

Estrellas hollywoodenses en spots publicitarios: la prescripción sostenida sobre las instancias enunciatoras

Juana Taveras Suero

Universidad Camilo José Cela, España

jb.taveras7s@gmail.com

Resumen

El prescriptor se caracteriza por recomendar marcas, productos y servicios. Pero, dada la sociedad postmoderna en la que vivimos, concebimos, que la publicidad con estrella cinematográfica se sirve de un concepto narrativo más indirecto. El mensaje se organiza en torno a lo que se denomina desde narratología, instancias enunciatoras o discursivas. A partir del análisis de 41 spots, nos proponemos mostrar cómo la estrella actúa en el spot desde la instancia del autor, autor implícito (estrella), y en la del prescriptor como narrador y personaje. Su notoriedad, transtextualidad y poder mítico convierten a este prescriptor en activos para los anunciantes.

Palabras clave: Estrellas, prescriptor, spot publicitario, instancias enunciatoras.

Hollywoodenses Stars on Advertising Spots: the Sustained Prescription Over the Statements Instances

Abstract

The prescriber is characterized by recommend brands, products and services. But given the postmodern society in which we live, we conceive, with film star advertising served a more indirect narrative concept. The message is organized around what is called on narratology, statements instances or discursive. Based on an analysis of 41 spots, we intend to show how the star acts on the spot from the instance of the author, implied author (Star), and the prescriber as narrator and character. His notoriety, transtextualidad and power mythical convert this prescriber in assets for advertisers.

Keywords: It stars, prescriptor, advertising spot, statements instances.

INTRODUCCIÓN

El uso de personas (famosos, científicos, expertos, representantes del ciudadano medio...) para influir en la compra de un producto es una técnica publicitaria muy extendida. Las personas famosas según Kotler y Keller (2009: 546) pueden influir en la conducta del consumidor siempre y cuando resulten creíbles. Este es un factor importante y depende de otros como la experiencia, la confiabilidad y la aceptación, siendo la fuente más verosímil aquella persona que posea mayor cantidad de estos tres elementos. Esto "(...) equivale no solo a un mensaje moralmente creíble, sino también a lo referente a su nombre, lo cual tiene que ver con su reputación, atractivo personal y profesión, entre otros aditivos" (O'Shaughnessy, 1991: 367). En este sentido, el creativo, con la finalidad de atraer y llamar la atención del público, usa actores que han sido icono del cine para convertirlos en portavoces de los valores, imagen de marca o los beneficios de un producto/servicio. Pero, lo interesante de este tipo de prescriptor (la estrella), es que puede intervenir en el spot publicitario a partir de distintos niveles de enunciación. Es precisamente sobre lo que versa este artículo. La tesis sostiene que, el respaldo del spot se articula sobre las diferentes instancias enunciativas o discursivas. En otras palabras, se trata de analizar cómo la estrella cinematográfica actúa desde la instancia del autor, el autor implícito y la imagen o

prosopografía de algunos de sus personajes, que en ocasiones ejercen de narradores. Con este tipo de prescriptor no solo se envía un mensaje desde su función como actor (desde su estatus) sino también desde la imagen (de estrella) que el propio espectador ha construido de él a partir de los diferentes textos mediáticos en los que ha intervenido (transtextualidad). Esto implica un mayor reconocimiento por parte del público acerca de lo que se quiere vender puesto que el consumidor, a través de sus experiencias cinematográficas vividas, puede vincular los atributos del servicio o producto con las características de este famoso. Utilizar a la estrella de Hollywood como prescriptor del spot bajo estas instancias, para nosotros, esto es poner el spot al servicio de la estrella, transformarlo en el conductor del texto, en el concepto narrativo, convertirlo en el autor/y autor implícito del texto o en el personaje que conduce la información del producto/servicio. Si bien es cierto que el prescriptor se caracteriza por articular los beneficios de lo anunciado, con este tipo de prescriptor el respaldo se articulará por medio, como hemos dicho de las instancias discursivas. Esta hipótesis nos obliga a analizar en distintas capas en qué consiste cada una de estas instancias, en qué beneficia lo anunciado y cómo se presenta en la organización del texto (spot). Pero además, se trata de mostrar que el actor como autor es un activo para la marca porque suma a su estatus el estatus del intérprete, produciéndose entre la marca y prescriptor una alianza de notoriedad. Y que la intervención de los personajes que ha interpretado la estrella a lo largo de su filmografía se usa para mostrar la personalidad de marca y explicar el concepto de venta. En este caso, el prescriptor cinematográfico es un activo para la marca porque se adueña de su transtextualidad y hasta se vincula a ella. Y por último, entendemos que los anunciantes contratan a actores de cine porque quieren incorporar como activo a la marca su cualidad de estrellas, es decir, sus propiedades mercantiles, míticas, litúrgicas y glamorosas como autores implícitos. Esta vez, el activo para la marca es su imagen casi mítica. Aquella derivada de su filmografía, de su trabajo fuera de la pantalla y de la imagen creada por la prensa.

1.1. Fundamentos teóricos: la estrella de cine como prescriptor

En realidad, la estrella de Hollywood solo es un tipo de prescriptor, que según Dyer (2001), deben ser estudiadas como un conjunto de signos, como un sistema de significantes o textos que comunican un significado al espectador. “Las estrellas son imágenes ideológicas, cuya fun-

ción es resolver fuertes contradicciones ideológicas y, en parte, reforzar imágenes de identidad ideales que se proponen como fuente de identificación” (Brunetta, 2011: 293). A partir del desarrollo del Star System, las estrellas pasan a ser para el público sinónimo de dioses, héroes, modelos y encarnaciones de los ideales de comportamiento, y por otro lado, una fusión entre la exclusividad del actor y los personajes que representaba. Según Dyer (2001), “las estrellas son figuras de identificación”, se convierten en héroes porque pueden “(...) reforzar los roles sociales de una persona, animarlas a actuar para que se valore altamente y mantener la imagen que el grupo tiene de sí mismo. Estas son probablemente las funciones clásicas de los héroes en todas las sociedades” (2001: 42). Para Morin (1972), la estrella es al mismo tiempo una mercancía, un ser casi mítico (se alimenta de la dialéctica entre lo imaginario y lo real), que crea liturgia (los clubes de fans, los pósteres en las habitaciones, su influencia en las modas) e incluso puede ser un no-actor (no necesariamente tiene que saber interpretar, basta con que tenga glamour). En el contexto publicitario, estas estrellas funcionan como auténticos héroes de los spots publicitarios, sirviendo no solo de refuerzo al producto, sino también seduciendo y animando al público a través de un discurso de argumentos simbólico, a obtener el producto. Ahora bien ¿cómo funcionan estas estrellas en el texto publicitario a partir de las instancias discursivas?

1.1.2. Las instancias enunciadoras

La hipótesis que versa en considerar al actor como autor, trata primero de explicar, que el hecho de que un spot sea una obra creativa colectiva, no impide que aquí consideremos como tales autores a los actores. Legalmente así están reconocidos. Tienen, por ejemplo, su derecho de imagen¹. Porque ¿qué es un autor?, el término designa a una entidad de muy amplia proyección. Se llama autor,

(...) al escritor que trabaja sus propias palabras (...) en literatura la noción de autor presupone un hombre de oficio estimulado por el afán de crear y sobre todo de haber creado. La categoría de autor es la del escritor que pone todo su oficio, todo su pasado de información literaria y artística, todo su caudal de conocimientos e ideas al servicio del sentido unitario de la obra que elabora (Reis, & Lopes, 2002: 26).

El autor, es una entidad real y empírica. Es la persona que interviene en la creación de la obra. Pero, como hemos señalado, dado que en el spot no

existe un solo autor sino varios, para nosotros esa entidad real (que actúa de prescriptor) en los textos publicitarios, es el actor, ya que su vida personal también puede estar presente en el spot. Es más, como tal, el autor tiene una notoriedad social (un estatus) que surge de los premios recibidos por su trabajo, de su formación intelectual y artística, de una trayectoria más o menos larga o de su sueldo más o menos alto. Se le contrata por todo eso, ya que, el prescriptor al ser “aquella persona cuya recomendación de un producto o servicio puede tener influencia sobre los consumidores” (Gutiérrez González, 2005: 255) y “aquel personaje que respalda el producto anunciado como experto, famoso o figurante” (Mondría, 2004:235) debe disfrutar de ciertos atributos que le señalen como un sujeto dotado para ejercer influencia sobre las decisiones del público consumidor y ser visto como un activo para las marcas y los anunciantes. Pues ninguna marca contrataría como prescriptor a un actor sin un solo premio, con una sola película, sin apenas formación y tan accesible que, en realidad, podría contratarle cualquier otra marca. Es más, vamos a ver que en los spots de nuestra muestra se manifiesta una alianza entre el autor-actor y la marca, es decir, vamos a comenzar analizando algo que, en realidad, está fuera del texto (spot), pero que explica la razón por la cual los actores de cine son utilizados frecuentemente como prescriptores.

En segundo orden, se ha dicho, que todo relato es trabajo de un autor que interviene o se deja ver en el texto mediante diferentes rúbricas. El autor puede crear un ente ficcional, una imagen o una voz autorizada, para tratar de explicar los acontecimientos. Este ente es el narrador. Sí el autor es la persona real (el actor) el narrador es una voz ficcional delegada (el personaje). “El autor puede crear un narrador, que no exista en el mundo real, pero que indirectamente representa al creador de la comunicación” (Reis & Lopes, 2002:156). Esta instancia delegada, se encarga de narrar y explicar lo acaecido en la historia que se presenta. Así que la finalidad de utilizar esta instancia, se debe, por ejemplo, a la necesidad de que se explique al público lo que debe o necesita saber para la comprensión de la historia. Pues “el narrador, en cuanto entidad ficticia que dentro del escenario de la ficción enuncia el discurso, puede proyectar las actitudes ideológicas, éticas, culturales (...) del autor” (Ibíd.). Es decir, el autor perfila sobre el narrador lo que él quiere decir, cultivando estrategias de representación artística, a manera de alter ego. Por todo lo anterior, creemos, que el actor como autor puede delegar su voz (personaje narrador) en la imagen de unos de sus personajes que antes exterior-

rizó en el cine, colaborando además para que el spot juegue con la imagen transtextual, otro activo para elegir a este tipo de prescriptor.

En relación a la instancia del autor implicado o autor implícito en término moderno; o meganarrador para Gaudreault (1995), es un concepto inventado por Wayne Booth (1978), quien dice que “el autor implicado es el segundo yo del autor (...), es siempre distinto del hombre real el cual crea una inversión superior de sí mismo” (Booth, 1978: 143). En otras palabras, se “trata de la imagen de dicho autor tal como podía ser construida por el lector a partir del texto, una imagen del autor real construida por el texto y percibida como tal por los lectores” (Genette, 1998:96-97). No se puede confundir la imagen del autor implícito con la del narrador:

El autor implícito es el responsable de una actitud de armonización global de la narrativa, ejerciendo sobre el lector un efecto que es el de permitir la percepción intuitiva de un todo artístico completo. Es la imagen que el lector se hace de la entidad autorial como responsable del conjunto del texto, como instancia que ha creado al narrador de una determinada forma, que ha optado por unos registros estilísticos, que ha definido una determinada situación, un argumento concreto etc. (Cabo Aseguiolaza & Do Cebreiro, 2006: 209).

Es decir, el autor implícito, es la imagen del autor construida por el espectador. Dicha imagen determina para nosotros la imagen de la estrella, que es:

El actor o actriz que sustrae una parte de la sustancia heroica, divinizada y mítica de los héroes del filme, y que, recíprocamente, enriquece esta sustancia con algo suyo (...), cuando se habla de estrella de cine se trata pues del proceso de divinización que sufre el actor y que hace de él el ídolo de masas (Edgar Morin, 1972: 37).

En nuestro análisis, creemos que el autor implícito la estrella es una simbiosis textual del actor (autor) y de sus personajes. Que interviene en el texto publicitario como otro activo para la marca: su imagen mítica. En el marco de la comunicación, el prescriptor se presenta como un activo, un bien para el anunciante y marca, pues así como la marca es el activo más importante (después de la gente) que el anunciante y/o compañía poseen y la ventaja principal en términos económicos, en este artículo va-

mos a analizar cómo la notoriedad (estatus) del actor como autor, la transtextualidad de sus personajes y poder mítico de la estrella se presentan como activos intangibles para las marcas y/o anunciantes, es decir, un recurso según las definiciones de la NIC 38 que genera valor para los anunciantes no solo en términos económicos sino también de estatus (Pérez Castro, 2008).

1.1.3. Metodología

El artículo propuesto, versa sobre los resultados obtenidos de una investigación anterior sobre “Las estrellas de Hollywood en el spot publicitario”. En el que se emplearon diferentes técnicas de análisis, y por ello decimos que es un estudio de carácter combinado cuantitativo-cualitativo. En primer lugar, es un estudio cualitativo basado en el análisis de contenido, porque se trató de extraer algunas categorías de análisis de otros textos y luego, se realizó un análisis del discurso iconográfico del spot y cada instancia enunciativa, para lo que se necesitó una labor propiamente interpretativa y relacional. Como modelo de análisis se elaboraron unas tablas que contienen los datos de cada categoría de análisis, referidas a las características de estas instancias enunciativas. Para distinguir el nivel de notoriedad del actor como autor se eligieron tres parámetros que para nosotros, destacan su notoriedad en función del *número de películas* (su filmografía), *premios recibidos* y *su patrimonio* (hasta el 2013). Para identificar la notoriedad de las marcas respaldadas por estos famosos y comprobar su equivalencia en cuanto a notoriedad, se valoró *el tiempo en el mercado*, *presencia en mercados internacionales* y *sus ventas anuales*². Tocante al análisis del personaje de la estrella como narrador y sus implicaciones en el spot publicitario, se analizó su discurso iconográfico a partir de sus características biofísicas y psicológicas, las cuales nos permitieron evaluar, cuáles de estos aspectos fueron usados en la prescripción y, desde luego, en la narración, pues como dice Moreno (2003) cada rasgo del personaje es un adjetivo narrativo, con una función simbólica para materializar, la personalidad, identidad, imagen, y valores de marca. Así mismo, se compararon los rasgos y roles de los anteriores personajes (referentes) de la estrella con aquel que figura en el spot y otros elementos narrativos que aluden a estos personajes (escenarios, retórica del color, símbolos etc.). Y por último, a fin de demostrar nuestra hipótesis de que los anunciantes contratan a actores como prescriptores porque, en tercer lugar, quieren incorporar como activo a la marca las cualidades de estrellas, procedimos en primer lugar, a determi-

nar la imagen de la estrella en función de tres variables: *Los personajes referentes de la estrella*, es decir aquellos personajes que han contribuido a resaltar su nivel de fama, tras el éxito de la película. En segundo lugar, *la imagen creada por la prensa escrita* (periódicos y revistas), y *la imagen plasmada en reseñas biográficas*. Elegimos estos textos (cine, prensa, y publicidad) por ser los encargados de crear y fomentar la imagen del famoso, pues según Rivière (2009), la imagen de los famosos se construye, por los “fabricantes de élites, (...) los medios de comunicación” (p: 7). En concreto, las informaciones fueron recopiladas de la base de datos de reconocidos periódicos y revistas electrónicas de mayor reconocimiento a nivel internacional como *The New York Times*, *El País*, *Time magazine*, *Vogue*, etc. De estos medios, extrajimos aquellos calificativos que la prensa y los textos biográficos han proyectado del actor y que en el spot fueron exteriorizados. Para que se nos entienda, citamos el siguiente ejemplo: Harrison Ford (fig. 1) (una de las estrellas de la muestra) más conocido por su papel de Indiana Jones y Han Solo (en *Star Wars*) fue reconocido en 2006 por la revista *Fotogramas* como un hombre *Romántico*, y por la revista *Time* (2010) como *Hombre principal de USA*, e *icono cinematográfico*, y por el periódico británico *The Guardian* (2012) como incansable *Activista medioambiental*. Estos calificativos fueron aprovechados por Lancia Lybra para mostrar la marca como un ente comprometido con el medioambiente. En este sentido, la idea del anunciante se articula a partir de la imagen de la estrella, aquella construida por los medios de comunicación.



Figura1. El activismo del autor implícito articulado en el spot de Lancia Lybra

Para el análisis se eligieron 41 spots exhibidos entre 1990-2012 en televisión Española, y otros países anglosajones. La propuesta de situar temporalmente el tema investigativo, se debe al continuo interés de los anunciantes en utilizar los famosos para que figuren en sus anuncios, es más, estadísticamente el número de famosos en anuncios publicitarios se ha duplicado en los últimos diez años a partir del 1995³. El objeto de es-

tudio, refiere únicamente a la estrella⁴ de Hollywood como encargados de respaldar productos por medio de spots publicitarios por ser la primera del mundo, por su proyección internacional y porque, si el cine es un unificador de masas, un referente cultural y un rompedor de fronteras, lo es sobre todo gracias al cine de Hollywood. Es la industria del cine donde se encuentra la mayor concentración de los más reconocidos actores, guionistas y directores del mundo. Por ello, nos centramos en esas figuras que han puesto en la mente del público un sello reconocible en cualquier sistema cultural y, a la vez y muy importante, por tratarse de marcas (comerciales) con visible notoriedad y trayectoria internacional, ya que la última tendencia es crear un mismo mensaje adecuado para todas las culturas (salvo algún guiño ocasional) allí donde se encuentre presente la marca. Se ha elegido como campo de investigación el formato spot televisivo por ser el más completo para nuestro análisis al contener un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que, unido estéticamente, transmiten una idea con códigos fácilmente interpretables por los receptores.

2. ANÁLISIS O DISCUSIÓN DE RESULTADOS: NOTORIEDAD DEL ACTOR COMO AUTOR

Los resultados arrojados de la variable notoriedad del actor, indican, que los prescriptores de nuestra muestra, tienen notoriedad, porque reúnen las cualidades de veteranía, prestigio y éxito económico. Dicho de forma cuantitativa, del 100% de las estrellas (36 actores), el 85% goza de tener una larga trayectoria profesional, que sobrepasa las 30 películas realizadas. El 86% posee un patrimonio superior a 20 millones de dólares, y el 67% figura con más de 30 premiaciones. Algunos de estos actores, como Brad Pitt, Harrison Ford, George Clooney, Nicole Kidman, Kevin Spacey, Morgan Freeman, Samuel L. Jackson, Penélope Cruz, entre otros, figuran dentro del rango de los actores mejor pagados del cine, según la revista Forbes (2013). Respecto a las marcas, tienen notoriedad, porque reúnen esas mismas características de veteranía, prestigio y éxito económico. Alrededor del 65% de las marcas sobrepasa los 30 años en el mercado, el 82% figura en cuatro y cinco continentes y el 50% está relativamente igualado en las ventas anuales (sus ganancias sobrepasa, los 10 mil millones de euros). Teniendo en cuenta estos resultados, concebimos que los anunciantes, rueden spots con estrellas de Hollywood, porque buscan una alianza de notoriedad, una asociación que genere valor a sus

marcas y esta asociación pase a ser un activo de la marca. Por tanto, si los anunciantes al elegir un prescriptor, buscan a aquellos intérpretes que tengan igual o mayor notoriedad que sus marcas, es porque no quieren aliarse con alguien que tenga un status menor, porque de lo que se trata, es que se produzca una alianza de notoriedad entre el actor y la marca. De modo que, el actor no solo es usado, por ser un referente de las tendencias sociales, sino por las múltiples posibilidades de venta que ofrece a las marcas desde la instancia narrativa como Autor. En el tipo de spot que comentamos, la empresa o la agencia de publicidad, buscan primero, un Autor-actor cuya trayectoria aporte un plus de notoriedad y credibilidad a la marca, definido en este artículo por su lista filmográfica, la cual es sinónimo de veteranía, y, por otro lado, de sus premios y patrimonio, factores que describen su éxito y, en cierto modo, lo que valen en términos de su caché. Todo ello pasa a ser un activo que genera y crea valor a la marca, o si se prefiere: las empresas más veteranas, de mayor calidad y más ricas emplean actores de Hollywood porque encuentran en ellos sus mismas cualidades y con su incorporación al spot, esas cualidades se refuerzan.

El activo del actor como autor, llámese notoriedad, triunfo o reputación, genera una especie de retroalimentación o feedback del que pueden beneficiarse tanto la marca como la estrella. Pues tal como lo explican los estudiosos de marketing y más concretamente Aaker pionero en el estudio de gestión de marcas, dicen que las marcas ofrecen valores a largo plazo por intermedio del nombre y de unas asociaciones que amplían o reducen las características utilitarias de los productos. Estas asociaciones tienen que ver con un sin número de activos, como la calidad del producto, reconocimiento de la marca, lealtad y notoriedad otorgados por la identidad, personalidad e imagen de marca. En este sentido,

La gestión del valor de la marca enfatiza en que el valor se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto, una celebridad como portavoz o un símbolo particular. Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca: qué es lo que la organización quiere que la marca genere en la mente del cliente. Un factor clave para construir marcas poderosas (Aaker, 2002: 26).

Estas asociaciones sirven de guía en la identidad de la marca, accediendo a que sean reproducidas y organizadas para que la marca genere buena aceptación en la mente del cliente. En efecto, la unión o dualidad que se

forma entre estas dos entidades en el marco de una campaña publicitaria, genera una Alianza de Marca, un fenómeno que Bassat (1999) explica, como un indicador de calidad, que se efectúa, mediante la asociación de una marca ya consolidada con otra, para resaltar la rentabilidad de ambas y potencial su valor. En la actualidad, dicha actividad se promueve bajo el nombre de Co-Branding, donde marcas ya afianzadas, buscan otras de mayor o igual prestigio para aliarse. Por medio de esta alianza, los anunciantes no sólo buscan fortalecer la rentabilidad de sus marcas o productos, sino también, fortalecer el valor de marca, cuya actividad se hace más notoria, bien con una marca con igual características o no. De modo que el actor de Hollywood sirve como permuta para la marca e inversamente. Pues con el interés de mantener el nivel de estrella, el famoso, debe estar en continuo movimiento y diferenciarse como dice Pringle (2004) de las estrellas inventadas. Por esto, grandes marcas del mundo incluyendo las celebridades y políticos ya están operando bajo esta estrategia. Con lo cual, el objetivo de las estrellas al aparecer en los spots, no sólo se debe a un interés económico sino también como forma de potenciar su imagen y mantener una posición en el mercado. La notoriedad del prescriptor asociada con los de la marca, es decir, convertida en un activo de la marca, no solo subraya el valor de dicha marca en términos de su prestigio, sino que también, origina una buena comunicación en sí misma, esto es, sirve para articular el concepto narrativo del spot. Un ejemplo de esto, es Richard Gere en el anuncio de Lancia Delta (fig.2), titulado “El poder de la diferencia” (2008). El spot se construye a partir de la imagen de Gere como activista solidario, y por otro lado, como hombre misterioso, sereno, romántico y elegante (calificativos que proyectan los medios de este), adjetivos determinados por sus personajes más representativos (de sus películas Oficial y Caballero, 1982 y Pretty Woman, 1990). La imagen del actor es proyectada para exhibir el coche bajo el lema *El poder de la diferencia*. Estas particularidades en su totalidad, se presentan como un activo para la marca, y por otro lado, conforman la condición del actor como autor, ya que en el spot, Gere aparece conduciendo en la avenida Hollywood Boulevard, Los Ángeles, California, escenario que alude a la escena donde Vivian y el personaje de Gere, Edward Lewis (en *Pretty Woman*, 1990) se conocen, y al mismo tiempo subraya su profesión y el contexto de la estrella. De este escenario, el actor se dirige en el coche a un pueblo del Himalaya, en este espacio, Richard aparece jugando con niños y monjes budistas, mientras a sus espaldas, el coche Lancia.



Figura 2. La imagen de Richard Gere en la construcción del spot de Lancia Delta

El spot termina con un rotulo del claim que dice: el poder de la diferencia. Estas informaciones no solo señalan su lucha por la libertad del Tibet, sino también su ideología budista. De este modo, la estrella dispone sus ejecutantes (fama, ideología y activismo), al servicio de la construcción del texto (el spot), que se aprecia en la utilización de estos escenarios y que muestran el gran diferencial de Gere como hombre de paz, gran talento, famoso por sus románticos personajes y su pasión por el budismo. Esta simbiosis textual, sirve de referencia para expresar el lema de Lancia Delta: *El poder de la diferencia*.

2.1. Resultados de la instancia del personaje de la estrella en el texto publicitario

La muestra de los spots con estrellas del cine, reflejó, que del total general (41 spots), en el 66% (27 spots) de estos anuncios, el famoso actor aparece exteriorizando un papel que antes hizo en la gran pantalla, o bien, el spots juega a que están ambos a la vez: el personaje y la estrella. Un ejemplo de estos spots, es el de Chanel N°5 con Nicole Kidman, titulado "*Fuera de casa*" (2004). Nicole aparece en la imagen de Satine, personaje de su Película *Moulin Rouge* (2001) (su presencia se distinguió, luego de analizar la identidad de este personaje en equivalencia con el que aparecía en el spot). El personaje de Nicole aparece en la enunciación del spot para señalar a través de su historia, la perdurabilidad del perfume en el tiempo, en relación al amor eterno que sentían los protagonistas del filme. Ahora bien, para comprender el papel del prescriptor en el relato publicitario, es necesario entender, que el prescriptor es también, un personaje de la historia que cuenta el spot. Que aparezca como personaje, no implica que no pueda, al mismo tiempo, ejercer labores de enunciación como actor o

como estrella. Lo que estamos viendo, más bien, es que el prescriptor funciona a distintos niveles, que, deliberadamente, se crea una confusión sobre la instancia narrativa para alimentar esa entidad mercantil, litúrgica y mítica, esto es, la estrella o autor implícito.

El análisis del prescriptor como personaje, revela que la marca concibe el concepto narrativo del spot sobre los textos fílmicos que ha interpretado el actor. Es lo que Genette (1989) en su obra *Palimpsestos*, llama transtextualidad. Todo texto contiene otro texto: los spots contienen las películas que han interpretado los actores/prescriptores. En efecto, la marca contrata a un actor y lo convierte en prescriptor porque quiere vincular su producto con personajes como James Bond, Amelie, o Satine (personajes encontramos en los spots de Freixenet, o Chanel N°5). En el caso del spot de Freixenet con Pierce Brosnan, exteriorizan la elegante vestimenta (rasgo) de su personaje referente James Bond, sus peculiares posiciones, gestos y compañías. Para esta última, ubican un cuadro con las siluetas de unas féminas, que simbolizan, la imagen de la chica y Bond, y con ello, muestran las típicas burbujas Freixenet (fig. 3), mensaje que se repite en el siguiente fotograma, donde Brosnan como James Bond mira con deseo una copa de champán; dentro, una chica Freixenet baila sensualmente, de modo que se da a la bebida una atribución femenina en alusión a las chicas Bond a las que suele seducir el personaje.



Figura 3. James Bond en la enunciación del spot de Freixenet con Pierce Brosnan

En el caso del anuncio de los refrescos Schweppes, utilizan a Satine para enunciar por medio de su frescura y belleza las características del producto (delicado embasado y materia prima), y el lema de la campaña (Placer adulto). Para ello, recurren a la intertextualidad (una de las formas de transtextualidad) mediante la cita de la vestimenta y escenarios de la película *Moulin Rouge*. Lo mismo pasa en el spot de Chanel N° 5 con el

mismo personaje, incluyen la situación de los personajes y los escenarios parisinos donde se desarrolló la historia romántica entre Christian, el escritor enamorado y Satine. Estas acciones ubican al perfume en una atmósfera romántica y entrañable como lo fue, la historia de amor de éstos personajes. Entendemos, que aunque la prescripción del personaje no se desarrolle de forma directa, a través de lo que el espectador conoce de él, tendrá una idea sobre lo que se desea comunicar, ya que la imagen del personaje constituye unas conexiones que suman cualidades positivas, pues personajes como James Bond (Pierce Brosnan) pueden comunicar conceptos relacionados con la seducción, elegancia, y osadía, o en el caso de Amelie, ella refleja la ternura, inocencia y picardía que cada mujer puede expresar cuando se coloca unas góticás del Chanel N°5. Gran parte del atractivo de estos spots, radica en el juego textual que se establece entre los personajes y la narrativa del spot, al punto que hay varios niveles de lectura. Solo aquellos espectadores que conocen perfectamente al personaje y sus películas, son capaces de describir los “guiños” o las alusiones que contiene el spot. Hay que recordar, que la elección de un prescriptor/personaje está ligada al éxito de un filme concreto. Se aprovecha el tirón de un filme para que su protagonista se convierta en prescriptor.

En cuanto a las formas de transtextualidad que se dan en estos spots, las más repetidas son la intertextualidad y la hipertextualidad. Hay numerosas citas, directa o indirectas, y alusiones a las películas en las que ha participado la estrella. Algunos spots parecen adaptaciones, versiones, continuaciones o parodias de una película. En este sentido, el spot se vincula con una característica de la sociedad postmoderna y de su narrativa de la que hablan Lyotard (2006) y Vattimo (2000), que es el reciclaje, la manipulación y la transformación de textos que preceden al texto. En otras palabras, el concepto narrativo se construye sobre una estética basada en lo ecléctico, el juego, la paradoja, la desintegración y hasta lo autorreferencial. Hay además, una hibridación o ausencia de límites precisos entre géneros, en el sentido de que, el spot, es también en muchos casos una historia en sí, un relato ficcional.

Respecto al análisis de la instancia del narrador como otra forma de presentar al prescriptor en el spot, nos dimos cuenta, que: el prescriptor puede ser una entidad ficticia, dentro o fuera de la diégesis, presente físicamente (relator) o sólo como voz superpuesta, que se hace protagonista de la comunicación narrativa. En la muestra de estos spots se observó,

que el prescriptor es una voz autorizada que conduce la narración, pero no explica directamente el producto. Da testimonio de un hecho, pero no certifica una propiedad. Solo existe un mensaje directo de la marca, y en algunos casos y al final del spot, cuando el prescriptor es la voz que pronuncia el claim, “el punto clave en la venta” (Renvoisé, & Morin, 2006:101). Quiere decir que el narrador del claim, es la voz que hace promesa de los beneficios de la marca. Pero suelen ser frases tan “poéticas” que difícilmente pueden considerarse discurso directo. En cualquier caso, es importante resaltar la alianza que se produce entre marca y prescriptor cuando esto se da. De la misma manera, un prescriptor en forma de narrador diegético y contando algo que no es más, que una historia sobre las excelencias del producto, implica un grado de simbiosis con la marca, mayor que el que se da, cuando estamos ante una narración transparente o sin narrador. Si bien es cierto, que la estrella de Hollywood como prescriptor del spot publicitario en la instancia del narrador (y más aún como enunciator del claim) aparece en un escaso porcentaje de la muestra, lo hace enunciando el claim (la promesa y/o beneficio). Pero enunciar el claim (la promesa y/o beneficio) es sumarse sin matices a la filosofía de lo anunciado y no siempre esto es bueno ni para el actor ni para la marca. La alianza de marca se produce en el contrato mercantil, en el nivel anterior, entre el actor y la empresa, pero conviene que en el texto, el personaje y el producto guarden una ligazón “ficcional”, una ilusión que se rompe cuando el personaje dice el claim, pues su enunciación es casi como romper la cuarta pared. Pero lo más importante, es que el personaje, ya sea por su carácter, por actuar como enunciator del discurso, posibilita a la marca que la transtextualidad sea otro activo.

Como hemos dicho, en más de la mitad de la muestra de los spots (66%/27), los prescriptores aparecían vinculados a uno de sus anteriores personajes y su presencia en el spot aludía a numerosos aspectos del filme como: espacios, objetos, argumento, tono, etc. Esto quiere decir, que estos spots operan, como hemos dicho, con el concepto de transtextualidad. Con lo cual, en este apartado, logramos identificar que los spots guardan cierta relación con los filmes de estos famosos porque las marcas quieren relacionar sus productos con algún rasgo, rol, puesto narrativo o función enunciativa de los personajes interpretados por el prescriptor y que ya son reconocidos por el público. En otras palabras, los prescriptores son elegidos porque: 1) el carácter de sus personajes encajan perfectamente en aquello que se anuncia; 2) sirven como especie de ar-

quetipo y ese arquetipo, permite construir el principio del placer: el motor del deseo hacia el producto y la marca; y 3) quiere en algunos casos, que el prescriptor prescriba, ya sea contando la narración o subrayando el claim, pues de este modo, consigue que el activo esté vinculado al nombre y símbolo de la marca.

2.2. Resultados del análisis de la instancia del autor implícito: la estrella

Según el resultado del análisis del autor implícito (la estrella), la estrella aparece en el spot desde uno de sus personajes referentes y otros, también notables, de su filmografía. Observamos que su presencia a partir del personaje se exterioriza a través del rol, sus rasgos y su estilismo. Pero, en otras ocasiones, se alude a través de elementos de la narración como el espacio, el argumento, el tono de la película y la forma de construir el texto (elección de planos, fotografía...). La estrella exterioriza algunos aspectos creados y publicados por la prensa y en reseñas biográficas a través de un contexto descriptivo y simbólico, actuando como vehículo enunciativo del espacio, los objetos escenográficos, o el estilismo y el comportamiento de la estrella. En los spots donde el autor implícito proyecta su imagen creada por la prensa, un gran porcentaje lo hace a través de los calificativos referentes a la belleza, el estilo, la elegancia y otros rasgos que definen la personalidad de la estrella. Algunos de ellos, pertenecen a la categoría de perfumería y al sector bebidas como Penélope Cruz, Julia Roberts, Johansson, Jude Law, Kidman, McConaughey, Charlize Theron, Gwyneth, George Clooney, etc. Cinco de ellos exteriorizan uno de sus atributos creados por la prensa, mientras que los demás muestran uno de los rasgos y roles de sus personajes además de algún calificativo de su imagen publicado en prensa. De los 41 spots donde intervienen 35 estrellas⁵ como autor implícito, solo en seis predomina la imagen solidaria de la estrella en las categorías de servicios de telefonía, automóviles, y en una ong. Algunos de los spots, a pesar de exteriorizar la imagen creada por la prensa, lo hacen a través de un personaje nuevo que nunca ha hecho en cine. En el 29% de los spots se observa un predominio de la participación del personaje referente del autor implícito, que corresponde a 12 de los 41 spots que componen la totalidad de la muestra. Es decir, aparte de la imagen de la estrella, esta siempre se proyecta fusionada con la creada por la prensa, las reseñas biográficas y los personajes que ha interpretado. En estos 12 spots, se vislumbra la presencia de

estos personajes como son el caso de los spots de Chanel N°5, con Amélie (Audrey Tautou), y Satine, personificada por Nicole Kidman; el spot de Ferrero Rocher con Edward Lewis (en *Pretty Woman*, 1990) etc.

Independientemente de la fusión que exista en la imagen del autor implícito proyectada en cada spot, se observa que esta instancia opta por prescribir acerca del producto o marca a través de su personaje referente o de algún personaje de su lista filmográfica en un 66% de los spots; es decir, 27 spots de la muestra real, de los que 12 prescriben a través de su personaje referente y 15 corresponden a otros personajes de su filmografía. El 34% restante explica su participación a partir de su imagen solidaria y por medio de algún calificativo de la prensa y/o reseñas biográficas. Insistimos en que, a pesar de este resultado e interpretación de datos, el autor implícito no aparece en una única imagen, siempre proyecta la imagen fusionada entre las tres variables que se han estudiado. De hecho, se conoce la existencia de la estrella o autor implícito y su efectividad en el texto publicitario como resultado de esta fusión. La presencia del autor implícito (la estrella) en el spot publicitario, se debe, no sólo a la necesidad de la marca de ser respaldada a partir del atributo o rol del personaje, o aquella imagen reconocida por el espectador y creada por la prensa, sino también por la necesidad de la estrella en ser reconocida a través de la marca, creando un contexto donde ambas imágenes se unen para crear una sola imagen que participa una de la otra y que, a su vez, es mezclada por el imaginario del espectador para hacer de ella un significado como ocurrió en el posicionamiento de Chanel N°5 con Marilyn Monroe en los años 50' o Christian Dior con Marlene Dietrich en la década de los 40'. Estas marcas no venden solo un atributo del producto, sino más bien, un status o un rasgo de aquellas estrellas que en su momento prescribieron para la marca. La imagen (lo que percibe el espectador) de ambas marcas está íntimamente en el recuerdo de sus espectadores y permite el disfrute del mismo universo mítico. Porque la estrella es un mito. Y, "el mito es una forma de comunicación que se alimenta de comunicación" (Barthes, 2012: 221) la marca por su lado, se alimenta del universo estelar del actor de Hollywood, un universo textual, mezcla de biografía y personajes. Pero lo relevante de esto, es que "hay tres formas de leer el mito: estructural, cínica y desmitificadora" (Ibíd.). La lectura estructural es la propia del espectador. El público no ve el mito como un discurso sino como hechos. Para él una estrella es un ser en parte verdadero (lo biográfico) y en parte irreal (lo filmico, lo mediático), pero para él siempre aparece algo

natural: colecciona sus películas, sigue sus noticias, copia su peinado forma de vestir, etc. La lectura cínica, en cambio, es la del autor que concibe el mito, la de la marca. Ésta transforma un sentido en forma, esto es, convierte un concepto de venta en un concepto narrativo, en este caso, hace del prescriptor una estrella, un mito. El mito es una construcción narrativa, que, en este caso, se opera al transformar al actor de Hollywood en un artefacto cultural: en una estrella. En esta segunda lectura, el mito es un instrumento muy poderoso, pues sirve para pregonar un contenido y para venderlo. Es la forma de actuar del productor de mitos, aquí, de las marcas. Finalmente, la lectura desmitificadora desenmascara el contenido, descifra el mito, su discurso, y comprende su impostura. Los mitos no son naturales sino que los crea el hombre con una intención concreta. Esta lectura es la que se ha hecho en estas páginas. Con lo cual, en la hipótesis del autor implícito o estrella, descubrimos que el 98% de los spots, el concepto narrativo se articuló sobre la imagen de la estrella a partir de la asociación o simbiosis textual de la imagen del actor y sus personajes. Es decir, el autor implícito participó en la producción o elaboración del enunciado con una función claramente narrativa desde una imagen fusionada que proviene de su filmografía, de sus ejecutantes fuera de la pantalla y, por otro lado, de la imagen que la prensa ha divulgado de la estrella.

3. CONSIDERACIONES FINALES

Hemos mostrado que el prescriptor es un concepto narrativo que articula el spot publicitario en tres niveles: el autorial, en la imagen o propopografía de algunos de sus personajes y, en ocasiones, como narradores y por último como autor implícito. La prescripción en este tipo de spot se articula, por lo tanto, sobre el estatus del actor, sobre la imagen textual de los personajes que ha interpretado y sobre la suma de ambos elementos: su imagen de estrella. Con ello, los anunciantes consiguen transferir a la marca y al producto tres activos: la notoriedad del actor, la transtextualidad del personaje y el poder mítico de la estrella, que es en sí misma un texto, un concepto híbrido, que en la elaboración del spot juega con el despiste, la confusión, lo espectacular, lo ficcional, lo legendario y como decíamos, con lo transtextual. El autor implícito-la estrella se proyecta como una imagen armonizada entre su rol como autor de sus propias palabras (trabajos/notoriedad), sus personajes como sello parti-

cular, y aquella imagen construida por los medios y concebida por el propio espectador. Como resultado de todo ello, el texto publicitario se convierte en un metatexto que guarda a través de la imagen de la estrella relación con otros textos, donde incluye sin parecer que lo hace, los comentarios de los textos de prensa, tv, el cine, comentarios biográficos, citas de documentales sobre el actor, alusiones a fotografías, apariciones públicas etc. El concepto narrativo del spot a través de estas instancias enunciatoras se edifica sobre una estética basada en un pensamiento postmoderno, donde el texto llega a sustituir la realidad porque cada día que miramos la televisión deseamos, más que por la experiencia directa, por lo que las pantallas dicen que debemos desear. Lo que compra el consumidor no es el producto en sí, sino la posibilidad de formar parte de un mundo maravilloso (mítico, textual), el del prescriptor-estrella, donde siempre parece cumplirse el principio del placer convirtiéndose así en un bien intangible para la venta de cualquier marca.

Notas

1. Consideramos al actor como autor, porque poseen unos derechos por sus obras, interpretaciones, imagen y otras ejecuciones. Al igual que los compositores y escritores, ellos son amparados por instituciones como la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) y la FIA (Federación Internacional de Actores), organismos internacionales, que respalda los derechos de los actores. Trabajan a favor del actor para que puedan recibir los ingresos que se generan una vez utilizados su trabajo e imagen en los diferentes medios de comunicación.
2. Los datos cuantitativos y cualitativos de la variable Notoriedad, se extrajeron de fuentes oficiales de las páginas webs de ambas marcas.
3. Según el artículo de OKONKWO (s.f) “Luxury Brands and Celebrities: An Enduring Branding Romance”.
4. Pierce Brosnan (Freixenet, Visa y Visionlab), Gerard Butler (L’Oreal), Sean Connery (Citroën y Teekanne), Hayden Christensen (Lacoste), George Clooney (Nespresso), Daniel Craig (Omega), Penélope Cruz (Lancôme), Richard Dreyfuss (Apple), Kate Eisenberg (Pepsi), Morgan Freeman (Visa), Jane Fonda (L’Oreal), Harrison Ford (CI y Lancia), Megan Fox (Armani), Richard Gere (Audi, Ferrero, Lancia), Samuel L. Jackson (Barclays Bank), Angelina Jolie (ACNUR), S. Johansson y McConaughey (D&G), Nicole Kidman (Chanel N°5,

Schweppers Spirit), Ben Kingsley y H. Bonham (Prada), Ashton Kutcher (Nikon), Jude Law (Dior Homme), Jet Li (Sony PS2), Demi Moore (Oriflame), Gwyneth Paltrow (Freixenet), Brad Pitt (Softbank), Julia Roberts (Lancôme), Rob Schneider (Frosted Cheerios), Kevin Spacey (American Airlines), Patrick Swayze (Orange), Audrey Tautou (Chanel N°5), Charlize Theron (J'Adore), Kate Winslet (American Express), Catherine Zeta-Jones (T-Mobile Int.)

5. Algunas de estas estrellas figuraron en varios spots de la muestra porque se intentó incluir variedad y repetición en el número de estrellas que aparecen en los anuncios. Variedad para detectar las diferencias, y repetición para estudiar toda la gama de registros que un famoso ofrece como prescriptor y, al mismo tiempo, descubrir por qué marcas distintas que incluso venden cosas distintas recurren al mismo personaje.

Referencias Bibliográficas

- AAKER, David A. 2002. **Construir marcas poderosas**. Ed. Gestión. Barcelona (España).
- BARTHES, Roland. 1988. **Análisis estructural del relato**. Ed. Premiá. México.
- BARTHES, Roland. 2012. **Mitologías**. Ed. Biblioteca Nueva. Madrid (España).
- BASSAT, Luis. 1999. **El libro rojo de las marcas**. Espasa Calpe, S.A. Madrid (España).
- BOOTH, Wayne C. 1974. **La retórica de la ficción**. Boch S.A. Barcelona (España).
- BRUNET, Gian Piero. 2011. **Historia Mundial del Cine: Estados Unidos**. Akal S.A. Madrid (España).
- CABO ASEGUINOLAZA, Fernando y do CEBREIRO RÁBADE, María. 2006. **Manual de teoría de la literatura**. Castalia. Barcelona (España).
- DIEZ PUERTAS, Emeterio. 2006. **Narrativa filmica: Escribir la pantalla, pensar la imagen** (2ª ed.). Fundamentos. Madrid (España).
- DYER, Richard. 2001. **Las estrellas cinematográficas: Historia, ideología, estética**. Paidós. Barcelona (España).
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. 1996. **Narrativa audiovisual**. Cátedra, S.A. Madrid (España).
- GAUDREULT, André y FRANÇOIS, Jost. 1995. **El relato cinematográfico: cine y narratología**. Paidós. Barcelona (España).

- GENETTE, Gerard. 1989. **Palimpsesto**. Taurus. Madrid (España).
- GENETTE, Gerard. 1998. **Nuevo discurso del relato**. Cátedra. Madrid (España).
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro. 2005. **Diccionario de la publicidad**. Com-
plutense S.A. Madrid (España).
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin L. 2009. **Dirección de marketing**. Pear-
son. México.
- LYOTARD, Jean F. 2006. **La condición postmoderna**. Cátedra. Madrid (Es-
paña).
- MONDRÍA, J. 2004. **Diccionario de la comunicación comercial**. Díaz de
Santos S.A. Madrid. (España).
- MORENO, Isidro. 2003. **Narrativa audiovisual publicitaria**. Paidós. Barce-
lona (España).
- MORÍN, Edgar. 1972. **Las Stars: servidumbres y mitos**. Dopesa. Barcelona
(España)
- OKONKWO, Uche (s.f) “Luxury Brands and Celebrities: An Enduring Bran-
ding Romance”. Disponible en [http://www.brandchannel.com/pa-
pers_review.asp?sp_id=1234](http://www.brandchannel.com/pa-
pers_review.asp?sp_id=1234). Consultado el 15.01.2015.
- O’SHAUGHNESSY, John. 1991. **Marketing competitivo: un enfoque estrat-
tégico**. Díaz Santos S.A. Madrid (España).
- PÉREZ CASTRO, Carlos. 2008. **Valoración y evaluación de marcas: Medir
para crear valor**. Deusto. Barcelona (España).
- PRINGLE, Hamish. 2004. **Celebrity Sells**. John Wiley & Sons Ltd. Chichester
(Inglaterra).
- REIS, Carlos y LOPES. 2002. **Diccionario de narratología**. Almar. Salaman-
ca. (España).
- RENVOISÉ, Patrick y MORIN, Christophe. 2006. **Neuromarketing: el nervio
de la venta**. UOC. Barcelona (España).
- RIVIÈRE, Margarita. 2009. **La fama: Iconos de la religión mediática**. Crítica.
Barcelona (España).
- VATTIMO, Gianni. 2000. **El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica
en la cultura posmoderna**. Gedisa. Barcelona (España).