amigo y novio se puede

Spot N°1: “Cachorros y pechos” (Martín)

Spot N°2: “Bebes y culos” (Diego)

Duración: 43 segundos.

Año: 2009

Se plantean dos situaciones que transcurren de manera paralela. A modo de “publicidad testimonial” se muestra a un grupo de jóvenes y a una chica hablando sobre un mismo individuo. Ellos son sus amigos y ella, su novia. Se realiza un contrapunto a través del cual, mediante un juego de montaje y edición, unos completan la frase del otro, haciendo evidente los diferentes puntos de vista que pueden existir sobre un mismo sujeto. En el spot “Bebes y culos” observamos a la novia de “Diego” relatando como al sujeto lo vuelven locos los bebes, en contraste con la visión de sus amigos, que relata de manera divertida cómo al sujeto lo enloquecen los glúteos de una mujer.



En el spot “Cachorros y pechos” vemos a la novia de “Martín” contándole al público como su novio es el hombre más tierno, en contraste de sus amigos, quienes relatan cómo Martín es el “tipo” más degenerado que conocen. La novia relata cómo el sujeto reacciona ante



los cachorros y sus amigos cuentan de qué manera actúa frente a los pechos femeninos. Por medio de esta comparación, se muestra cómo un sujeto puede adoptar diferentes comportamientos cuando está con sus amigos y cuando está con su pareja, lo que refleja una actitud que se puede observar en la realidad de muchos grupos de amigos.

- Caso Cerveza Santa Fe.

Campaña: Familia de amigos.

Spot: Familia de amigos.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hK0ePdNID8s>

Agencia: Kepel y Mata.

Duración: 1:02

Director: Riki Saul.

Productora: Raya .

Año: 2013.

Este spot plantea que los integrantes de un grupo de amigos pueden desarrollar los mismos roles que aquellos que forman parte de un grupo familiar.

Se observa una fiesta en la que un grupo de amigos ve llegar a un joven, el que representa el rol del tío, como el “conquistador” o el “ganador de mujeres”. Se lo ve llegar donde están sus amigos con dos mujeres y se las presenta a ellos como “lo que encontré en la mesa dulce”.

Se presenta a un grupo de amigos en una casa de fin de semana. Unos toman sol, otros juegan con una pelota. El personaje de “la madre” regaña a uno de ellos que toma sol sin protector solar. Lo llama “persona morrón” y lo acusa de arruinar las vacaciones. Luego vemos a un grupo de chicas que están por salir, donde una de ellas manifiesta, mediante gestos, no querer hacerlo y se la presenta como “la abuela”. Luego se observa a tres amigos en un bar comentando un video de una “mina”. Uno de ellos le indica a otro que lo baje de internet. Este no sabe cómo hacerlo, se lo muestra tenso y finaliza la escena indicando la idea de ir a un locutorio para descargarlo. Este sujeto es catalogado como “el padre”.

Vemos a un grupo de amigos que están por jugar un partido de fútbol en una casa y uno de ellos roba las sobras del asado. Se lo cataloga como “el perro”.

Finalmente se muestra a un grupo de amigos que quiere ingresar a un boliche en ojotas. Uno de ellos convence al guardia de la puerta con juego de manos y se lo cataloga como “el padrino” haciendo alusión a la película que lleva el mismo nombre.

Finalmente se los ve a todos los amigos bailando y tomando el producto en un boliche.



Se trata siempre de un mismo grupo de amigos y ninguno de ellos en particular repite un rol, es decir, cada uno desarrolla una función particular y única en el grupo. Lo interesante es que el foco está siempre en un mismo grupo ante diversas situaciones y no diversas situaciones que le ocurren a muchos grupos, como en ocasiones se ha observado en otras marcas. La única excepción se da cuando se plantea la idea de abuela y aparece un grupo de mujeres que no están integradas al grupo de hombres.

- Caso Cerveza Quilmes.

Campaña: El poder de los encuentros.

Spot: “El poder de los encuentros.”

Duración: 1:22

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=B6d99h21k30>

Cortometraje: “Tributo al sabor transformador de los encuentros.”

Duración: 7:08

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pkQDawC4Hg0>

Director: Pucho Mentasti

Productora: Blue Productora.

Año: 2014.

Esta campaña está pensada para diferentes medios, pero en lo que respecta a lo audiovisual cuenta con un spot de televisión y un cortometraje (llamado “Tributo al sabor transformador de los encuentros”) que lo amplía, en el que se puede apreciar mucho mejor la idea de amistad y encuentro con amigos. Los espacios son diversos, los lazos afectivos que se observan también. Pero todos refuerzan la idea de amistad, diversidad y encuentro. Lo interesante del cortometraje es que no hay texto que condicione la interpretación de los hechos, sino que son las acciones y las actitudes de los personajes las que describen la situación y el lazo afectivo que se establece entre ellos.

En primera instancia observamos los preparativos de los encuentros, por ejemplo, cómo una amiga espera en el andén a otra, cómo jóvenes se escriben mensajes de texto en el lugar de encuentro, cómo se maquillan, cómo los surfistas se preparan para entrar al mar, entre otros. Se observan acciones sueltas, es decir, que luego no tendrán continuidad como la de una joven que desde su auto, le da la mano a otro joven y lo lleva lentamente.



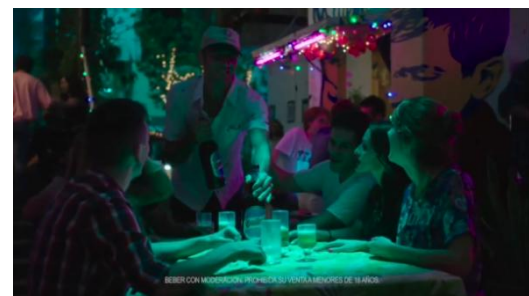
Vemos a una pareja que intenta ubicarse para llegar con sus amigos (acción que se verá sobre el final del spot).



Se puede apreciar a las amigas que, finalmente, se encuentran en el andén. Se trata de una de las historias centrales del spot. Posteriormente se las ve jugando video juegos de manera insinuante, como si una de ellas se sintiera atraída sentimentalmente por la otra.



Vemos a un grupo de amigos en un bar, mientras el mozo les sirve una segunda botella de cerveza.



Se presenta a un grupo de jóvenes bailarines que están preparándose para bailar en un estacionamiento. Luego aparece una joven desconocida que es aceptada por el resto y todos comienzan a bailar libremente y a expresarse mediante movimientos y giros.





Observamos a dos jóvenes en un bar. Sus expresiones son de angustia o preocupación. La chica le extiende un vaso de cerveza al joven. Éste lo acepta y ella sonríe. Luego se los muestra besándose apasionadamente, por lo que podemos inferir que la acción se vaso de cerveza se trataba de una reconciliación.



Luego se observa una pareja de mochileros llegar a un hostel. Los dueños le sirven cerveza y ellos comienzan a reírse y a sacarse fotos con los huéspedes que están allí.



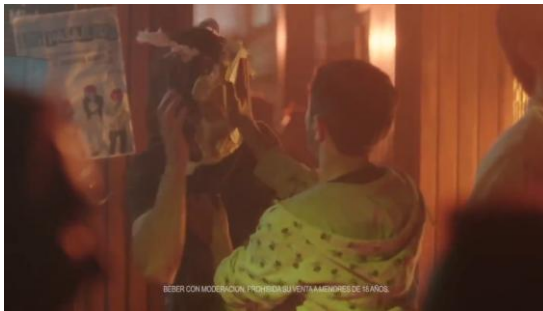
Se muestra a dos amigas en un recital.



Vemos un grupo de jóvenes cargando cajas a un camión. La líder del grupo hace un anuncio, todos festejan. Ella se muestra orgullosa y satisfecha. Luego comparte una cerveza con uno de los jóvenes del grupo.



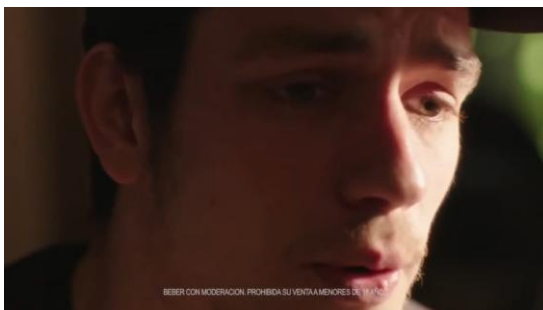
Se observa a dos jóvenes discutiendo. Uno de ellos le pone en el rostro una torta a otro.



Se evidencia una fiesta, aparentemente electrónica, donde dos jóvenes se besan entre una multitud de jóvenes que bailan mientras cae espuma.

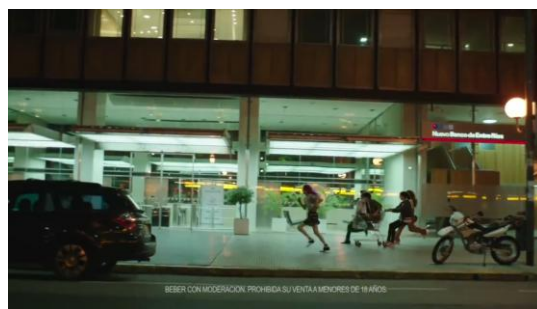


Vemos un grupo de amigos en una sitio íntimo. Están escuchando música cuando uno de ellos les comunica algo al resto con gestos angustiados. Ellos se muestran desconcertados y luego se los ve molestos, aunque empatizando con el protagonista.



Vemos a un grupo de jóvenes haciendo un juego de manos. Posteriormente vemos como llevan a una de ellas arriba de un carrito de supermercado. Todos van mirando hacia

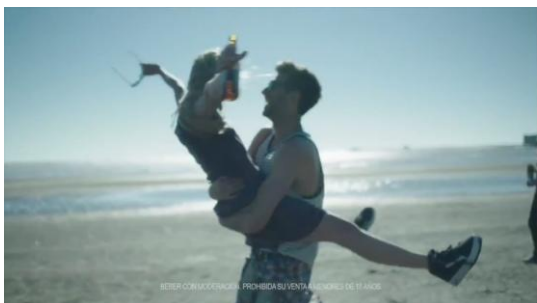
atrás dando la sensación de que alguien los persigue. Luego abandonan el carrito y se van corriendo.



En una habitación de hostel, unos jóvenes se divierten y beben el producto. Luego llega uno de sus amigos mochileros. Festejan y se sacan fotos.



Luego se observan planos generales de diferentes situaciones. Unos amigos cantando en ronda (al estilo fogon). Primero es de noche, pero luego de los muestra de día, dando la sensación de que han amanecido allí. Se ve a un grupo de amigos correr libremente sobre la playa. Vemos al grupo de surfistas que entra en el mar. Se observa una pareja bebiendo sobre una hamaca paraguaya. Se muestra un grupo de jóvenes corriendo por un bosque quitándose la ropa. Se ve a los jóvenes que manipulaban el carrito de supermercado corriendo.





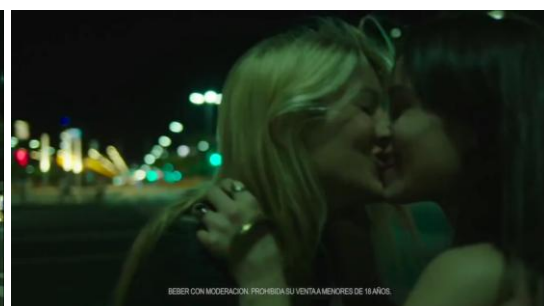
Observamos a los bailarines del inicio del spot bailando y bebiendo bajo la lluvia. Se observa a la pareja de la hamaca paraguaya en su casamiento bailando con sus amigos.



Vemos el ensayo de una banda de rock, donde dos amigas se abrazan eufóricamente.



Vemos a las dos amigas que se encuentran en el andén cruzar la calle cuando el semáforo cambia a verde. Luego bailan y sonrien. Finalmente se besan.



Finalmente se muestra en cámara rápida una yuxtaposición de planos de todas las escenas mostradas anteriormente. En todos ellos están consumiendo el producto, brindando y festejando.

En el cierre se muestra al grupo de amigos que manipulaba el carrito sobre una terraza mirando la ciudad.



En el caso del spot publicidad, la aparición de texto limita un poco las interpretaciones que pueden producirse en el cortometraje. No obstante se refuerzan algunos conceptos de interés que, tras encontrarse limitado en su duración al ser emitido en televisión, no se llegan a apreciar de la misma manera que en el corto.

Se incluye dentro del análisis al cortometraje ya que no es un relato con fines puramente artísticos y comunicativos, sino que responde a una estrategia publicitaria de comunicación en redes sociales y que pertenece a un discurso propuesto por una marca, que refuerza y hace alusión directa con sus imágenes al spot emitido por televisión.

El análisis de contenidos se realizó teniendo en cuenta los siguientes ejes:

1) Concepto de amistad en la narrativa publicitaria de los spots:

- Personajes representados en la escena
- Funciones de la amistad.
- Tipologías de amistad.

2) Narrativa dramática de los spots:

- Acciones desarrolladas por los sujetos.
- Los personajes y las funciones que cumplen dentro de la trama.
- Conflictos.
- Los Textos presentes en los spots y sus relaciones con el concepto de amistad.

3) Narrativa Audiovisual:

- Montaje: planos, composición, movimientos de cámara, ritmo.
- Funciones del montaje.

- Símbolos y significaciones.

4) Comportamiento y roles de los personajes.

- Roles que asumen los personajes dentro de su grupo de amigos.

5) Características del consumo de alcohol en relación a la amistad:

- Situaciones de consumo de alcohol.

- Contextos y lugares de consumo propuestos en los spots.

- Ritos y costumbres de los personajes en relación al consumo.

ANÁLISIS.

7- LA AMISTAD Y EL CONSUMO DE ALCOHOL EN PUBLICIDADES DE CERVEZA.

7.1 El concepto de amistad en la narrativa de publicidades de cerveza.

Este análisis puede asociarse a la categoría *Sujeto*, propuesta por el autor Raúl Serrano (2004) en su trabajo acerca de la estructura dramática teatral, debido a que se hace foco en las acciones en las que intervienen los individuos presentes en los spots publicitarios y en aquellos personajes con los que entran en contacto.

En el spot de CERVEZA CÓRDOBA encontramos diferentes situaciones donde es posible observar a un protagonista rodeado de 2 o más compañeros de convivencia o amigos. Cada situación tiene un protagonista diferente.

Siguiendo la perspectiva de Pulencio Mariño, se pueden apreciar *varios personajes principales* pero, además, *personajes-grupo*, donde no se hace hincapié en los sujetos individuales sino en lo que le acontece al grupo en sí mismo.

Según la clasificación de Aristóteles (2008) puede inferirse que se trata de *amigos por utilidad*, es decir, de compañeros de convivencia en un nuevo hogar alejado de sus padres. No se enfoca en el tipo de amistad en sí misma, ya que la ausencia de texto no nos permite analizar si ese grupo de jóvenes comparte un vínculo profundo o superficial. El spot le da prioridad a las situaciones por sobre los lazos afectivos que los personajes entablan. Sólo se menciona que los personajes entablan una relación de amistad al finalizar el spot, donde también se ubica al producto como un elemento fundamental de esa nueva vida, dándole el mismo valor que a la amistad.

Según la clasificación de Cucco Giner (1995) encontramos una *amistad de compañeros*, un lazo construido mediante la diversión, con obligaciones como las de administrarse, cocinar o hacer las compras, pero sin la intervención de mayores conflictos. Esto se hace más evidente al notar que no se muestran conflictos sentimentales de los personajes, peleas, ni asuntos que puedan marcar cierta tensión. Tampoco situaciones de contención, de confianza o intimidad profunda. El spot propone un tono divertido, lúdico y descontracturado, y por consiguiente muestra situaciones de esa índole.

Teniendo en cuenta la clasificación de Gonzalo Marilyn (2010), se identifican dos tipos de amistad. Por un lado, *los ayudadores*, es decir, aquellos que comparten situaciones de ocio y diversión pero también ciertas obligaciones y apoyo funcional a las adversidades que enfrenta un joven tras migrar del hogar de la infancia. Por otro lado, observamos los *amigos para el ocio*, aquellos que están presentes en lo que podrían ser

“previas” o reuniones dentro del departamento del personaje, o en su defecto en la terraza del mismo al finalizar el spot.

El caso de CERVEZA QUILMES plantea un escenario similar. Se presentan gran cantidad de situaciones, en las que intervienen diferentes *personajes-grupo*, pero que tienen característica distinta entre sí. De esta manera vemos:

- Pareja de amigos.
- Grupo de amigos.
- Amistades accidentales o casuales.
- Amistades o compañeros que comparten un deporte o baile.
- Compañeros de trabajo.
- Amigas que se reencuentran después de un tiempo.

El spot expresa el concepto de diversidad, es por eso que se observan lazos de amistad muy diversos, con personajes que proponen estilos diferentes. Difiere del caso anterior porque no sólo destaca momentos gratos o placenteros sino que involucra momentos de tristeza, peleas o de intimidad, lo que nos permite tener una visión global de amistad, entendiendo que un lazo afectivo no solo se construye en presencia de momentos divertidos y felices sino también ante las situaciones adversas.

Según la perspectiva de Pulencio Mariño, no se encuentran personajes principales únicos, tampoco se observan individuos en soledad. Los personajes están siempre acompañados o a la espera de otro personaje que intervendrá luego en la escena.

Siempre se trata de *varios personajes principales* o un *personaje-grupo*.

Se aprecian las tres clasificaciones propuestas por Aristóteles (2008). Los *amigos por utilidad* aparecen en el caso del grupo de baile, donde una joven aparentemente “desconocida” es aceptada por sus integrantes para bailar. La relación comienza a construirse de manera utilitaria, como excusa para poder expresarse y compartir una disciplina artística.

Por otra parte, se observan dos personajes que comienzan a entablar un vínculo afectivo en el entorno de trabajo. Ella ocupa un rol de “jefa”. Luego de realizar la tarea comparte una cerveza con uno de los jóvenes que trabaja allí. Ese encuentro, dado en un contexto laboral, se puede entender como una amistad por utilidad (a pesar de que dicho lazo afectivo luego pueda terminar en una relación más íntima). Este caso, además, concuerda con la clasificación de *amistad de compañeros* (Cucco Giner, 1995).

Se pueden observar los *amigos por placer* en el caso de la pareja que llega al hostel, en concordancia también con la *amistad trivial* de Cucco Ginner (1995). Ellos comienzan a sociabilizar con el resto de los huéspedes de una manera casual (hasta sin necesidad de conocerse ni preguntarse, por ejemplo, el nombre) y se entabla un lazo afectivo superficial, con el único fin de divertirse y pasar un momento placentero y agradable, sin aparente compromiso emocional. Se la asocia a una amistad trivial porque puede tratarse de una relación efímera, sin demasiadas obligaciones, que finalice una vez terminado el hospedaje en el hostel.

Se utiliza este recurso para mostrar personas sociables, agradables, carismáticas, sin prejuicios ni problemas, capaces de entablar conversaciones y establecer relaciones con cualquier tipo de persona. Este es otro caso de amistad casual o “accidental”, que parece ser el punto fuerte a remarcar por el spot, ya que su énfasis está puesto en la diversidad de personas, de ambientes y en cómo se puede llegar a fusionar unos con otros siempre mediante la presencia del producto. Se trata de pensar al producto como un *objeto mágico* capaz de establecer nexos entre personas de diferentes estilos y de estar presente en diferentes contextos y situaciones, ya sea de trabajo, de ocio, en vacaciones, en reuniones familiares, en momentos íntimos de pareja, en momentos cotidianos o momentos especiales, como un casamiento.

Otra situación que expresa la *amistad por placer* es la del grupo de amigos que “roban” un carrito de supermercado y van transitando diferentes situaciones. En ellos se puede ver el placer de juntarse y de “transgredir” los límites. Esto se evidencia en su accionar, que está cargado de euforia o adrenalina, plasmado en la intención de mirar hacia atrás para corroborar si alguien los persigue tras el hurto del carrito. Luego lo abandonan en ese mismo lugar como para liberarse del hecho. El placer reside en la transgresión, un concepto que posteriormente volverá a ser enfatizado al hacer foco sobre un grupo de amigos que corren por el bosque quitándose la ropa. Se presenta aquí otro de los conceptos centrales del spot, reflejado además en el disfrute de los amigos que cantan y beben bajo la lluvia, la desestructura de la banda de rock alternativo que ensaya liberando sus emociones de manera eufórica (enfatizado por la joven que se arroja sobre la batería para abrazar a su amiga, sin importarle el riesgo de rotura del instrumento o de lastimarse) y el desenfreno de cruzar corriendo una avenida cuando el semáforo está en verde por parte de dos jóvenes mujeres que luego se besan (aquí podemos interpretar también diversidad y transgresión).

Es evidente que el spot se encarga de establecer un nexo entre transgresión, libertad, adrenalina y amistad. Ese nexo debería ser interpretado como el producto en sí mismo, en este caso la cerveza Quilmes, otorgándole el poder de crear o potenciar todos aquellos sentimientos o conceptos mencionados anteriormente.

Por último observamos *amigos basados en el bien* en la situación en la que un grupo de amigos está reunido escuchando el relato o confesión de uno de ellos.

El sujeto está atravesando un momento de angustia o malestar emocional. Por consiguiente, decide comentárselo a sus amigos mientras están reunidos. Ellos empatizan con él, un joven manifiesta su incompreensión ante este hecho incoherente (puede leerse en los labios la expresión “¿Cómo?”) y luego se observa la manera en que el mismo descarga su malestar, de manera sutil, al tirar las papas fritas que estaba comiendo, mientras en el resto del grupo también se evidencia un gesto de sorpresa y disgusto. Esta situación marca un cambio ante el resto. Se identifica como una situación de *amistad íntima* (Cuco Giner, 1995). Expresa la idea de que “se es amigo también en las malas” y connota que estos personajes comparten un lazo mucho más profundo. En un primer momento, se trata de una simple conversación y reunión de amigos, donde escuchan música y beben alcohol, pero luego la escena realiza un giro narrativo y el personaje comienza a contar su problema. Esta apertura hacia la intimidad del personaje nos habla de que hay un compromiso mayor con el grupo, donde el lazo es más fuerte y no sólo se reúnen en busca de placer o por algo utilitario sino para causarse el bien unos con otros. Podemos ver la plena confianza en los amigos del protagonista y la total consideración que tienen estos al empanizar con el sujeto, ya que el tema “no les da igual”, ni lo ignoran, sino que acompañan el sentimiento del individuo y se ponen en su lugar. La publicidad de Quilmes representa amigos *asociados* en los jóvenes que realizan surf, el grupo que se reúne para bailar como hobby, los sujetos que conforman la banda de rock alternativo y se reúnen para tocar instrumentos, y los amigos que conversan luego de la jornada laboral. Se presentan los **amigos para el ocio** cuando vemos al grupo de jóvenes que transporta el carrito de supermercado con una joven dentro, a las amigas que comparten el recital, a los jóvenes que se conocen en el hostel y a los amigos que comparten una cerveza en la mesa de un bar. Se evidencian los **amigos de favores** en la joven que le da la mano al individuo que se transporta en skate. Por último, encontramos a *los confidentes*, en el caso del joven que comparte su confesión con su grupo de amigos (Marilin, 2010)

En el caso de CERVEZA NORTE notamos una diferencia con respecto a los casos anteriores. Se observa un grupo de amigos compuesto por tres personas de sexo masculino. Hay un sólo sujeto protagonista, que es el motivo de conversación del spot pero que en ningún momento aparece físicamente. No obstante, se trata de lo que Pulencio Mariño reconoce como un *personaje principal único*.

Se puede observar que hay cierta intimidad entre el sujeto y sus amigos. Ellos conocen bien sus gustos, sus costumbres, su ideología con respecto a las partes del cuerpo femenino, con lo que se puede inferir que se trata de un lazo afectivo construido hace un tiempo considerable, como pueden ser varios años. De esta forma se puede afirmar que se trata de lo que Aristóteles (2008) llama *amigos basados en el bien*, ya que el spot no los presenta como amigos ejerciendo un rol utilitario y buscando obtener el propio deleite.

Resulta interesante este caso ya que permite analizar ciertos valores que parecen no ser aceptados socialmente, al menos, dentro de un grupo de amigos de sexo masculino.

Por un lado, según lo ya citado por Cucco Ginner (1995) la amistad constituye un lazo que abarca todo aquello que la familia y el parentesco no puede generar, es decir, aporta un desahogo emocional muy valorado, que parece no tener lugar en el contexto íntimo familiar. Esto se ve expresado en el spot ya que se supone que con su pareja el individuo no puede manifestarse libremente frente a la presencia de una mujer que le resulte atractiva. De esta manera, observamos cierta represión del sujeto frente a su pareja. No obstante, resulta interesante observar que el sujeto parece no exponer sentimientos ligados a la ternura, amor y la sensibilidad frente a sus amigos, por lo cual también se puede interpretar que el sujeto elige no mostrar esa faceta de su personalidad. Por el carácter de los personajes femeninos podríamos interpretar que el individuo muestra su verdadero yo cuando está con sus amigos y no cuando está con su novia, ya que se presenta a estas últimas como inocentes e ingenuas, componiendo un personaje casi satirizado que expresa cómo actúan las mujeres cuando están enamoradas, como si estuvieran “cegadas” ante una idealización de su pareja. Esto puede ser utilizado para generar un efecto de valoración mayor de la amistad, en la rivalidad “*pareja vs amigos*” que suele aparecer en el caso de los individuos que se encuentran en pareja. Este aspecto es también reflejado y parodiado en otras comunicaciones del rubro cerveza.

En definitiva, podríamos considerar esta representación como una *amistad íntima*, si se tiene en cuenta que existe cierta complicidad y confianza entre el sujeto y sus amigos.

Como se dijo anteriormente ellos demuestran conocer muy bien los gustos de su amigo, sus dichos, sus miradas, sus acciones y saben en profundidad cómo se comporta.

Los spots se plantean de tal manera que se puede afirmar que ni la novia del sujeto conoce su lado “libidinoso” o “degenerado” ni sus amigos conocen su lado tierno y sensible.

Se trata de *amigos confidentes* (Marilin, 2010), porque tienen información de carácter personal e íntimo sobre el individuo.

El caso de CERVEZA SANTA FE es particular, ya que, como vimos anteriormente, se aborda el concepto de grupo mediante el planteo de diferentes situaciones, pero en este caso siempre intervienen los mismos personajes en cada una de ellas. Se establece una clara división de roles, ya que cada individuo va tomando protagonismo en el relato audiovisual en un momento específico, lo que nos permite dilucidar de qué manera se ha construido el lazo afectivo y cuáles son sus características.

Se observa un *personaje-grupo* y las individualidades sólo interesan en la medida que permiten apreciar qué rol desempeña cada uno. Es interesante pensar que sólo mediante el grupo el individuo puede manifestarse y ejercer su función, es decir, sin los otros, las individualidades no tendrían sentido. Aunque este aspecto resulte una obviedad, en este spot se refleja de manera directa y sin dejar lugar a dudas.

En cuanto a la descripción del lazo afectivo, se puede interpretar que se trata de un grupo que comparte actividades en diversos contextos, ya sea vacaciones, salidas a boliches, un asado de domingo, un partido de fútbol, una fiesta de gala, un bar. Puede que se trate de un lazo construido hace algún tiempo. No se observa cual es el tipo específico de amistad, pero se podría deducir que se trata de una *amistad basada en el placer*, ya que todas las actividades en las que se los muestra son lúdicas o se relacionan con el entretenimiento y el ocio.

No se observan tampoco situaciones en las que se planteen confesiones o problemas, lo que se puede interpretar como una *amistad de compañeros* más que como una amistad íntima.

Según la clasificación de Marlín (2010) se representan amigos *asociados*, ya que en dos oportunidades se los ve compartiendo o por compartir una actividad deportiva (fútbol y vóley) y, como se dijo anteriormente, *amigos para el ocio*, ya que todas las situaciones están vinculadas con la dispersión.

7.2 Narrativa dramática de la amistad.

Este análisis corresponde a la categoría de ACCIÓN propuesta por Raúl Serrano (2004). Es interesante abordarla desde la perspectiva de Vladimir Proop ya que encontramos que hay personajes y funciones en común entre la narrativa del cuento clásico y los spots publicitarios que abordamos.

En el caso de CERVEZA CÓRDOBA, interpretamos que la función que subyace en todo el spot es la de la *partida* de los personajes de sus hogar natal. Encontramos como *héroes* a los personajes que protagonizan cada una de las situaciones (los amigos que encuentran los restos de pizza en la heladera; el joven que abre la botella con un encendedor; los individuos que van al supermercado con los últimos 50 pesos del mes), que son aquellos que dejaron su lugar natal para desarrollar una determinada acción, que no se explica en los spots. Podría considerarse como alejamiento, pero se presupone que los personajes no se van a exponer a “sobrevivir” si no tienen un objetivo aparente, ya sea estudiar en otra ciudad o el simple hecho de independizarse de sus padres.

También se encuentra la figura de *auxiliar* como podrían serlo aquellos amigos que se ayudan entre sí a superar las dificultades de independizarse y de vivir lejos de sus padres. Es el caso del joven que intenta destapar la botella con un cuchillo y su amigo lo ayuda realizando la acción con un encendedor. Ésta puede tomarse como una acción de *socorro*. Además vemos la figura del *donante* en el joven que arroja las llaves por el balcón a su amigo para que entre al departamento.

Se evidencia también la *recepción del objeto mágico* tras encontrar como última fuente de alimento la porción de pizza en la heladera.

En el caso de CERVEZA QUILMES encontramos en algunas situaciones a *un agresor* (en el caso del joven que agrede a otro con una torta), un *donante o proveedor* (quien lleva la bebida ante cada una de las situaciones, momento en el que pasa a convertirse en *héroe* por traer el *objeto mágico* portador de “felicidad” y generador de todos los sentimientos y atributos que propone la marca) y un *mandatario* (en el caso de la joven que encargada de comandar al grupo que trabaja cargando cajas).

A diferencia del caso anterior, donde la función predominante era la de partida, en éste la que se destaca y subyace en casi todo el spot es la *trasgresión*, ante lo moralmente aceptado por la sociedad (en el caso de las jóvenes que cruzan corriendo la avenida con el semáforo en verde y luego se besan. También en el caso de los jóvenes que corren sacándose la ropa) y ante la ley (en el caso de los jóvenes que hurtan el carrito, donde además hace alusión a la *persecución* de éstos). La *recepción del objeto mágico* se

expresa cuando ingresa una joven cargando un cajón de cervezas para sus amigos en la habitación de hostel, cuando la moza de la barra del hostel sirve cervezas a los recién llegados y éstos comienzan a interactuar con los huéspedes y a sacarse fotos “alocadas” (como si la presencia del producto convirtiera aquellas situaciones que podrían pasar desapercibidas en divertidas) y en el caso del mozo que les sirve cerveza al grupo de jóvenes en el bar. El *combate* se da entre los amigos que discuten y pelean tras el “tortazo” de uno de estos hacia el otro.

Es interesante este caso porque, a diferencia del anterior, no se identifica al héroe de manera clara. Esto puede deberse a la ausencia de conflictos. Como ejemplo tenemos el caso de amigas que, primero, se encuentran en el andén. Luego, por la noche, van al lugar de videojuegos, salen a caminar, cruzan la calle y se luego se besan. No se presenta un conflicto sino el simple desarrollo de una acción. De esta forma, las historias avanzan de acuerdo a sus respectivas descripciones sin necesidad de establecer un principio, un nudo y un desenlace. Esto ocurre en todas las historias que involucran a la amistad.

Podría considerarse como *héroe*, en ocasiones, al *donante o proveedor*, que es aquel que trae a la reunión la bebida (en el caso de la chica de la habitación de hostel y el mozo del bar) o aquellos que ayudan a los demás a cumplir una tarea (la chica que ayuda al skater llevándolo de la mano).

En el caso de CERVEZA NORTE, no se encuentran funciones que se desarrollen de manera clara y explícita. Entendemos como *héroes* a ambos protagonistas, Diego y Martín. En el caso de Diego, tanto su novia como sus amigos están orgullosos de él, comparten sus actitudes, les producen gracia y admiración. En el caso de Martín, su novia lo idolatra, pero sus amigos no están tan orgullosos de que su amigo sea tan “degenerado”. Se puede interpretar que, en ambos casos, el protagonista (tanto Diego como Martín) se comporta de maneras diferentes ante la presencia de su novia y sus amigos, lo que construiría como una *prohibición* que no le permite comportarse libremente o demostrar todos los aspectos de su personalidad.

Puede interpretarse como una acción de *información* la que ejercen los personajes ante el spot planteado como “testimonial”, en el que se nos informa acerca de los atributos, actitudes y pensamientos de un individuo determinado.

No obstante lo dicho, el hecho de que no se trate de un texto narrativo dificulta la identificación de las funciones de una manera concreta.

En el caso de CERVEZA SANTA FE, se pueden identificar personajes aunque las funciones no se observan de manera explícita. Del mismo modo que en el caso anterior, esto puede deberse a que el spot no presenta la narración de una historia de modo convencional (principio, conflicto y desenlace), sino que se muestran situaciones aisladas, sin un conflicto aparente. De esta manera, vemos al *héroe*, en el padrino, quien consigue que sus amigos, sin formar fila y utilizando ojotas, ingresen al boliche luego de convencer al guardia. El tío también puede ser considerado un héroe, tras ser visto como “un ganador” por parte de sus amigos por conseguir dos chicas lindas, que a su vez, se las puede interpretar como *las princesas o los personajes que se buscan*.

Encontramos dos potenciales conflictos en el caso de la madre y la abuela. En el primero vemos lo que podría ser considerado un *agresor o mandatario*, mediante la opinión desafortunada y un poco agresiva hacia el sujeto que toma sol en la pileta. Agresor por el comentario de “personaje morrón” y *mandatario* mediante la frase “no te pusiste protector” dando a entender que tal indicación había sido planteada anteriormente y no fue respetada. Ambas características son reforzadas mediante la sentencia de “arruinas las vacaciones”. En el segundo caso, se evidencia mediante la actitud de la joven que se niega a salir. Se establece la condición de “potencial” ya que no puede saberse si estas actitudes negativas pudieron haber generado un conflicto o situación problemática entre los amigos.

Es interesante observar las acciones y gestualidades que desarrollan los personajes, ya que son mediante estas las que nos ayudan a asociar a los individuos con los personajes planteados por Proop. En el caso del tío, el gesto de los amigos es el que lo convierte en “el ganador” o “héroe”, cuando lo ven venir sujetando a las chicas por la cintura. Estas acciones se utilizan para expresar, en un caso, la “admiración” de uno de los amigos por el sujeto conquistador, y en los demás, una valoración positiva y sorpresiva frente a la belleza de las mujeres que el individuo logró conquistar.

En segundo lugar, se observa la gestualidad de los amigos que están tomando sol en la pileta mientras “la madre” regaña al sujeto insolado. En este caso el plano se utiliza para mostrar que los personajes están consumiendo el producto pero también para mostrar cierto grado de molestia ante el comentario de “la madre”, lo que ubica a tal personaje como mandatario o agresor.

En la del personaje de “la abuela”, la gestualidad indica su falta de ánimo o cansancio ante la salida nocturna. Estas muecas connotan cierto grado de malestar físico, motivos por los cuales la joven decide quedarse en lugar de salir con sus amigas.

Por último, en el caso del “padrino” se plantea la dificultad de entrar al boliche en ojotas. La situación aparenta no tener un desenlace positivo, pero luego mediante los juegos de manos que realiza “el padrino” sobre el rostro del guardia de seguridad del boliche queda demostrada cierta la complicidad entre ambos personajes y el padrino se convierte en el héroe que logra hacer ingresar a sus amigos al boliche.

Es preciso dar paso al análisis de la categoría *conflicto*, planteada por Raúl Serrano (2004).

En el caso de CERVEZA CÓRDOBA, el conflicto que se desarrolla en la mayoría de los casos es el *conflicto de entorno*, tras los obstáculos que supone la adaptación del personaje a un nuevo contexto, a una nueva situación lejos de su hogar y las facilidades que brinda vivir con la familia.

En los casos de QUILMES, NORTE Y SANTA FE, no se observan conflictos de manera clara. En sus respectivos spots se destacan otros aspectos de la estructura narrativa y en ocasiones, el atractivo del spot reside en otros aspectos, tales como el montaje o la descripción de roles. No obstante es posible identificar, aunque de manera sutil, algunos conflictos como los que se mencionan a continuación.

En el caso CERVEZA QUILMES, la campaña hace hincapié en los aspectos positivos que puede generar un encuentro con un ser querido, con un desconocido o con cualquier persona con la que se ha establecido un lazo afectivo. No pone en foco situaciones conflictivas, a excepción de la situación en la que se observa a dos amigos peleando, donde uno le tira una torta sobre su rostro al otro, constituyendo un *conflicto con el partener*. Esta situación es utilizada como pretexto de la marca para decir “*si, también existen situaciones conflictivas*” pero, además, para reforzar y darle más valor al concepto de reconciliación que se plantea en el plano siguiente, en el caso del spot de televisión. Además mediante esta situación la marca admite que “*no todo es color de rosa*” y que las peleas o discusiones también pueden surgir entre personas que comparte un lazo afectivo.

Es interesante la manera en que se trata al conflicto, ya que el hecho del “tortazo” disminuye la violencia que puede existir en la pelea entre dos hombres, atributo negativo con el que suele asociarse el hecho de beber alcohol en exceso, ya que en muchas ocasiones se evidencian peleas callejeras, roturas o destrucción de elementos o

lugares producto de jóvenes alcoholizados en contextos tales como la salida de un boliche o las fiestas de egresados.

En el caso de CERVEZA NORTE, el spot genera un efecto de sentido “testimonial” en el que no se desarrolla una narración o cronología de sucesos. Lo que limita el desarrollo de un conflicto. El objetivo de los personajes es describir, en unos casos, a su amigo y, en otros, a su novio, acciones que no se enfrentan ni se oponen, teniendo en cuenta que los relatos no se desarrollan en el mismo espacio físico y no necesariamente al mismo tiempo, aunque el montaje así lo proponga.

El atractivo del spot se centra, no en su conflicto, sino en las acciones y actuaciones de los personajes y en los aportes que cada uno hace a la descripción de un individuo. Se pone en juego la percepción que cada uno tiene sobre el individuo en cuestión y se produce un juego en el montaje de los planos y en la alternancia en los discursos. Es por eso que el conflicto en este caso queda sin efecto.

En el caso de CERVEZA SANTA FE, podemos identificar un *conflicto consigo mismo* en la figura de “el padre”, quien no encuentra la manera de bajar de internet el video que sus amigos le indican. Se puede observar, mediante sus gestos, la inseguridad y la incomodidad que le produce no saber descargar el video y no poder expresarlo ante sus amigos.

Como *conflicto con el partener* se puede apreciar, aunque de manera sutil, el de “la madre”, ante su descontento por observar a su amigo insolado tras no ponerse protector solar, acción por la cual “arruina las vacaciones” de todos los integrantes del grupo.

Dentro de la categoría *texto* (Serano, 2004) podemos observar lo siguiente:

En el caso de CERVEZA CORDOBA, no se evidencia texto interpretado por los personajes. Sólo se observan gestualidades e intenciones corporales que ilustran lo que el locutor va narrando a lo largo del spot. El mismo describe las situaciones y establece su discurso a manera de “consejo” sobre aquellas situaciones que deberá enfrentar el público objetivo cuando se independice de sus padres, se mude a vivir lejos de su hogar natal y resalta los puntos a tener en cuenta para que su “supervivencia” en su nuevo hogar se desarrolle de la mejor manera posible.

Lo más atractivo del spot en materia de texto se presenta sobre el inicio y sobre el final del mismo. “Vas a aprender a sobrevivir, cueste lo que cueste” es lo que menciona el

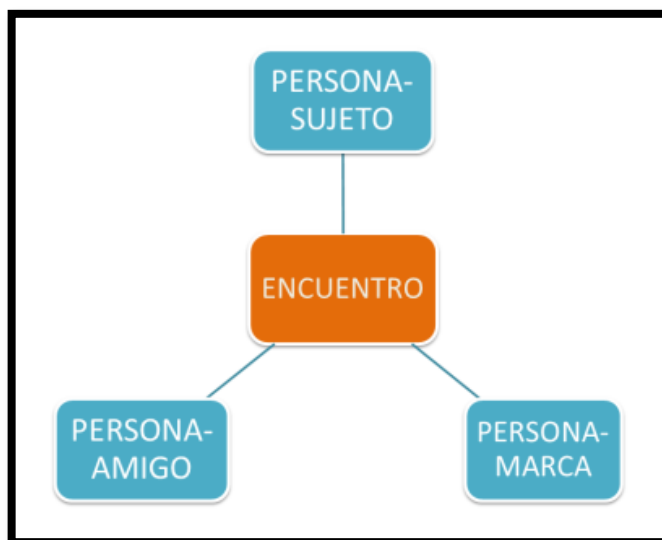
locutor sobre el comienzo, dando por sentado que el sujeto se muda a vivir solo (o en su defecto con un compañero de cuarto). Es interesante ver como el texto complementa a la imagen y no se produce redundancia, ya que sin la toma de los amigos descubriendo el pedazo de pizza no tendría sentido el término “sobrevivir”. La implementación de este término es interesante ya que es utilizada con dos motivos: En primer lugar, se utiliza para afirmar que irse a vivir lejos de los padres es una tarea difícil, que conlleva ciertas complicaciones y cierta adaptación que en algunos casos puede ser trabajosa, como por ejemplo en la administración de la economía del nuevo hogar, en la distribución de las tareas domésticas, en detalles como la falta de utensilios y olvidarse las llaves. Se da por entendido que la tarea es difícil ya que de otra manera el spot no tendría sentido. En segundo lugar, se utiliza para aumentar el valor a la presencia de los amigos/compañeros en la nueva vida, ya que parece ser que la presencia de ellos hace la tarea mucho más liviana y llevadera, se comparten las responsabilidades y ante un conflicto o problema un sujeto puede contar con la ayuda o asistencia de un amigo. Por último, se la utiliza para destacar la presencia del producto, ya que en todas las situaciones se observan botellas de cerveza o personas consumiendo la bebida. Además el spot finaliza con la frase “Pero lo más importante, vas a aprender que siempre pero siempre van a estar tus amigos y Cerveza Córdoba.” lo que refuerza todo lo explicado anteriormente.

En el caso de CERVEZA QUILMES, se pone especial énfasis en el texto.

Spot Televisivo.

Locutor: “¿Por qué hablamos siempre de encuentros? Porque nunca es igual. Porque cada encuentro te transforma, te hace mejor, te suma. No importa de qué encuentro se trate. Uno llega siendo uno y sale siendo uno más el otro. Porque en cada encuentro dejamos algo y algo nos llevamos. Puede ser una palabra, un gesto o una historia que te va a acompañar siempre. ¿Dónde conocemos un amigo? ¿En qué momento empiezan a nacer los hijos? Después de cada encuentro sabemos más lo que queremos y lo que no queremos. Un encuentro puede ser un beso, una confesión, una revelación o la noche de tu vida. ¿Una pelea? Si, puede ser, también es un encuentro. Pero también lo es una reconciliación. Porque si algo de lindo tienen los encuentros es que podemos saber dónde empiezan pero nunca donde nos llevan, nunca donde terminan. Ahí está la magia y ahí está el encanto. Ahí está el famoso sabor del que te hablamos siempre. Nos encontramos por ahí.”

En el spot de televisión es un locutor quien, generando el efecto de sentido de “reflexión”, pone de manifiesto lo que para la marca implica un encuentro (utilizando expresiones como “¿Por qué *hablamos* de encuentros? o “Ahí está el sabor del que *te hablamos* siempre”) y todos aquellos valores, sentimientos y emociones que son intrínsecos a éstos. Mediante el uso del *nosotros inclusivo*, la marca intenta involucrarse con el espectador tomando la identidad de persona. De esta manera puede interpretarse que el encuentro se produce mediante tres componentes:



Como muestra el cuadro, el encuentro está compuesto por una *persona-sujeto*. Se trata del protagonista de la historia que, en este caso sería la persona del público objetivo que está expuesta al comercial. Se identifica una *persona-amigo*, que se trata del individuo con el que el miembro del público objetivo comparte el lazo. Puede tratarse de un solo individuo o de un grupo. Como tercer componente se encuentra la *persona-marca*, que se hace presente en el encuentro mediante el producto. La marca toma entidad como un miembro más del encuentro, metafóricamente hablando, le da el sabor particular al encuentro entre los miembros de un grupo de amigos. De esta manera la marca intenta producir una identificación para generar un lazo afectivo con el espectador. “Ahí está la magia. Ahí está el famoso sabor del que te hablamos siempre” tiene una doble significación. Por un lado, el encuentro con tu ser querido por otro, el encuentro con el producto, como si ambos fueran responsables de los sentimientos y valores que una persona puede experimentar ante una situación dada. Esto se refuerza mediante la frase de cierre del spot “nos encontramos por ahí”, como si el producto fuese un personaje más dentro de cada historia.

El texto refuerza el sentido que proponen las imágenes en el spot publicitario y además describe los detalles del cortometraje que no se llegan a apreciar debido a la brevedad del tiempo que limita la difusión por televisión. Lo interesante del cortometraje se hace presente cuando se analiza cómo sin el texto y mediante las actuaciones de los personajes se puede llegar a obtener el mismo mensaje. En el caso televisivo el atractivo reside en analizar cómo el texto y la gestualidad está planificada de tal manera que lleguen a las mismas significaciones sin ser redundantes.

En el caso del cortometraje el texto está determinado por la letra del tema musical que pertenece a la banda “The Doors”. Su nombre es *Baba O’riley* y su traducción dice lo siguiente:

“Aquí afuera en los campos. Labro la tierra para alimentarme. Me rompo la espalda para ganarme la vida. *No necesito luchar. Para demostrar que estoy en lo correcto.* No necesito ser perdonado. No llores. No levantes la mirada. *Es sólo el páramo de la adolescencia. Sally, toma mi mano. Viajaremos hacia el sur a través de los campos. Apaga el fuego, No mires más allá de mi hombro.*

El éxodo está aquí. Los felices están cerca. *Juntémonos* antes que seamos viejos. El páramo de la adolescencia (Repite tres veces). Es sólo páramo de la adolescencia. ¡Todos están acabados!”

Puede interpretarse que la letra de la canción destaca sentimientos como la libertad, la rebeldía, la ayuda mutua o contención, la despreocupación, la seguridad personal. Son muchos de los sentimientos y valores que destaca el spot mediante las acciones de sus personajes. Sumado a los atributos simbólicos que pueden estar asociados a la banda musical The Doors, teniendo en cuenta que es una banda de rock que atravesó diversos estilos a lo largo de su carrera.

Además, se produce un juego interesante entre las imágenes y el texto de la canción, ya que se aprovechan los cambios rítmicos de puentes musicales, en los que la melodía deja su estridencia para marcar cierta sensibilidad y calma. En estos casos se da paso a las historias (o segmentos de ellas) en los que se observan conflictos, momentos de felicidad extrema (como en el caso de la jefa de los jóvenes que cargan las cajas en el camión, que tras un anuncio, se muestra feliz o segura dando a entender que el objetivo planteado fue cumplido), momentos de reconciliación (en el caso de la pareja que anteriormente estaba disgustada en el bar), o momentos “mágicos” o de ensueño (como

el de un beso en medio de una fiesta de la espuma.) Estos momentos pueden ser identificados bajo el texto “*Don't cry, don't raise your eye. It's only teenage wasteland*” (“No llores, no levantes la mirada, es solo el páramo de la adolescencia”), donde no es casual que se trate del momento de mayor sensibilidad y sentimentalismo del tema musical.

El caso de CERVEZA NORTE plantea otro escenario. En los spots se expone un juego entre los discursos de los personajes. Se representan dos situaciones donde se da testimonio acerca de la personalidad y las actitudes de un sujeto determinado. En una “el testimonio” es de la novia y en la otra es de los amigos.

Spot Martín:

Novia: De todos los hombres que conocí en mi vida, Martín es, sin lugar a dudas, el más...

Amigo: Degenerado. Enserio, nunca vi un tipo tan...

Novia: Tierno. Si yo siempre le digo a su mamá, no sabes cómo lo vuelven locos los...

Amigo: Pechos, es un enfermo de los...

Novia: Cachorritos, lo derriten...

Amigo: Transpira...

Novia: Los quiere acariciar...

Amigo: Apretarlos...

Novia: Llenarlos de besos...

Amigo: Hundir la cara...

Novia: Todo por un par de...

Amigo: Pechos. Grandes, chicos, medianos.

Amigo 2: Caídos.

Novia: A mí en un punto me asusta eh, a veces le da más bola a un...

Amigo: Buen par de pechos...

Novia: Que a mí.

El atractivo del spot está depositado, en gran medida, en el texto y en su alternancia.

Tanto su amigo como su novia insisten en que “nunca conocí en la vida un hombre más...” o “nunca vi un tipo tan...”, es decir que tanto lo degenerando como lo tierno son dos características muy fuertes que conviven dentro de una misma persona y se presentan de manera excesiva. A partir de allí comienza el contrapunto. Se puede ver

que se los amigos de Martín lo conocen desde hace tiempo, ya que pueden describir en detalle las características de esta faceta del protagonista. Hay cierta intimidad o confianza entre ellos y puede deducirse que han compartido varias circunstancias o momentos juntos, sobre todo en presencia de figuras femeninas.

Es fundamental en el spot lo gestual y las entonaciones mediante las que se puede observar que su amigo no comprende o no comparte la afición de Martín hacia los pechos femeninos, sin discriminar las características físicas que tengan. Un segundo amigo habla para expresar su desagrado hacia los pechos “caídos”, lo que pone manifiesto el descontento del sujeto ante la actitud de excitación de su amigo frente a esa característica.

Spot Diego:

Novia: Diego es una persona muy sensible. Si hay algo que me enamora de él es como lo vuelven loco los...

Amigo: “Culos”. No es normal. Es increíble como lo ponen los...

Novia: Bebes, no sabes cómo se le cae la baba...

Amigo: Se le ilumina la cara.

Novia: Se emociona. Los ve tan gorditos...

Amigo: Paraditos.

Novia: Se muere por pellizcarle los cachetes.

Amigo: Meter manito.

Novia: Les pone mil apodos.

Amigo: “Poto”, “toto”, “toor”, “nalguines”, “baúl”.

Novia: Si le preguntas a Diego como quiere envejecer, él te va a decir, rodeado de...

Amigo: “Culos”, eh, por todos lados “culos”. Culos por ahí, “culos” por allá. Un mundo de “culos”.

Novia: Es muy tierno.

En este caso se observa una situación similar a la anterior, con la diferencia de que los amigos de Diego, se muestran asombrados pero divertidos frente a la característica “no normal” de su amigo. La toman como una característica positiva abordándola con humor y simpatía. También se observa que responde a una amistad construida con los años, donde los personajes conocen a la perfección hasta los mil apodos que Diego le pone a la fisonomía femenina. El hecho de que su amigo pueda enumerarlos de

memoria permite entender que ha compartido muchas y diferentes situaciones en que su amigo le ha hecho un comentario mencionándolo de maneras distintas. El lenguaje utilizado por los amigos es un poco más vulgar, lo que amplía el contraste con el discurso y el contexto en el que se encuentra su novia, que se trata de un entorno cálido, hogareño y con cierto orden y prolijidad (aspecto que se evidencia por la disposición de los elementos de utilería que se observan de fondo en el aparador).

Además este lenguaje está más asociado a los jóvenes-adolescentes que a los jóvenes-adultos que ya tienen un proyecto de familia o empleo y se comportan de una manera más estructurada, y esto es reforzado por la bicicleta (que se utiliza como parte de la utilería que describe el entorno de los amigos), que se trata de una actividad más asociada con la adolescencia que con la juventud.

La inscripción en la remera de uno de los amigos “there will be no miracles here” (no habrá milagros aquí) lo ubica al personaje como descreído de los escepticismos, de lo milagroso o religioso, que son aspectos que se asocian más a la idiosincrasia femenina que a la masculina, lo que acrecienta más la diferencia entre “el mundo del noviazgo” y “el mundo de los amigos”, ambos contextos en el que se presume, según el spot, que un hombre actuará de manera distinta o dejara ver rasgos distintos de su personalidad. Puede realizarse una tercera lectura de la frase, un poco más simbólica y subjetiva, donde se la interprete como *“el noviazgo no produce el milagro de cambiar a un hombre. Va a seguir siendo el mismo degenerado de siempre”*.

CERVEZA SANTA FE presenta una mixtura entre los casos anteriores, donde se evidencia la presencia de un locutor que, en off, comunica los textos más importantes del spot, y la presencia de diálogos, mediante texto y gestualidades, entre personajes. Al igual que en el caso de Cerveza Córdoba, los textos de mayor pertinencia para el análisis se ubican sobre el inicio y sobre el final del spot:

“En santa fe, un amigo es un hermano y un grupo de amigos una familia”.

“Cerveza Santa Fe. Para disfrutar en familia. De amigos.”

A diferencia de los casos anteriores, se observa que el texto del spot no logra establecer una conexión fuerte entre amistad y consumo de alcohol. Sólo menciona la acción de beber como algo accesorio, como una actividad que se “disfruta” pero no se la destaca de otras. Este aspecto se evidencia en todo el spot, donde no se observa a los personajes bebiendo y en el que los vasos llenos y las botellas de cerveza aparecen en casi todas las

oportunidades fuera de foco, sobre un costado de la imagen y no de manera central y destacada. De esta manera se privilegia el concepto de amistad, estableciéndolo como un lazo afectivo tan fuerte como lo puede ser un lazo de sangre con algún miembro de la familia.

El texto de los personajes se utiliza para parodiar situaciones en las que un amigo puede llegar a actuar como miembro de la familia. La gestualidad de la joven que no quiere salir a bailar es similar a la de una abuela que, por su edad, se encuentra cansada y no puede realizar cierta actividad. El texto de “arruinas las vacaciones” es un estereotipo de lo que una madre puede decir cuando se va de vacaciones con sus hijos.

La metáfora de la “mesa dulce” es un comentario que un tío puede hacerle a su sobrino en busca de complicidad. La frase que dice el padrino puede remitirnos a la película que lleva el mismo nombre.

De esta manera mediante el texto, palabras o gestos, se establece el nexo entre la familia y los amigos, se desarrolla la comicidad del spot y se parodian situaciones que podrían suceder en la vida real (una amiga que no quiere salir, un amigo que tiene contactos con el guardia del boliche y logra ingresar a sus amigos sin problemas) aunque no de esta forma tan particular.

7.3 Narrativa y lenguaje audiovisual.

En el caso de CERVEZA CORDOBA, el spot plantea un montaje utilitario y sencillo, mostrando las situaciones que el locutor va narrando pero que entre sí no poseen un orden lógico, es decir, la aparición de una situación no hace progresar una trama específica, ni las acciones que se muestran producen consecuencias en las situaciones posteriores.

Lo atractivo del montaje en este caso son los movimientos de cámara que se realizan para enfatizar ciertos momentos. Observamos la mayoría de los movimientos mencionados por Pulencio Marino:

- Travelling: en el caso de los amigos que van al supermercado a comprar con el último dinero del mes. En este caso se los utiliza para parodiar al desfile de carros que transportan en los concursos o carnavales a las reinas y princesas ganadoras por su belleza. Ellos serían los reyes o campeones por haber aprendido a administrarse sólo con 50 pesos.

- Cámara al hombro: En el caso del amigo que destapa la botella con el encendedor, se producen movimientos que no pertenecen a cámara fija, sino que es probable que hayan sido realizados por la manipulación libre del camarógrafo. Además, se observan en el

caso de la fiesta en la terraza del departamento. La intención es generar el efecto de movimiento y diversión desde una perspectiva dinámica y descontracturada.

- Zoom: En el caso mencionado anteriormente se observa un **zoom out** cuando al joven se le clava el cuchillo en la espalda. Se utiliza para abrir el encuadre hacia un plano medio pecho del joven, donde se lo muestra conversando con una chica. Luego se produce un **zoom in** para acentuar su rostro y dar la sensación de que el muchacho se ha dado cuenta que tiene el cuchillo en su espalda, cuando en realidad se da a entender que el pensamiento del joven estaba referido a otro asunto o persona.

- Angulación de cámara: se observa en la escena del departamento para generar la sensación de altura entre la persona que está arriba y quien se encuentra en la puerta en la planta baja. Además para describir el ángulo de visión de ambos personajes.

Se utiliza el recurso **picado** (para enfocar a quien está en el departamento) y **contrapicado** (para situar a quien está en planta baja).

La función que ejerce el montaje en este caso es **expresiva/descriptiva**. Se observa la descripción de situaciones singulares, divertidas y hasta parodiadas, en las que se muestra cómo los jóvenes superan o no las situaciones en su nuevo hogar de residencia. Además se evidencia una función expresiva en los movimientos y la angulación de cámara, lo que le da ritmo al spot, dinamismo y lo convierte en un relato divertido.

El caso de CERVEZA QUILMES plantea otro panorama. El atractivo del cortometraje reside precisamente en el montaje y en la diversidad de símbolos y significaciones que se esconden en las imágenes. A diferencia del caso anterior, se plantea el desarrollo de historias que, a pesar de mostrarse de manera intercalada, se van desarrollando hasta desembocar todas en el momento de máximo disfrute de los personajes, donde se los ve disfrutar del producto.

El spot inicia con un **montaje discontinuo**, a modo de presentación de alguno de los personajes sobre los que se van a relatar las historias. Luego comienza a jugar con la función rítmica del corto ya que los movimientos de los personajes comienzan a coincidir con los golpes musicales que se escuchan en el tema de fondo. En la medida en que van transcurriendo las historias se puede apreciar cómo los personajes logran desinhibirse, soltarse y romper de alguna manera sus límites, lo que hace que los lazos afectivos se afiancen.

Se identifica la presencia de la mayoría de las funciones del montaje, privilegiando por momento unas y por momento otras. Predomina la **función narrativa**, teniendo en

cuenta que se trata de historias que se van desarrollando y alternando unas con otras. Es interesante ver cómo mediante esa alternancia se va generando la aparición de las demás funciones, tales como la ideológica y la expresiva, según los efectos que se busquen causar en el espectador.

En la escena del grupo que baila en el estacionamiento podemos ver diversos *símbolos dramáticos*. La acción física del saludo, un claro símbolo de inicio de un encuentro y a su vez de una futura relación, coincide con el primer golpe del puente musical y se puede inferir que los tres saludos conforman una especie de coreografía, respetando cierto ritmo entre sí.

El saludo es un gesto cotidiano que dramáticamente no debería tener valor, sin embargo, el director del spot decide destacar este momento. El grupo no conoce a la joven, no obstante, la reciben sin prejuicios y la aceptan (concepto de inclusión ante la diversidad), y si bien se trata de desconocidos, ambos comparten la misma clase de saludo particular, que corresponde además a cierto estilo relacionado con la música hip hop y sus derivados. El hecho de la aceptación sin prejuicios se evidencia al comenzar el plano, cuando se muestra a uno de los jóvenes quitarse la remera, lo que puede interpretarse como despojarse de prejuicios y mostrarse como uno es, pero, además, se aprecia en la joven, quien para reunirse con el grupo deja su “mochila” y se despoja de ella para iniciar la actividad.

Vemos como la actividad que desarrollan inicia con un encuentro entre los jóvenes, una preparación “casi espiritual” en ronda, abrazados. Se trata de un primer momento compartido que luego se rompe para dar paso a un baile libre. Esto es símbolo de expresión en la diversidad. Aquí todo vale, ya que el grupo no comparte una coreografía en la que todos realizan los mismos pasos a un tiempo determinado, sino que cada cual manifiesta su sentir por el arte según su manera, mediante pasos de baile, saltos, giros o trucos, y todo es aceptado. Estos atributos son compartidos y respetados dentro de todo grupo de amigos, siguiendo las ideas populares de que los amigos “nos aceptan como somos” y que “con un amigo uno se muestra como verdaderamente es”.

Esta escena, mediante sus símbolos, privilegia los conceptos de libertad de expresión, aceptación e inclusión y solidaridad, factores fundamentales en un grupo de amigos, que en esta ocasión son potenciados por el consumo del producto y el arte.

La escena de la pareja que se encuentra en un bar atravesando una supuesta pelea, contiene lo que Marcel Martín denomina *símbolo plástico*. Se observa a la joven extendiéndole un vaso de cerveza a su compañero, acción que guarda en sí misma dos significaciones. Una de ellas es el vaso de cerveza como símbolo de reconciliación: la

joven cambia su estado anímico de angustia tras la aceptación del vaso por parte del joven. Luego ambos sonríen simbolizando el final del problema. La reconciliación se produce cuando se los vuelve a ver en un sitio privado (aparentemente la casa de alguno de los dos) besándose en una escena de intimidad romántica. Por otro lado, el recurso de **acción visual combinada con un elemento sonoro** se utiliza cuando el tema musical pronuncia la frase “don't cry” (no llores), acentuando la angustia y tensión que sienten los personajes por haber peleado.

A lo largo del spot se hace evidente cómo el director aprovecha los cambios de intensidad de la música y sus matices en la melodía para reforzar el clima que propone el contexto de una situación dada, como se hace evidente en el ejemplo anterior al situarse la escena de manera simultánea al puente musical, donde la canción cambia su carácter, pierde su estridencia y se vuelve más calma y sensible. Esto ayuda a producir el cambio de situaciones de felicidad, alegría y reencuentro a otras más delicadas y sentimentales como puede ser una pelea entre amigos, en este caso de pareja. En casi todo el spot la música se utiliza como generadora de ambientes, acompañando los matices del relato para inspirar momentos de sensibilidad, euforia, desenfreno, diversión, amor y de amistad en el espectador.

Las amigas que sobre el inicio del relato se encuentran en la estación de tren remiten a gran cantidad de símbolos, que responden a las dos clasificaciones propuestas por Marcel Martin (2002).

Ambas se encuentran, de un modo naif, en la estación de tren. Una espera a la otra. Aquí se produce el primer símbolo: esperar que algo se concrete corresponde a un **Símbolo dramático**. Luego observamos el segundo símbolo: La amiga le tapa los ojos a la otra, **símbolo plástico** de ceguera, es decir, una de ellas no puede ver una determinada situación. Se abrazan y se alegran de verse. Todo parece indicar que son amigas que no se han podido encontrar, al menos físicamente, hacía mucho tiempo. Aquí encontramos una **acción visual combinada con un elemento sonoro**, ya que en el momento en que se produce el primer contacto entre ambas se oye la frase “no necesito luchar para demostrar que estoy en lo correcto” como parte del tema musical. Frase que en este momento del relato parece no tener sentido, pero que se resignificará en la medida que avance.

Luego se las ve jugando con unas máquinas de videojuego en un bar, cuando una de ellas, la que antes estaba ciega y esperando en el andén, mira a la otra con una clara intención de que su amiga le gusta o tiene sentimientos más profundos que los de una amistad. Allí comienza **el juego** entre ambas. En el siguiente plano las vemos

divirtiéndose y riendo mientras cruzan la avenida de manera desenfrenada con el semáforo verde. En el plano siguiente se besan. Ante esta acción encontramos símbolos de diversas índoles. En primer lugar, observamos una composición simbólica de la imagen al apreciar a los *personajes ante un decorado*. Ambas están “cruzando” la calle o “la línea”. Por un lado, simboliza “cruzarse de una vereda a otra” como vulgarmente se denomina a la homosexualidad (**simbolismo ideológico**). Por otro lado se podría considerar el hecho de cruzar la línea o la barrera entre ser amigas e implicarse sentimentalmente de manera más profunda. Esto se plantea mediante una metáfora establecida con el plano anterior, en el que se observa cómo dos amigas se abrazan enérgicamente tras la euforia compartida de hacer música con su banda de rock, lo que da paso al plano siguiente donde se muestra la acción de las actrices cruzando la calle y luego se besan. Esto es lo que Marcel Martin (2002) reconoce como *montaje expresivo* de tipo *paralelo*, teniendo en cuenta la yuxtaposición de dos planos utilizados a modo de comparación para generar una tercera lectura; o también puede interpretarse como *montaje simbólico* (Fernández Díez, F; Martínez Abadía, J. 1999), en este caso, integrado a la narración.

En segundo lugar, observamos que mientras las jóvenes cruzan la calle, el semáforo cambia a luz verde. Esta acción evidencia una transgresión de los límites, un “desafío a las leyes”, lo que nos permite realizar dos lecturas diferentes: En primer lugar, cruzar la calle con semáforo en verde está prohibido. Es una condición que si no se respeta puede tener consecuencias tanto para el peatón como para el automovilista. Como segunda lectura, podemos considerar que la heterosexualidad es lo socialmente aceptado (símbolo dramático) y, a pesar de que la tolerancia hacia la homosexualidad haya crecido en la actualidad, todavía hay personas que se resisten ante tal condición, por lo que la acción planteada puede ser considerada una trasgresión a una “ley social”. No obstante, se trata de un desafío planteado como juego. Las jóvenes no corren un riesgo alto, ya que cruzan por la senda peatonal y no lo hacen con el semáforo en verde sino que el cambio de luz las encuentra cruzando, lo cual implica menor posibilidad de que un auto las lleve por delante. Lo transgresor se presenta cuando el juego las lleva a besarse, pero persiguiendo una intención lúdica, donde ambas bailan y se divierten sin importar que alguien las vea u opine lo contrario (aquí se re significa la frase musical del comienzo del relato que hace alusión a la necesidad de no demostrar que es lo correcto).

En conclusión, la trasgresión se produce por partida doble, ante las reglas sociales de convivencia como la de no cruzar la calle con el semáforo en verde y ante las reglas

morales de la sociedad tras la expresión libre de su elección sexual. Ambas situaciones desarrolladas en una calle tan concurrida, en la que hay que tener mucha precaución, como la avenida porteña 9 de julio.

Como tercera lectura, encontramos una transgresión de la marca, quien por primera vez muestra a una pareja homosexual besándose como parte de su discurso marcario. Anteriormente se había hecho alusión a la temática pero nunca se lo había mostrado de manera explícita. Esto es lo que Marcel Martín propone como empleo de símbolos en el relato audiovisual, argumentando que el mismo “...consiste en recurrir a una imagen capaz de sugerirle al espectador más que lo que pueda brindarle la sola percepción del contenido aparente.” (Martín, 2002, p.101).

En el caso del grupo de amigos que corren con el carrito de supermercado se pueden apreciar también diversos de símbolos. En primer lugar, se observa un primer plano del juego “piedra, papel, tijera” que los jóvenes utilizan para definir quien viajará arriba del carrito. Esto marca que el hurto no es tomado por ellos como un acto de vandalismo. Su intención no es delictiva, sino lúdica, de hacer una travesura adolescente. Esto se ve respaldado por la *acción visual combinada con un elemento sonoro* (Martín, 2002), ya que en ese momento la banda musical pronuncia el texto “es el páramo de la adolescencia”. Ellos miran hacia atrás riéndose, lo que representa un *símbolo dramático* (Martín, 2002) que nos muestra cómo ellos se divierten mientras el dueño del carrito (o una figura de autoridad), personaje tácito que no aparece en cuadro, los persigue. Es interesante observar como ellos hacen presente a esta figura mediante sus gestos. Luego, abandonan el carrito, lo que nos permite entender que su objetivo no era el hurto sino divertirse.

Se pueden encontrar, además, varios símbolos de *personaje ante un decorado* (Martín, 2002). Se utiliza un plano general para describir el contexto en el que se realiza la acción del carrito. Observamos que la acción se desarrolla frente a una entidad bancaria. Ellos logran burlarse o desafiar a “la ley” ante un claro símbolo del sistema capitalista, el sistema económico establecido en nuestro país. Esta acción puede representar un *símbolo dramático* de rebelión ante el sistema, de ruptura o burla frente a una entidad que representa estructura, legalidad y seriedad.

Además no se puede perder de vista que el objeto en cuestión es un carrito de supermercado, que no se está utilizando con el fin que tiene en sí mismo. Podemos interpretar esto como un *símbolo ideológico*, ya que se está transportando a una persona como “mercadería” u “objeto de consumo” ante una entidad de esta índole.

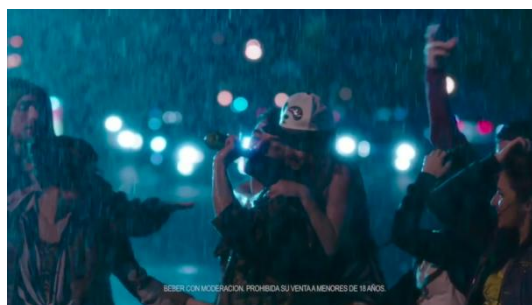
Por último, sobre el final de la secuencia observamos un símbolo de *personaje ante un decorado*. El plano sigue a los jóvenes mediante un movimiento de cámara *panorámico*, también llamado *paneo*, de derecha a izquierda (en este caso se utiliza con el objetivo de seguir la acción de los jóvenes, reforzando la idea de persecución, “de seguir de cerca” el recorrido de los mismos) cuyo punto de llegada es la parte trasera de una cabina de diarios que contiene inscripciones del estilo grafitti pintadas con aerosol. Se puede concluir que lo que se intenta representar es lo transgresor, lo invasor, mediante las inscripciones que son ilegales, pero que se realizan como método de expresión de ideas, algunas veces como las travesuras de las que se habló anteriormente.

Hacia el cierre del spot se observan planos de pequeñas situaciones. Se destaca la presencia de los planos generales, cuya función es describir el lugar en el que los jóvenes comparten sus momentos. Esto hace evidente el hecho de que la campaña fue lanzada en verano y se muestran destinos que son frecuentemente elegidos por los grupos de amigos como los hostel, campings o espacios al aire libre (donde los grupos de amigos comparten fogones y tocan instrumentos musicales hasta altas horas de la madrugada o incluso hasta el amanecer.), la playa (donde se muestra a tres amigos que se abrazan, demostrando su libertad y felicidad), y hasta la ciudad, como es el caso de las chicas que cruzan la avenida 9 de Julio y en el caso de los jóvenes con el carrito de supermercado que transitan frente al bando de “Entre Ríos”. No es casual que no se observen explícitamente situaciones en las sierras o montañas, ya que hacer alusión a ellas podría significar o hacer que el público lo identifique con el consumo de otro tipo de bebida alcohólica como lo es el fernet en la provincia de Córdoba.

Aquí el cambio de dinámica musical permite anticipar la conclusión de todas las escenas narradas del spot, en la que todas finalizan destacando los conceptos principales que valora el spot como son los de libertad, diversión, diversidad, amor, compartir y felicidad.

Los personajes demuestran en esta instancia del relato la desinhibición, haber transgredido sus límites, se los ve despreocupados, felices y libres. Se puede observar a un grupo de amigos corriendo por el bosque desenfrenadamente sacándose la ropa; el grupo del carrito de supermercado corre (ya se hizo de día) alegremente; los surfistas finalmente se introducen en el mar con sus tablas; vemos el contrapunto establecido entre la escena del ensayo de la banda de rock (donde las amigas se abrazan) y las amigas que cruzan la calle y se besan; y por último vemos un contrapunto muy interesante que se establece mediante la composición, casi idéntica, de los plano de dos

escenas diferentes. Aquí se produce lo que Marcel Martin llama *montaje alternado*, en el que por un lado se observa a los artistas que antes bailaban en el estacionamiento que ahora lo hacen debajo de la lluvia (*símbolo dramático* de despreocupación y libertad), bebiendo el producto, en una composición de plano muy similar a la que se presenta luego, en la que se muestra a unos amigos bailando en su fiesta de casamiento. Esta contraposición puede tener diferentes interpretaciones.



Por un lado, se observa que ninguno de los amigos de la fiesta en esta instancia se preocupa por la prolijidad, la gala y la formalidad que implica una ceremonia de casamiento, ya que se los muestra saltando, bailando, divertidos y alegres, sin ninguna preocupación como la que puede ser, por ejemplo, la de arrugarse el vestido o la ropa, o incluso arruinarla. Por otro lado, la comparación se puede establecer para desmitificar el sentido peyorativo que se le otorga al matrimonio de “estar atado” o de “perder la libertad”. Ya que a ambos grupos se los ve divirtiéndose, liberados y despreocupados, unos más jóvenes y otros a una edad un poco mayor, con otras responsabilidades pero manteniendo esa manera de vivir. Esto puede tomarse como parte de un *símbolo ideológico* por parte del director.

Todas las historias convergen en el brindis y en la acción de beber el producto. Se produce la yuxtaposición de primeros planos de muy corta duración que se establece para generar un efecto psicológico de energía, dinamismo o actividad desbordante generado por el ritmo veloz de la escena (Martín, 2002). Esto da lugar a la interpretación de que las historias, a pesar de desarrollarse en contextos, espacios y momentos diferentes, convergen en el mismo desenlace y se relacionan entre sí mediante el hecho de compartir el producto, quizás estableciendo a éste como el responsable (o al menos el nexo) entre todos los atributos, valores y sentimientos por los que atraviesa una persona ante las situaciones.

De esta manera se observa que los encuentros, hasta los que se dan de manera casual, crean amistad o intimidad, y esto se produce de manera más fácil o, al menos, más divertido si se lo hace mediante la presencia del producto.

Para finalizar, podemos observar que el spot siempre destaca el trabajo en equipo o el hecho de compartir una tarea con un objetivo común, ya sea mediante la idea de viajar o irse de vacaciones (no a un hotel sino a un hostel, donde es más fácil conocer gente, establecer relaciones y compartir habitaciones con personas de otros lugares); mediante el trabajo en cooperación para lo que podría ser una colecta (en la que no se observa el trabajo individual como podría ser el trabajo administrativo sino el grupal); mediante la expresión artística del baile (que se comparte manteniendo el propio estilo y las formas propias de cada individuo), reforzando además el concepto de integración social.

En el caso de CERVEZA NORTE, el montaje también cumple un rol fundamental. En este caso no se utiliza como un recurso para contar historias, introducir símbolos y narrar sucesos sino que se emplea para generar efectos de humor mediante la alternancia entre discursos. En ambos spots se puede observar la construcción de un *montaje discontinuo*, en el que encontramos el punto de vista de la novia del sujeto en contraposición de la perspectiva de sus amigos. Ambos contextos son diferentes, pertenecen a espacios y, puede que también, a temporalidades distintas.

Un personaje completa una frase dicha por un sujeto que está situado en otro contexto, con un sentido que, por momentos, es totalmente opuesto al anterior. Esto hace evidente que la mirada que el grupo tiene sobre su amigo es muy diferente a la de la novia del mismo sujeto en cuestión.

El atractivo del spot reside en su montaje rítmico. Como afirma Marcel Martín (2002), la toma capta la atención mediante una palabra significativa acerca del comportamiento o la actitud del sujeto frente a una persona u objeto de su interés (como por ejemplo “Degenerado” o “Tierno” en sus respectivos casos).

El relato juega con las entonaciones de los personajes, haciendo que la cadencia de las frases disminuya. Esto genera que la atención del espectador se reduzca y conduzca necesariamente al plano siguiente, donde una nueva palabra clave captará otra vez la atención. Es este el momento donde resignifican ambas frases y se produce el efecto de comicidad en los discursos, ya sea mediante el contraste o mediante la similitud de las frases o situaciones. Volviendo a la idea desarrollada por Martín (2002), el plano es

reemplazado justo en el momento en que disminuye la atención, de manera que se mantiene al espectador atento y se produce el ritmo en el montaje.

Es interesante destacar, también, cómo ambos personajes mencionan actitudes similares del sujeto frente a elementos que no tienen nada en común, es decir, en el ejemplo de los bebés y los glúteos de una mujer, se le cuenta al espectador cómo Diego reacciona de igual manera ante ambos, les pone apodos, quiere tocarlos y le gusta observarlos. Esas actitudes, aunque en connotaciones diferentes, son las que causan en sus amigos, gracia y asombro, y en su novia ternura y amor.

Encontramos que el montaje en este caso cumple una *función expresiva* (Fernández Diez, F; Martínez Abadía, J. 1999), favoreciendo el ritmo de los spots, resaltando de manera expresiva ciertos componentes fundamentales de la acción desarrollada. En este caso el componente clave es el discurso, teniendo en cuenta tanto lo que dicen los personajes como lo que expresan con sus gestos.

Según la clasificación de Martín (2002), el atractivo del spot reside en su *montaje rítmico*. Se resalta una determinada idea, gesto o palabra para captar la atención y se corta la toma cuando disminuye su interés, completándola en la siguiente con una parte del discurso que por momentos sea contraria (en el caso de hablar del personaje como tierno o como degenerado) y por momentos similar (para hablar que quiere “pellizcarlos” o “meter manito”).

En cuanto al concepto de amistad, se observa cómo los amigos conocen aspectos de un sujeto que su novia desconoce. Pero también puede interpretarse que hay ciertos aspectos de la personalidad que los sujetos eligen privilegiar y acentuar en un contexto y esconderlos en otros, como si se tratara de asuntos que socialmente no están aceptados. La ingenuidad e inocencia con la que están compuestos los personajes de las novias intenta sugerir que los amigos conocen más los gustos de un sujeto que su pareja. Se instaure cierta competencia en cuanto a la valoración del lazo afectivo, en el que los amigos ocuparían el mismo o mayor lugar que una relación de pareja. Esta competencia implícita también se observa en otros spots de otras marcas, como “Hipótesis 1” de la marca Quilmes, donde se establece la consigna de “pasar más tiempo con sus amigos que con sus novias” y se produce un intercambio de roles muy interesante, en el que los amigos comienzan a actuar como si fueran la novia de uno de los sujetos y a adoptar ciertos aspectos que pueden resultar molestos en una relación, como pueden ser los celos, el olvido de ciertas fechas especiales, el hecho de no prestar atención a los cambios en el aspecto de una mujer, entre otros. Esto refleja la rivalidad entre la amistad y el amor que se produce en muchas parejas, donde los celos juegan un papel

fundamental. Por otra parte, y como ya se ha observado, otras marcas del mismo rubro insisten en comparar a la amistad con otros lazos afectivos, como es el caso de Cerveza Santa Fe y su “Familia de Amigos”.

En el caso de CERVEZA SANTA FE, y a diferencia de los dos casos anteriores, el montaje no cumple un rol fundamental en el desarrollo del spot. Se presenta un *montaje narrativo*, pero no en función a la narración de una historia, sino en función al orden en que aparece cada una de las historias expuestas en el spot. De esta forma, no se busca establecer una cronología o sucesión lógica de los hechos narrados. Es lo que Marcel Martín (2002) llamar “la función primera del montaje” y la más sencilla, ya que la aparición de cada historia no modifica ni aporta al desarrollo de la situación siguiente ni de la anterior. Se observa una clara *función descriptiva*, ya sea de las situaciones en sí misma, de su contexto y de los roles que se identifican.

Puede considerarse en cierta medida un *montaje simbólico*, teniendo en cuenta la metáfora que se establece al comparar la relación de un individuo con su familia y la que es capaz de establecer con su grupo de pares.

No se observan signos de montaje dramático ni ideológico.

7.4 Comportamiento y roles de los personajes en el grupo, en relación al concepto de amistad.

En el caso de CERVEZA CORDOBA, siguiendo la perspectiva de Marcos (2009), se pueden encontrar algunos roles. Observamos a un personaje que, tras el conflicto que significaría la carencia de destapador, quita la tapa de la botella con el encendedor, ejerciendo un rol de *técnico/realizador*. También podemos ver al *relajado* en varias situaciones, como en la que los personajes comparten los restos de una pizza siendo lo único comestible que guardan en la heladera y cuando los personajes están haciendo compras y debe procurar para su existencia alimentos con los “últimos cincuenta pesos del mes”. Ante estas situaciones que podrían desencadenar una crisis, el relajado adopta una perspectiva positiva y sabe amoldarse a las circunstancias dadas.

En el caso CERVEZA QUILMES, los roles no se muestran de manera clara y no ocupan un lugar destacado en el spot. No se pueden observar roles dentro de los grupos.

De esta forma, la campaña no hace hincapié en los roles sino en los atributos positivos con los que se puede asociar a la amistad como los ya mencionamos anteriormente. Pueden inferirse de manera sutil algunos roles como el del *solidario*, el que desempeña

la joven que le da la mano al individuo que se encuentra en la skate; *el desacorde*, encarnado por el personaje que agrede con una torta a otro y produce una discusión en la fiesta; también se podría considerar como *el impulsor* a la joven que lidera la tarea de cargar cajas en un camión, ya que es ella quien da una buena noticia para estimular a sus compañeros, quienes luego de festejar, siguen trabajando con más energía y motivación.

En el caso de CERVEZA NORTE el objetivo no es otro que el de describir o dar testimonio sobre el comportamiento o los pensamientos de un individuo.

Como se observó en el caso anterior, no se evidencian roles definidos dentro del grupo. En el caso de “Martín” sus amigos aportan una visión que, de manera sutil, se la puede ver como pesimista. No comparten del todo las actitudes de su amigo, ya que al llamarlo “enfermo” utilizan una metáfora peyorativa para tales actitudes. Aquí podríamos identificar al joven que habla bajo el rol de *opositor*.

En el caso de “Diego” no se evidencia la misma situación, ya que su amigo parece compartir la actitud del sujeto. Nos cuenta cómo es su comportamiento ante la fisonomía femenina de una manera muy divertida, riéndose y disfrutando del relato. Puede decirse que desempeña un rol *relajado*, optimista y con una perspectiva positiva de su amigo. También encontramos, en ambos casos, un rol *pasivo* desarrollado por los personajes que no omiten opinión en el spot.

No obstante, no se encuentra una división de roles clara. Los personajes no desarrollan tareas específicas ni se los muestra realizando una tarea en común más que la mera descripción de los hábitos de su amigo.

A diferencia de los casos anteriores, en CERVEZA SANTA FE resulta interesante la identificación de los roles propuestos por Carlos Marcos (2009) y Meredith Belbin⁶ y la comparación que se establece con los roles dentro del círculo familiar. De esta forma, es posible asociar a un miembro de la familia con un rol específico incluido en las clasificaciones de los autores. Se puede identificar:

Tío / El relajado: Es quien ejerce un rol positivo. Tiene una perspectiva optimista del grupo y de sí mismo. Es quien realiza el “hallazgo” en la mesa dulce y lo comparte con sus amigos, aportando a su discurso un tono fanfarrón que está al límite del sexismo, pero que en este caso, no se utiliza para menospreciar a la mujer, sino para darle el

⁶ Belbin, M (s.f). Proyecto roles de equipo Belbin-biob. Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de http://www.bioib.org/documentos/D_104.pdf

toque “conquistador” al personaje, mostrándolo seductor y ganador con respecto al sexo opuesto. Se lo muestra seguro de sí mismo y está orgulloso de su persona, y del grupo. No se puede apreciar si luego compartirá el hallazgo con sus amigos, pero las miradas de las jóvenes demuestran cierto interés por los miembros del grupo, que están sentados con su postura aburrida y cansada.

Madre / El desacorde o El tenso / El dominador: Es capaz de crear discusiones, ya que su amigo se encuentra muy tranquilo en la pileta, al igual que el resto del grupo, que se los ve jugar a vóley, tomar sol mientras beben, entre otras actividades. Este personaje es quien, mediante su perspectiva pesimista, le hace el comentario de “persona morrón” a quien ha pasado mucho tiempo expuesto al sol y se encuentra insolado. Luego afirma “arruinas las vacaciones”. Es quien desencadena la insatisfacción grupal (el resto de los amigos que se encuentran en la zona de la pileta lo mira descontentos) y, a su vez, desarrolla el papel de dominador, ya que cree que el resto debe prestarle atención. Se presupone que fue él quien le dio la orden a su amigo de “que se pongan el protector solar” y éste no lo cumplió.

Abuela / El opositor o El pesimista: Por un lado, la abuela es quien se opone a la idea de salir. “Vamos nena” le dice su amiga y ésta, mediante gestualidades le indica que no se siente bien o prefiere quedarse. Se presume que, en un primer momento, se había pactado que todas las jóvenes iban a salir y ahora ella se opone a tal circunstancia. Por otro lado, se puede interpretar que es quien se encuentra descontenta con la idea de salir y puede que interprete que todo va a salir mal o que ella va a sentirse mal desarrollando esa acción.

Padre / La criatura: Es claro que es quien necesita ser guiado para cumplir una determinada acción, en este caso, bajar un video de internet. No se siente seguro y pide sugerencias para saber cómo bajar el video, hasta que aporta la solución de ir a un locutorio. Se lo ve en conflicto y temeroso de comentarle a sus amigos que no sabe cómo operar su teléfono celular.

Padrino / El realizador: es el encargado de convertir las estrategias en hechos, en este caso, el ingreso de los amigos al boliche utilizando ojotas. Es eficiente en su trabajo desde dos aspectos: por un lado, es el encargado de convencer al guardia, y por el otro, su función es hacer que todos ingresen al boliche, objetivos que son llevados a cabo con éxito.

Puede observarse también *El impulsor* que, a pesar de estar en segundo plano, es llevado a cabo por la amiga que trata de convencer a “la abuela” para que salga con ella, y por el amigo que alista y entusiasma a los demás diciendo “*ya empieza el partido*”.

7.5 Características del consumo de alcohol en los grupos de amigos representadas en los spots.

Nos encontramos ante la categoría ENTORNO/CONTEXTO desarrollada en el estudio de Raúl Serrano (2004) acerca de la Estructura dramática. Además es posible asociarla a los ritos y situaciones de consumo propuestos por el Observatorio Argentino de Drogas (2005).

En el caso de CERVEZA CÓRDOBA podemos identificar *situaciones habituales*. Observamos el ingreso de un grupo de amigos a un departamento. El dueño ha olvidado las llaves. Ante esto se muestra la mala predisposición del conserje del edificio para abrirles la puerta. En este caso, se presume que podrían estar por cenar o por realizar una previa, ya que uno de ellos se encuentra cargando botellas de cerveza.

También observamos lo que podrían ser una “previa”, en la que se muestra a varias personas en un departamento, cada una realizando una acción distinta, y al protagonista de la acción tratando de destapar una cerveza con un cuchillo. Por último se observa una *situación ocasional*, una fiesta particular que se desarrolla en la terraza del departamento, en lo que podría ser un evento que duro hasta la mañana siguiente.

En el caso de CERVEZA QUILMES, se observan *ritos situacionales*, al parecer, en su totalidad. Se encuentran *ritos habituales* al observar la previa y el boliche, y *ritos ocasionales* como viajes, fiestas particulares y recitales.

Pero el spot trasciende esos ritos para ubicar al producto en un consumo cotidiano y habitual, como si cualquier encuentro representase una excusa para beber alcohol, ya sea luego de realizar un deporte, en un bar (tanto de día como a la hora de la cena), en un pub o evento social, en una fiesta con espuma, en una casa o habitación de hostel, en un casamiento, en un recital, en la playa o un acampe en el bosque. En conclusión se puede observar situaciones rutinarias y cotidianas y situaciones y eventos especiales, como parte del discurso de la marca destacando la diversidad de personas y la amplitud de contextos en las que éstas consumen el producto.

En el caso de CERVEZA NORTE, en ambos spots, se observan dos contextos. En uno de ellos se ubican “las novias”. Se trata de un entorno hogareño, cálido y serio. Nunca se las muestra consumiendo o en presencia el producto. En otro contexto, se ubican los amigos a los que se los presenta en un entorno distendido, con actitud despreocupada. En el caso de Martín se los ubica en un bar o boliche donde se los muestra

compartiendo el producto, y en el caso de Diego se los puede ver en el patio de una casa, donde se observan elementos como una bicicleta (lo que, acompañado por la manera en que se manifiesta discurso de su amigo, le imprime cierto rasgo de inmadurez o adolescencia a la situación) y, al igual que en el caso anterior, se los presenta consumiendo el producto en cuestión.

En estos casos observamos sólo como *rito situacional* el caso de Martín, que se desarrolla en el entorno del bar, ya que en el caso de Diego, el consumo del producto se presenta de un modo casual o cotidiano, que no responde a una tipología específica. El vestuario de los jóvenes responde también a un estilo casual (como el que podrían tener al estar en el patio de una casa), en contraposición al vestuario de los jóvenes en el caso de Martín, donde se plantea un entorno social y un vestuario acorde a esa situación. El caso de Diego puede tratarse de un *rito habitual*, pero no responde a ninguno de los descriptos por el Observatorio Argentino de Drogas (2005).

El caso de CERVEZA SANTA FE presenta situaciones lúdicas, cotidianas, en las que se comparte una actividad relacionada con la diversión y el entretenimiento.

Se pueden identificar diversos *ritos situacionales* tales como:

La previa: se observa en el caso de “la abuela”, donde dos de las amigas están preparadas para salir y una de ellas se encuentra sentada en el sillón. Sobre la mesa del living, aunque fuera de foco, vemos que hay una botella de cerveza con dos vasos llenos del mismo contenido y además, sobre la mesa del aparador, en la parte izquierda de encuadre, se ven dos vasos más. Se puede deducir que las amigas se reunieron en un lugar íntimo (la casa de alguna de ellas) para “tomar algo” antes de ir al boliche, concepto que ya hemos definido como “previa” (Observatorio Argentino de Drogas, 2005).

El boliche: se observa en el caso de “el padrino”, donde el sujeto en cuestión y sus amigos se encuentran en la entrada, esperando que uno de ellos convenza al patovica para que les permita pasar utilizando ojotas. Sobre el final del spot se puede ver a los amigos dentro del boliche, bebiendo, bailando y ante la presencia de las dos chicas “hallazgo” que se muestran en el principio del relato audiovisual. También se evidencia otra situación donde los amigos están hablando de un video que circula en internet mientras están bebiendo cerveza en un bar, aunque no se puede identificar si se trata de un boliche, un pub o algún otro sitio en los que se desarrollan las previas.

También se presentan *ritos ocasionales* tales como:

Fiestas particulares: Sobre el inicio del spot encontramos a un grupo de amigos, utilizando vestimenta formal, en lo que podría ser un salón de fiestas o una casa quinta en donde se está desarrollando una fiesta que podría ser una graduación, un casamiento o un cumpleaños.

Es interesante visualizar como en el plano general de inicio del spot observamos a un joven sentado en una silla, “descansando”, con un sombrero de cotillón en la cabeza y con una sonrisa en su rostro. Se lo muestra inmóvil y sobre la mesa se aprecian platos y vasos usados. Se presume que todos estos detalles son utilizados para generar el efecto de que el joven se encuentra alcoholizado, en un momento de la fiesta que podría ser sobre la madrugada. También se observan otras parejas bailando con un vaso en la mano.

Luego, se pueden observar otras situaciones en las que se ubica a los amigos en momentos más cotidianos, como puede ser, la de unas vacaciones en la casa de fin de semana de alguno de ellos o en una casa alquilada, o situaciones como la de un almuerzo en las que se realiza un asado.

En todos los escenarios planteados se observa la presencia del producto, aunque no se muestra a los personajes consumiéndolo, lo que hace evidente que el spot pretende generar un *efecto de sentido* en el que la presencia de la cerveza se muestre como algo natural, un elemento común y corriente entre los jóvenes. Además es aprovechado para hacer foco no en el producto sino en los roles que se desempeñan entre los amigos. De esta forma, el producto ocupa un segundo plano en todo el spot y en algunos encuadres aparece fuera de foco.

8- CONCLUSIONES.

El cruce de los diferentes ejes planteados por los autores con los spots publicitarios hizo posible llegar a la conclusión de que las marcas de cerveza describen la asociación del concepto de amistad con el alcohol de cuatro formas distintas:

- **Descripción mediante narrativa:** Se describe el concepto mediante las historias contadas. Se presenta un orden lógico de hechos que constituyen la narración de una historia en particular, donde puede haber conflictos o se desarrollan una serie de acciones con un determinado objetivo.

- **Descripción mediante situación/contexto:** Se produce una descripción de situaciones particulares, donde el contexto y el entorno juegan un papel fundamental. Es en esta situación donde se refleja el concepto de amistad asociado al consumo de alcohol. En este caso no se narra una historia ni hay una sucesión lógica de acciones. Se plantea un hecho concreto sin conflicto aparente.

- **Descripción mediante montaje:** Se privilegian los recursos que el montaje cinematográfico aporta al relato audiovisual publicitario. El atractivo y el efecto que se intenta producir en el público se llevan a cabo mediante efectos de montaje, su simbolismo, la composición del encuadre y los movimientos de cámara, sin darle demasiada importancia a la situación o a la historia que se desarrolla.

- **Descripción mediante el vínculo:** La descripción del concepto de amistad se produce mediante la exposición de los valores, conceptos y actitudes que pueden destacarse dentro del vínculo que se establece entre los personajes presentes en el spot, lo que deja en evidencia de qué manera está construido su lazo afectivo.

Resulta necesario aclarar que en los spots puede presentarse tanto una sola tipología como varias de ellas, privilegiando por momentos unas y luego otras.

En el caso de CERVEZA CORDOBA se produce una clara *Descripción por situación/contexto*. El concepto de amistad se expresa mediante las situaciones narradas, en las que se observan como amigos o compañeros de departamento deben enfrentarse a los desafíos que propone el alejamiento del hogar de la infancia, como por ejemplo, tener que procurarse su propio alimento, realizar las tareas domésticas, cuidar el manejo de las llaves o suplantar utensilios por otros elementos que cumplan la misma función. El hecho de abandonar la casa de los padres implica apoyarse en otros ante las nuevas dificultades que se puedan presentar y, según argumenta el spot, la creación o el

fortalecimiento de lazos afectivos de amistad, con valores tales como la confianza y el compañerismo, resulta ser fundamental en las tareas de esta nueva vida.

El consumo de alcohol aparece cuando se tiene en cuenta que el nuevo hogar representa un espacio en el cual el joven puede generar reuniones con sus amigos sin los problemas que podían llegar a producirse, por ejemplo, en su hogar natal, cuando dichas reuniones podían fastidiar a algún familiar o entorpecer las labores de algunos de ellos. El nuevo hogar parece ser el sitio más adecuado para realizar las previas.

El producto aparece siempre cuando el sujeto se encuentra con sus amigos, tanto en el ingreso al departamento, en la reunión en la que destapan la botella con el encendedor, en la fiesta que se realiza en la terraza, como en la compra del mes en el supermercado. “Vas a aprender que siempre, pero siempre, van a estar tus amigos y Cerveza Córdoba” es el texto que remata el spot, donde se le otorga la misma importancia al producto que a la amistad y donde claramente se establece la asociación amistad-alcohol como parte de esta *nueva vida* del joven.

En este spot el montaje cumple una función meramente elemental, es descriptivo y no cuenta con la presencia de símbolos.

En el caso de CERVEZA QUILMES se produce una ***descripción por narración y por montaje***. Se puede interpretar que la descripción del concepto de amistad se realiza mediante la narración de las historias. Se presentan diferentes situaciones mediante las que se puede construir un lazo afectivo, ya sea mediante personas que recién se conocen y se incorporan a un grupo para realizar una determinada actividad; mediante eventos especiales, como un casamiento, en el que las personas esperan compartirlo con sus allegados más queridos; mediante viajes en los que uno convive con sus amigos y/o pareja y los lazos se afianzan aún más; mediante el trabajo desarrollado de manera grupal o en equipo. Además, se aprovecha la descripción de los entornos, lo que se presume que es parte de la estrategia de la campaña para favorecer el turismo y la estacionalidad de verano, como ya lo ha hecho Quilmes en campañas anteriores, sólo que en esta oportunidad de manera implícita.

El montaje interviene de una manera fundamental para generar efectos que resalten los conceptos principales de la marca y los que desea potenciar mediante esta campaña. Éstos son, como se ha mencionado ya en varias oportunidades, libertad, transgresión, juventud, integración, diversidad, amor y amistad. Todos ellos abordados de manera pasional, viendo cómo se van desarrollando hasta llegar a ciertos extremos, en algunos casos, rompiendo sus propios límites.

En el spot audiovisual se afirma que “ahí está el famoso sabor del que te hablamos siempre” haciendo alusión a los efectos que puede generar un encuentro entre dos personas. Ese encuentro, según las imágenes plasmadas en el spot/cortometraje, se produce siempre en presencia del producto. Allí es donde se establece el nexo entre alcohol y amistad, entendiendo al primero como el que potencia todos los valores y atributos que contiene el segundo y los lleva al extremo, ya sea generando lazos o afianzándolos.

En CERVEZA NORTE se produce una *descripción mediante el vínculo/ por montaje*: Se trata de la descripción de los lazos afectivos que un sujeto entabla con su novia y con sus amigos. Se los compara, produciendo un contraste en el que se da a entender que unos no conocen cierto aspecto del sujeto que si es conocido por el otro (en el caso de su novia el aspecto libidinoso y en el caso de sus amigos el aspecto tierno/sensible).

Se muestra como es el vínculo entre el protagonista y sus amigos, como ellos conocen sus costumbres, sus miradas, su dichos, su accionar y su vez se muestra la reacción que ellos tienen frente estos aspectos. No se utiliza la narración de una historia ni se muestran situaciones diferentes, sino que “spot testimonial” se produce en un momento determinado, en un lugar específico, con personajes que describen a una persona.

Podemos encontrar dos puntos fuertes en la campaña. Por un lado, el atractivo del spot está en el montaje, que es el encargado de generar el efecto humorístico y de resaltar las cualidades del individuo, poniéndolas, por momentos, contrapuestas y por momentos de manera asociativa. Por otro lado, es fundamental en los spots las gestualidades y las entonaciones de los personajes, ya que son las que impregnan la carga emotiva que atraviesan los mismos ante la actitud de su amigo/novio. De esta forma, se produce su manifestación de amor, admiración o diversión, en unos casos, y su incompreensión y repugnancia, en otros. Lo que nos permite dilucidar como están construidos esos lazos afectivos.

El alcohol aparece siempre en el contexto de los amigos. Durante el relato se los muestra bebiendo o con vasos en la mano y en ambos casos el spot cierra con un brindis. En el caso de Diego, se intenta generar el efecto de cotidianeidad en el consumo de alcohol, donde los amigos no se juntan sólo a tomar alcohol como puede ocurrir en las previas de los adolescentes, sino que se presenta un contexto hogareño, sobre lo que puede ser el mediodía o la tarde, mostrando un vestuario de casual “de entre casa”, apelando a una situación de la vida diaria sin mayores pretensiones. En el caso de Martín se ubica a los personajes en un contexto social, en un bar, su vestimenta es

acorde a tal situación (ya no se los muestra vestidos de entre casa, sino un poco más producidos) y por la iluminación presente se puede inferir que puede ser mediodía o tarde. Ya no se busca el concepto de cotidianeidad pero la diferencia con las demás marcas es que presentan el consumo de alcohol en otros momentos del día.

La asociación alcohol-amistad parece mostrarse en esa cotidianeidad o rutina compartida con los amigos, donde no se los muestra en un boliche o en un evento social nocturno, sino en encuentros ordinarios que pueden ocurrir en cualquier momento de la semana.

En el caso de CERVEZA SANTA FE se evidencia una *descripción mediante el vínculo*.

El concepto de amistad se expresa en la descripción del vínculo que se plantea entre los personajes, a través del desglose de los roles que éstos podrían llegar a ejercer en el grupo. El atractivo del spot reside en la comparación de éstos con los roles que se observan en un grupo familiar, parodiándolos y mostrándolos de manera humorística, exagerada. En la descripción de los roles es donde podemos observar los atributos que componen el lazo afectivo entre los personajes y la manera en que se vinculan entre sí.

Al igual que en el caso Cerveza Norte, el consumo de alcohol aparece de manera cotidiana. Como se explicó anteriormente, el hecho de que los vasos y las botellas de alcohol aparezcan siempre en segundo plano o fuera de foco evidencia la intensión de la marca por darle mayor importancia a las acciones de los personajes que al consumo de alcohol. Es posible que se interprete que los jóvenes siempre dan por sentado que en toda reunión de amigos está presente el alcohol, o quizás sea la marca quien, mediante los recursos ya mencionados, busque generar ese efecto o instaurar esa creencia en el público objetivo.

Los cuatro casos tienen en común el concepto de grupo. Las acciones más importantes son desarrolladas por personajes acompañados por dos o más amigos. Son escasas las situaciones planteadas donde sólo interactúan dos personajes.

Es interesante observar la predominancia de los personajes masculinos. En CERVEZA SANTA FE sólo se muestra un caso de grupo femenino contra cuatro situaciones de grupo masculino. En CERVEZA CÓRDOBA y CERVEZA NORTE sólo se presentan grupos masculinos. Aquí observamos la presencia de mujeres pero nunca como protagonistas de la situación. En el caso de CERVEZA CÓRDOBA se las muestra presentes en las reuniones, sobre el cierre del spot pero nunca como parte del grupo que

protagoniza una acción. En CERVEZA NORTE no encontramos el concepto de grupo femenino de amigas, sino que se muestra a la mujer como sensible, inocente e ingenua. Quizás un poco estereotipada. De esta manera se muestra como se privilegia la presencia o la figura masculina en los tres casos mencionados anteriormente.

La excepción es presentada por CERVEZA QUILMES, donde encontramos grupos femeninos, grupos masculinos y grupos mixtos. No se muestra a una mujer estereotipada, sino se muestra a una figura femenina audaz, transgresora, libre, divertida, fuerte. No se la presenta en situaciones de sensibilidad, inseguridad o miedo. Tampoco se la muestra de modo naif o como una “princesa de cuentos”.

Es interesante observar cómo no se privilegia ninguno de los dos sexos en particular, sino que se los muestra en igualdad de condiciones y con el mismo nivel de importancia en el desarrollo de los relatos audiovisuales.

En cuanto al consumo de alcohol, en la mayoría de los casos se lo muestra en situaciones cotidianas, rutinarias, de la vida diaria. En CERVEZA NORTE se lo presenta en situaciones de convivencia; en CERVEZA CÓRDOBA no se lo ubica en situaciones nocturnas sino que las mismas transcurren sobre el mediodía o la tarde, en un bar y en el patio de una casa; en CERVEZA SANTA FE el consumo de alcohol se observa en diversas situaciones entre las que se incluyen asados con amigos o situaciones de dispersión a la tarde en el jardín de una casa quinta. También se observan situaciones nocturnas como ser previas, eventos sociales, boliches.

En todas las situaciones se observa o se menciona implícitamente el concepto de “la previa”.

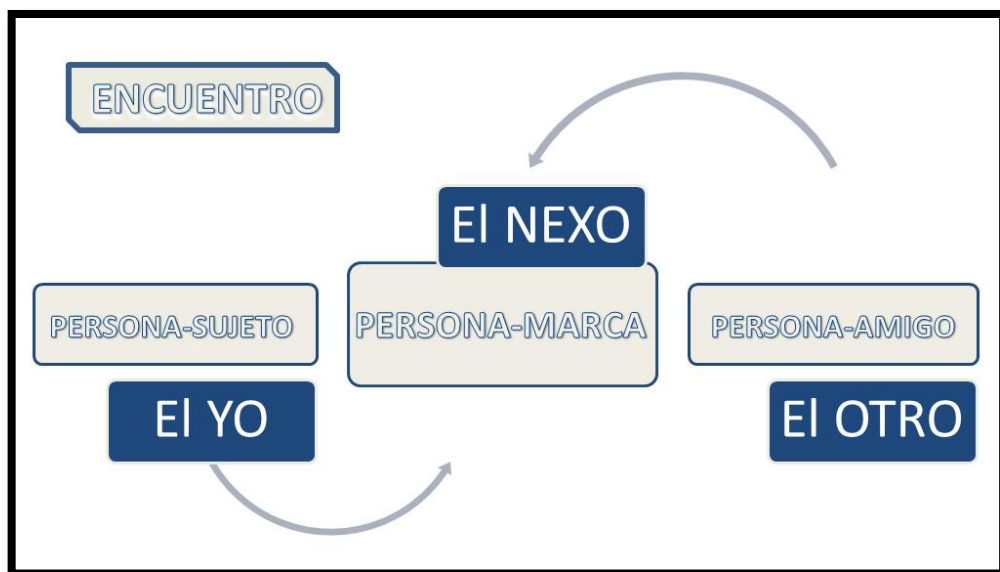
CERVEZA QUILMES vuelve a ser la excepción, ya que en la campaña se muestran multiplicidad de contextos y situaciones. Se destacan siempre, debido a la estación del año en el que se presenta la campaña, las situaciones vacacionales, los hostels, los mochileros, los campamentos, la playa. También encontramos situaciones cotidianas de previas, reuniones, eventos especiales, boliches y bares. No se observa la idea de cotidianeidad, sino que se esfuerza en presentar a los encuentros como algo especial que ocurre entre dos personas en presencia del producto en cuestión.

A modo de conclusión observamos que la asociación amistad-alcohol se establece mediante la descripción situaciones específicas, donde se marca un contexto, se desarrollan acciones de personajes, se describen los vínculos que éstos entablan con su grupo de amigos y se apela a los imaginarios o simbolismos que puedan existir acerca

de la asociación antes dicha. Según el discurso publicitario que cada marca utilice en su comunicación, algunos aspectos de esa situación se privilegian más que otros.

El encuentro, es decir, la reunión de dos amigos o más, ya sea en forma de “previa”, salida a un bar o boliche, un evento, o una simple reunión en casa, es el punto en común entre la amistad y alcohol. En muchos casos, esto es tomado de manera obvia, como si para los miembros del público objetivo la presencia del alcohol en una reunión fuese común, natural. Lo interesante es cuando un tercer elemento aparece en escena. En este caso lo común y lo natural es lo que resignifica el encuentro entre la amistad y el alcohol, es decir, que *es la marca o el producto* quien potencia o afianza esos atributos, valores, sentimientos y sensaciones que se producen cuando los amigos se encuentran. El producto, presentado como un objeto mágico, se convierte en el nexo, generador y potenciador de todos los atributos aportados por la amistad.

De esta manera la marca o el producto es valorado de la misma manera que la amistad, retomando la idea de que el encuentro está compuesto por tres integrantes.



Una persona-sujeto. Se trata del “yo”, es decir, protagonista de la historia o el miembro del público objetivo observador del spot; una persona-amigo, se trata del “otro”, del individuo con el que el sujeto comparte el lazo afectivo. Puede tratarse de un solo individuo o un grupo de sujetos; y, por último, una persona-marca, es decir el nexo entre la persona-sujeto y la persona-amigo, en este caso la marca emisora del mensaje o el producto mismo. Esto se ve expresado en los textos de cierre de todos los spots:

“Amigo y novio se puede. Un brindis por eso” (se muestra a los amigos brindando) en el caso de Cerveza Norte, “...vas a aprender que siempre, pero siempre, van a estar tus amigos y cerveza Córdoba”, “...para disfrutar en familia, de amigos” en Cerveza Santa Fe, y en Cerveza Quilmes “Ahí está la magia. Ahí está el encanto. Ahí está el famoso sabor del que te hablamos siempre. NOS ENCONTRAMOS POR AHÍ”.

9- BIBLIOGRAFÍA.

- Aristóteles (2008), *Ética a Nicómaco*. (1ed. 1.reimp) Buenos Aires, Argentina: Editorial Gradifco.
- Bowlby, J (1989). *Una base segura*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidos.
- Carretero, M; Solcoff, K; Valdez, D. (2006). *Psicología*. Buenos Aires, Argentina: Aique Grupo Editor.
- Charaudeau, P. Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Fernández, A.M. (2002). *El campo grupal. Notas para una genealogía* (1ed. 11 reimp.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Fernández Diez, F; Martínez Abadía, J. (1999). *Manual Básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona, España: Editorial Paidos.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Paidos.
- Martín, Marcel (2002). *Teoría del lenguaje cinematográfico*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Pichon-Riviére, Enrique (2006). *Teoría del vínculo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Propp, Vladimir (1974). *Morfología del cuento*. Madrid, España. Editorial Fundamentos.
- Sanchez-Biosca, Vicente (1991). *Teoría del montaje cinematográfico*. Filmoteca de la generalitat valenciana. Instituto de las Artes Escénicas, Cine y Música. Valencia, España: Graficas Ronda.
- Serrano, Raúl (2004). *Nuevas Tesis sobre Stanislavski: Fundamentos para una teoría pedagógica*. (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Atuel.

DOCUMENTOS DIGITALES.

- Belbin, M (s.f). *Proyecto roles de equipo Belbin-biob*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de http://www.bioib.org/documentos/D_104.pdf
- Cuco Giner, J. (1995). Amistad y género. En *La amistad: una perspectiva antropológica* (Cáp. 5). Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de http://books.google.com.ar/books?id=TnPdP4acS0oC&pg=PA73&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- El Litoral Edición online (2007). *Día del amigo. El origen de la palabra*. Recuperado el 29 de octubre de 2014, de http://www.ellitoral.com/index.php/id_um/23245-

- Fernandez Prados, J.S. (2000). El grupo social como objeto de estudio. En *Sociología de los grupos escolares: Sociometría y Dinámica de Grupos*. (Tema 1) Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de <http://salesianosdelsur.com.ar/sitio/claroline/backends/download.php?url>.
- Marco, Carlos (2009). Actitudes y roles sociales. En *Psicología Social* (Tema 3). Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de <http://www.eduso.files.wordpress.com/2008/06/tema3.doc>
- Marilyn, G (2010). *8 tipos de amistad*. Recuperado el 1 de noviembre de 2014, de <http://www.marilink.net/2010/04/8-tipos-de-amistad>
- Observatorio Argentino de Drogas. *Modalidades y características del consumo de alcohol. Imaginarios sociales y prácticas de consumo de alcohol en adolescentes de escuelas de nivel medio*. Noviembre de 2005. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 10 de Agosto de 2015.
- Prado Berrios, A. M. (2004). Presentación. En *El grupo pequeño: Teoría y técnicas para la acción* (Cap,1). Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/106382>.
- Pulencio Mariño, Enrique. *El cine: análisis y estética*. Recuperado el 29 de agosto de 2015 de http://www.sepancine.mx/attachments/Enrique_Pulecio__El_cine._Anlisis_y_esttica.pdf
- Puig Falcó, Carlos. *Las marcas son metáforas*. Sección Marketing del portal digital Puro Marketing. Recuperado el 20 de septiembre de 2015 de <http://www.puromarketing.com/44/24631/marcas-son-metaforas.html>
- Saucedo de Rizzo, Blanca M. *Alcohol y droga en la juventud urbana de la argentina*. Revista digital universitaria del colegio militar de la nación. Marzo de 2005. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 18 de Agosto de 2015.