Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

"LA PUBLICIDAD COMO UN ESTIMULO DEL CONSUMISMO"

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE EN OPCION AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTAN:

GUSTAVO FRANCISCO PALOMINO VILLEGAS

Y

RAFAEL YAÑEZ ELIAS

PROFESOR DEL SEMINARIO:

LIC. HECTOR AGÜIRRE

MEXICO, D. F. 1985

I N D I C E

Pág.

O B J E T I V O

I N T R O D U C C I O N

La presente investigación desarrolla un panorama general de aquellos aspectos que utilizan las empresas transnacionales y nacionales, para incitar o persuadir al consumidor potencial mediante la publicidad, violando con ésto su capacidad de elección y reduciendo sus alternativas de décisión de consumo.

Para demostrar lo anterior, se presentarán aquellos engaños que dichas empresas utilizan para sus fines, en donde los individuos de cualquier sociedad o estrato juegan un papel importante en el desarrollo tecnológico. Por otra parte, es importante hacer notar el hecho de que en una sociedad como la nuestra nos perjudica favorecer una situación desventajosa, ya que los países desarrollados son los países que regulan y manipulan nuestra existencia, tomando ventaja de la explotación de todas aquellas presiones, angustias y frustraciones que se sufren en la actualidad, utilizando para ésto una serie de conocimientos científicos y sistemáticos que condicionan el comportamiento individual y dan lugar a la manipulación.

Este trabajo de investigación consta de dos etapas. La primera etapa se refiere al marco conceptual, incluyéndose en éste definiciones, clasificaciones, metodologías, ideologías y engaños conscientes que utilizan los organismos en su publicidad. La segunda etapa se refiere a la investigación de campo, que consta de un estudio y análisis -

O B J E T I V O

Detectar aquellos mensajes que las grandes empresas nacionales y transnacionales incluyen en su técnica publicitaria televisiva, con el fin de provocar diversos estímulos en el consumidor y así incitar en mayor grado la conducta de compra.

I N T R O D U C C I O N

La presente investigación desarrolla un panorama general de aquellos aspectos que utilizan las empresas transnacionales y nacionales, para incitar o persuadir al consumidor potencial mediante la publicidad, violando con ésto su capacidad de elección y reduciendo sus alternativas de décisión de - consumo.

Para demostrar lo anterior, se presentarán aquellos engaños que dichas empresas utilizan para sus fines, en donde los - individuos de cualquier sociedad o estrato juegan un papel importante en el desarrollo tecnológico. Por otra parte, es importante hacer notar el hecho de que en una sociedad como la nuestra nos perjudica favorecer una situación desventajosa, ya que los países desarrollados son los países que regulan y manipulan nuestra existencia, tomando ventaja de la explotación de todas aquellas presiones, angustias y frustraciones que se sufren en la actualidad, utilizando para ésto una serie de conocimientos científicos y sistemáticos que condicionan el comportamiento individual y dan lugar a la manipulación.

Este trabajo de investigación consta de dos etapas. La - primera etapa se refiere al marco conceptual, incluyéndose en éste definiciones, clasificaciones, metodologías, ideologías y engaños conscientes que utilizan los organismos en su publicidad. La segunda etapa se refiere a la investigación de campo, que consta de un estudio y análisis -

exhaustivo de aquellos engaños más significativos que se dan por el medio publicitario televisivo aplicados por las empresas, y por último se hace mención de las conclusiones y recomendaciones.

I. MARCO TEORICO

Para poder llevar a cabo la presente investigación es necesario conocer algunos aspectos de publicidad, cuyos puntos más importantes van desde la definición de lo que es esta actividad, las técnicas engañosas que utlizan las empresas a través de ella (tomando en consideración su impacto en la sociedad), el cómo es regulada legalmente y los medios en los que se utiliza; todo ésto con el fin de tener una visión más amplia de este elemento de la mercadotecnia y poder dar a conocer sus aspectos negativos en forma crítica.

1. DEFINICION DE LA PUBLICIDAD

Al profundizar en el significado de la palabra "publicidad", vemos que proviene del latín publicos (sabido de todos), ad (hacia), publicare (hacer pública y patente una cosa que se quiere hacer llegar a todos).

A continuación se citan algunas definiciones de los estudiosos de la materia:

Kotler:
Son formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido (1).

Kennedy:
La publicidad es el arte de vender en letra de molde (2).

Schelwe:
Es una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora y que usa los medios masivos, es una difusión que informa y persuade a la vez (3).

Hepner:
La presentación no personal y la promoción de ideas, mercancías o servicios en cualquier forma y por una retribución económica, por cuenta de una entidad patrocinadora, identificada,

apoyada en el uso de: anuncios en revistas, periódicos, películas cinematográficas, propaganda al aire libre, directa, por correo, anuncios en el interior de tiendas, radio, carteles, catálogos, directorios, libros, programas, circulares (4).

Aguilar Alvarez:

La publicidad es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios o se incline favorablemente hacia ciertas ideas o personas (5).

Stanton:

La publicidad se comprende de todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo de un personaje impersonal, oral o visual, patrocinado directamente acerca de un servicio o idea, este mensaje llamado anuncio es diseminado a través de medios pagados por un patrocinador pagado, utilizando uno o más de los medios (6).

D. Cohen:

Es una actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas, en los medios masivos de comunicación masiva, a fín de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen

de la empresa en armonía de la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico (7).

2. IMPACTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

En un mundo donde se está desarrollando una sociedad tecnológica cada días más avanzada de donde se derivan presiones cotidianas que recaen sobre los individuos que la integran, se puede observar el constante crecimiento de la adquisición de bienes que no brindan satisfacción alguna y sólo evitan que se manifiesten en forma consciente las angustias y aburrimiento de dichos individuos. Para ésto, las empresas se han valido de una serie de medios como son la televisión, la radio, el cine, etc., en donde incitan al consumo. La sociedad se convierte a un paso acelerado en una estructura mecanizada de compra, donde un poderoso grupo de personas persuade a otro a efectuar un nuevo desembolso, participando en ésto la publicidad como un factor importante de este sistema, que se reduce al hombre a ser sólo uno más de los consumidores del total de la estructura del consumo.

El consumismo se ha proyectado a una escala mayor de participación en el sistema, todo ésto con el fin de engrandecer el poder de monopolios nacionales y transnacionales, sin tomar en consideración las necesidades, recursos y potencial de compra del consumidor y valiéndose de la publicidad para crear un apetito que induzca a la compra.

Diferentes autores exponen la definición del consumismo, sin embargo, todas ellas se encausan a una sola idea; la compra - innecesaria de artículos con el fin de deshacerse posteriormente de ellos, tratando con ésto de satisfacer su ego.

Lo anterior tiene como consecuencia que en una sociedad donde el desarrollo tecnológico tiene una mayor importancia día con día, los valores personales se desplazan a un nivel inferior, tomando su lugar los valores materiales. Es por ésto que la publicidad se ha convertido hoy en día en un vehículo de alto riesgo capaz de crear en el espíritu público algunas absurdas aberraciones, logrando con ésto impedir una libre decisión en la adquisición de algún producto y cuyo mal menor consiste en el gravamen impuesto a los costos de fabricación, prejuicio - que en definitiva ha de sufrir el propio comprador o cliente.

3. EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN UNA SOCIEDAD TERCERMUNDISTA Y SU CLASIFICACION

La publicidad está tomando un papel muy importante en la actualidad, debido a los avances científicos y tecnológicos que de una forma u otra presentan los países desarrollados y que repercute en una sociedad subdesarrollada, por tal motivo es necesario hacer notar el efecto que puede tener en una sociedad tercermundista, así como la clasificación que puede presentar.

3.1. Efecto de la publicidad en una sociedad tercermundista.

El avance tecnológico es hoy por hoy aquella forma de medida en que se dividen las capacidades de las sociedades actuales y en donde el mercado participa en forma activa.

Los países desarrollados tienen amplio dominio del mercado sobre los países subdesarrollados, donde el consumo se ve estimulado enormemente por empresas transnacionales, cuyo objetivo principal es el de elevar las ventas introduciendo para ésto ideas, información, anuncios, servicios, etc., obteniendo con ésto:

a) La obtención de utilidades sobre productos que se encuentran casi si no es que obsoletos en el país de origen, que proporcionan inversión tecnológica para su desarrollo.

b) Imponer una forma de vida ajena a nuestras - costumbres y necesidades y con ésto estimular la compra de sus productos, haciéndonos creer que lo suyo está mejor elaborado que lo propio.

Lo anterior da lugar a una mayor captación de mercado y un mayor ciclo de vida del producto, trayendo como aspecto negativo la fuga de divisas.

Los países subdesarrollados se encuentran en una posición - muy desfavorable, ya que el dominio de los monopolios y transnacionales transpasan las fronteras limitando así la libre competencia.

El consumidor latinoamericano se ve manejado en su conducta de compra, ya que por mucho tiempo se le han impuesto productos extranjeros, los cuales no sólo acepta sin cuestionamientos, sino que les da preferencia en lugar de los elaborados en su propio país.

Los avances tecnológicos que se observan en Latinoamérica sólo llegan a un limitado sector de la población, resultando éstos inadecuados en base al ritmo de vida que se lleva y que pocos pueden asimilarlos.

Se ha observado que el comportamiento de las clases altas de los países desarrollados y subdesarrollados son muy similares, por lo que cabe señalar la mención que hace Erich Fromm del - "efecto de demostración" (8), que no es otra cosa más que - la compatibilidad de ambas clases para crear una especie de - puente que sirva para unificar más las pautas sociales de ambas, recalcando que con ésto sólo se agudiza el problema latinoamericano, ya que se estimularía más el consumo de productos extranjeros lo cual nos llevaría a frenar aún más nuestro desarrollo tecnológico y por consiguiente la inversión en sectores básicos de la economía se vería desplazada.

3.2. Clasificación de la publicidad en una sociedad tercermundista.

La publicidad en una sociedad como la nuestra se presenta de la siguiente manera:

Publicidad del Producto.- Tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales. La primera, la publicidad para la demanda --

primaria; y la segunda, la publicidad para la demanda selectiva.

La publicidad para la demanda primaria anuncia un grupo de productos, mientras que la publicidad para la demanda selectiva anuncia una marca específica del producto.

La publicidad para la demanda primaria es particularmente útil cuando un producto está en las primeras etapas de aceptación por parte del público. Puede utilizarse este tipo de publicidad cuando la empresa tiene una gran porción del mercado y por lo tanto, está segura de que gran parte de la demanda creciente va a pertenecerle.

Publicidad Cooperativa Horizontal.- Es cuando una asociación comercial y sus miembros deciden combinar su esfuerzo publicitario para promover el producto en relación a su nombre genérico. Las razones que pueden orillar a una industria para organizar una campaña de este tipo son:

a) Remediar la disminución de la demanda primaria.
b) Superar algún desprestigio.
c) Combatir el efecto de los productos substitutos.
d) Indicar nuevos usos.

Publicidad Cooperativa Vertical.- Esta publicidad rara vez tiene por objeto promover el producto genérico, lo más frecuente es que el fabricante ofrezca fondos económicos u otro tipo de ayuda a un distribuidor o minorista para sufragar en parte el costo de su esfuerzo publicitario en la publicidad de una marca concreta.

La publicidad para la demanda selectiva se presenta cuando un artículo ha pasado por las etapas iniciales de su ciclo de vida, estando asegurada su aceptación, tomando en consideración el esfuerzo publicitario destinado para lograr dicha demanda en la madurez del producto. El producto desea aumentar o por lo menos conservar la parte que tiene en el mercado, promoviendo su propia marca mediante la diferenciación de las ventajas competitivas que presenta.

Factores para determinar la oportunidad de estimular la demanda selectiva.

a) La existencia de una tendencia favorable a la demanda primaria
b) La importancia de las cualidades ocultas del producto en comparación con sus virtudes exteriores que puedan verse y apreciarse
c) La existencia de fuertes motivos emocionales para comprar

d) La disponibilidad que tenga la empresa de fondos cuantiosos para hacer publicidad

Publicidad Institucional.- Es aquélla que se utiliza para - crear una imagen o prestigiar a la empresa, es decir, no se - está anunciando un producto en especial sino a la empresa, por ejemplo: Aurrerá, Liverpool, Sauza, etc.

Publicidad Nacional.- Esta es la que se destina a alcanzar - tantas personas como sea posible, dentro de los límites geográficos de la nación en que el producto anunciado esté a la venta.

Publicidad Regional.- Esta publicidad se encuentra limitada por la geografía y significa que un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o provincias, o en alguna región en especial.

Publicidad Local.- Es aquélla que busca alcanzar sólo aquellas personas que se encuentren dentro de un centro de distribución dado, una ciudad y sus suburbios o una población en específico.

Publicidad del Detallista.- Es una forma de publicidad local y se utiliza por parte de aquellos detallistas que tienen una clase y una variedad mayor que los demás, teniendo productos que no soy hechos en la localidad.

Los detallistas a menudo anuncian productos de marca nacional y que tienen una calidad uniforme en todo el país, respaldándolos con su propia reputación de servicio, honradez y trato - justo a los clientes. Dentro de esta categoría encontramos - tiendas por departamentos, ferreterías, establecimientos de aparatos eléctricos para el hogar, tiendas comestibles, etc.

Publicidad del Intermediario.- Es aquélla que centra su atención no en el consumidor final, sino en la persona que compra para vender, esta persona se puede clasificar la mayor de las veces como mayorista, distribuidor o mediánero; esta publicidad tiene por objeto la venta a otra persona que vende e influye en una tienda para que se surta y venda una marca dada o en especial la mercancía.

Publicidad Industrial.- En ocasiones llamada publicidad en - publicaciones de negocios. Es la que se destina a alcanzar a la persona que compra no para ella misma y su propio uso, sino para su compañía y el uso de ésta.

Publicidad Profesional.- Es una clasificación ligeramente - más amplia que la publicidad industrial y está dirigida a los miembros de las distintas profesiones y que compran diversos artículos para su uso personal, recomendando estos productos a sus clientes y es tal el prestigio de algunas profesiones

que sus recomendaciones son tomadas en cuenta por mucha gente.

Publicidad de Imagen y Marca.- Se le define como el total de todas las impresiones que uno pueda tener sobre la calidad de un producto, puede buscar el aumento de una impresión favorable mediante la descripción de las personas que lo fabrican, de los individuos que lo venden y la gente que lo usa.

Publicidad de Acción Directa.- Es la publicidad diseñada para obtener alguna respuesta inmediata por parte del lector o radioescucha.

Publicidad de Acción Indirecta.- Esta es la que se diseña con el fin de influir en la opinión del lector y crear una imagen favorable sobre la marca de tal manera que cuando él decida adquirir ese producto, compre el de la marca del anunciante en vez de uno de la competencia.

4. ASPECTOS LEGALES QUE REGULAN LA PUBLICIDAD EN MEXICO

En un principio el gobierno se limitaba a controlar los negocios realizados por los individuos intentando evitar los fraudes, así como el respaldar sus propias normas y su vida política al operar y controlar sus negocios, ya que en ocasiones los negociantes trataban de manipular tanto al gobierno como a los consumidores.

En base a lo anterior, el gobierno se vió en la necesidad de crear reglamentos gubernamentales con el fin de controlar de alguna forma a las empresas, ya que éstas incurrían en un sin fin de métodos para crear el consumo de sus productos. Un problema fundamental que afecta a la sociedad es en base a la deformación de la comunicación que no sólo trata como artículos de consumo a los bienes y servicios, sino que también involucra al pensamiento, a las convicciones y a los seres humanos dando como resultado el deseo de consumir por consumir, tomando sin consideración que tan sólo pocas personas pueden satisfacer estas necesidades y la mayoría de la población sólo puede satisfacer sus necesidades básicas.

Todo ésto se deriva de un ambiente de confusión e inconsciencia que se acrecenta de manera consistente. El consumo refleja la cultura del país, la manera en que se forma cada uno de

los individuos y que a su vez producen los hábitos y patrones de conducta familiar y social en todos los niveles.

El individuo se encuentra rodeado a toda hora y lugar de este ambiente de consumo y confunde los mensajes de los medios con el logro de sus fines.

El gobierno pretende detectar mediante el análisis, todas estas deformaciones, cosa que resulta demasiado complicada, ya que las empresas utilizan una infinidad de métodos para el logro de sus objetivos, sin embargo, se han creado algunos reglamentos en los cuales se establecen puntos de importancia a los que se tienen que someter las empresas.

Dentro de los reglamentos más importantes encontramos los siguientes:

a) Ley Federal de Protección al Consumidor
b) Reglamento de Bebidas y Alimentos
c) Ley Federal de Radio y Televisión

* NOTA: "Debido a la importancia de los reglamentos se manejará tan sólo en este capítulo a la Ley Federal de Protección al Consumidor y los demás reglamentos serán mencionados en la bibliografía".

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

CAPITULO SEGUNDO

De la Publicidad y Garantías

ARTICULO 5°.- Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohibe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretenden realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindieran dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez, dentro de los primeros 15 días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquél durante todo el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libera al anunciante de la responsabilidad prevista en el artículo 8º

Sin prejuicios de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales, subsidiarias, sucursales y agencias.

ARTICULO 6°.- La Secretaría de Industria y Comercio estará facultada para:

I. Obligar, respecto de aquellos productos que estime pertinente a que se indique verazmente en los mismos en sus envolturas, etiquetas, empaques o envases, o en su publicidad en términos comprensibles, los materiales, elementos, substancias o ingredientes de que estén hechos o los constituyan, así como su peso, propiedades o características y las instrucciones para el uso normal y conservación del producto.

II. Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, para asegurar su eficiencia, salvo que estén sujetos a la inspección o -

vigilancia de otra dependencia del Ejecutivo Federal en cuyo caso ésta ejercerá la presente atribución.

III. Ordenar se hagan las modificaiones procedentes a los sistemas de venta de cualquier tipo de bienes a los de arrendamiento de bienes muebles para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor. Igual atribución tendrán las dependencias competentes en materia de prestación de servicios.

IV. Determinar qué productos deberán ostentar el precio de fábrica.

V. Fijar los precios de productos de consumo generalizado o de interés público, incluidos los de importación, así como las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público, de acuerdo, en uno y otro caso, con los reglamentos o decretos que expida el Ejecutivo Federal.

VI. Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con fundamento en este artículo se publicarán en el "Diario Oficial de la Federación". Cuando tengan por objeto obligar

únicamente a un número limitado de sujetos, bastará la - notificación de la resolución respectiva, la cual se llevará a cabo por correo certificado o en los términos señalados en el Código Federal de Procedimientos Civiles.

ARTICULO 7°.- En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida, pero tratándose de productos destinados a la exportación, previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio, podrán usarse el idioma y el sistema de unidades de - medida del país al que se destine.

ARTICULO 8°.- La falta de veracidad en los informes o instrucciones a que se refieren los artículos anteriores, es - causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionaren.

ARTICULO 9°.- La dependencia competente en cada caso ordenará que se suspenda la publicidad que viole lo dispuesto en el artículo anterior y podrá exigir al anunciante que, a cargo del mismo, realice la publicidad correctiva en la forma en que aquélla la estime suficiente, sin perjuicio de imponerle las sanciones en que hubiera incurrido.

ARTICULO 10°.- Se prohibe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda expresiones tales como "producto de exportación", "calidad de exportación" o cualquier otra que dé a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo, salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier equivalente sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva, o cuando se trate de productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostenten la contraseña oficial correspondiente.

ARTICULO 11°.- Los términos de las garantías serán claros y precisos. En todo caso deberán indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en que puedan hacerse efectivas. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados, podrá ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento.

La Secretaría de Industria y Comercio o la dependencia competente, en su caso, quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantía.

ARTICULO 12°.- Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán indicarse de manera precisa y ostensible tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios artículos, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

ARTICULO 13°.- El proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos o en instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible. También deberán proporcionar la misma información quienes presten servicios peligrosos.

Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derive de la propia naturaleza del producto o servicio, o haya sido definida por autoridad competente.

Las autoridades competentes estarán facultadas para señalar los términos y la forma en que deba advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate.

El incumplimiento de la obligación a que se refiere este artículo, es causa de responsabilidad por los daños o perjuicios que se ocasionaren y sujeta al responsable a las sanciones correspondientes.

ARTICULO 14°.- No podrá condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.

ARTICULO 15°.- Para los efectos de esta ley, se entiende por "promoción" el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza. Por "oferta", deberá entenderse el ofrecimiento al público de productos o servicios, en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado, a precios rebajados inferiores a los de éste.

ARTICULO 16°.- En las promociones y ofertas se observarán las reglas siguientes:

I. En los anuncios respectivos, deberán indicarse las condiciones, el término de duración o el volumen de mercancía del ofrecimiento. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta en tanto se haga del conocimiento público la revocación, de modo adecuado y por los mismos medios de difusión.

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho, durante el término o en tanto exista el volumen de mercancías del ofrecimiento, a la adquisición

de los productos o a la prestación del servicio objeto de la promoción u oferta.

ARTICULO 17°.- Para las promociones de productos se requerirá la previa autorización de la Secretaría de Industria y Comercio; para las de servicio, la de la dependencia a que corresponda su control, inspección o vigilancia.

Las autorizaciones para las promociones se otorgarán sin prejuicio de la intervención de otras dependencias en los actos relacionados con la materia de su competencia.

ARTICULO 18°.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescición del contrato y, en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio corriente. En su caso, será aplicable la sanción a que se refiere la parte final del artículo 30°.

ARTICULO 19°.- El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor.

En caso de que el consumidor o el proveedor incurra en error tratándose de la compraventa de un bien, uno y otro tendrán - derecho dentro de los tres días hábiles siguientes a la celebración del contrato, al cambio o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra.

En lo que se refiere al párrafo anterior y en aquel otro en - que por mutuo consentimiento se rescinde el contrato, queda - prohibido al proveedor de bienes, comprar, reconocer o bonificar al consumidor un precio menor al originalmente pactado o pagado, siempre y cuendo el bien no haya sufrido deterioro o haya reducido su valor por cualquier circunstancia sea o no - imputable al consumidor.

Los gastos que originen la devolución o la restitución de la cosa, en su caso, serán por cuenta de aquél a quien sea imputable el error.

Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato.

5. MEDIOS PUBLICITARIOS (CARACTERISTICAS GENERALES)

Como hemos mencionado anteriormente, la publicidad es una forma de comunicación de carácter impersonal, ésto es, que para poder cumplir su cometido deberá existir en el proceso un receptor (público), un emisor (empresa), un mensaje (publicidad) y un medio.

Un medio publicitario puede definirse como el camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales, un periódico es un medio, como lo son las revistas, los anuncios móviles, la televisión, la radio, etc.

Generalmente, ningún medio es suficiente para llegar a todos los clientes potenciales y como resultado puede ser necesario el uso de una combinación de varios medios para una campaña publicitaria.

Los más importantes tipos de medios pueden clasificarse de la siguiente manera:

a) Televisión
b) Radio
c) Periódico
d) Revista

e) Correo Directo

f) Anuncios Exteriores

g) Publicidad Móvil

h) Exposiciones en el Lugar de Compra

5.1. Medios Publicitarios de Uso más Generalizado.

Los medios publicitarios juegan un papel decisivo en el proceso de compra, por lo que a continuación se mencionan algunas de las características primordiales de cada uno de ellos a excepción de la televisión, cuyo tema será tratado posteriormente en forma más profunda, debido a la importancia de nuestra investigación.

b) Radio.- Puede clasificarse de acuerdo a las estaciones que lo componen, ésto es:

- Estaciones completas. Son aquéllas que integran su programación diaria con programas diversos como son musicales, dramáticos, de variedad, etc.

- Estaciones disqueras. Son aquéllas que cubren su programación únicamente con música.

Los comerciales en estas estaciones pueden ser:

- Directos y en vivo
- Ambientados con ruido

- De tipo poético o en rima
- Dialogados
- Musicalizados

Las principales ventajas para las empresas que utilizan estos medios son:

- Puede llegar a casi todo el público y a nivel nacional
- Es relativamente barato
- Es adaptable al tiempo del radioescucha

Las desventajas más importantes para la empresa son:

- No tiene mucho prestigio
- Sólo transmite mensajes auditivos
- El radioescucha divide su atención entre el medio y otra actividad

c) Periódico.- Los periódicos en México pueden clasificarse de la siguiente manera:

- De acuerdo a su contenido (generales o especializados
- De acuerdo a su frecuencia de aparición (diarios, semanales, quincenales, etc.)

- De acuerdo a su tamaño (estándard, tabloide)
- Por su impresión (retrograbado, fotografiado, offset).

El mensaje comercial en los periódicos puede ser elaborado a base de texto o combinación de texto e ilustración.

Las principales ventajas de este medio para las empresas son:

- Puede laborarse un mensaje publicitario urgente
- Excluir o retirar un anuncio por algún cambio de última hora
- Su frecuencia
- Permite selección geográfica
- El anuncio puede verse cuantas veces se quiera

Las principales desventajas son:

- No existe gran selectividad por grupos socioeconómicos
- El volumen de anuncios que se publican les quita capacidad publicitaria a todos ellos

d) Revista.- Pueden clasificarse de la siguiente manera:

- De acuerdo al público que van dirigidas (especializadas, generales)
- De acuerdo a su frecuencia de aparición (semanales, quincenales, mensuales, etc.)

El mensaje comercial en las revistas puede ser en texto, con texto e ilustración.

Las principales ventajas del medio para las empresas son:

- Permite la selección del público a que va dirigido el mensaje
- Permite una excelente reproducción tanto en blanco y negro como en color
- Permite ver el anuncio cuantas veces se quiera

Las principales desventajas son:

- Exceso de tiempo entre el lanzamiento del mensaje y la asimilación del lector
- Poca flexibilidad en cuanto a cambios de última hora

e) Correo Directo.- Se clasifica en tres grandes grupos que son:

- La publicidad directa que es cualquier forma de publicidad que se envía directamente a posibles clientes, por correo, por los concesionarios u otros medios
- El correo directo, que es cualquier publicidad directa que se envía por correo a los posibles clientes. Así la distinguimos de aquella publicidad directa que no se envía por correspondencia
- La publicidad por correo directo es aquélla que comprende cualquier método para vender en el que el producto se promueve por medio de publicidad y el cliente lo pide por correo

Los mensajes de este tipo de medio pueden ir en: catálogos, folletos, hojas sueltas, tarjetas postales, etc.

Las principales ventajas para las empresas que utilizan estos medios son:

- Su selectividad de público
- Rapidez en hacer llegar el mensaje
- Información completa en el mensaje

Las principales desventajas son:

- Alto costo por lector
- Dificultad para mantener una lista eficaz de direcciones

f) Anuncios Exteriores.- Es el medio publicitario más antiguo y se divide en tres tipos:

- El denominado de papel, que es en donde la publicidad se imprime en hojas de papel y se pegan en un lugar escogido
- La cartelera pintada, que es en donde se utiliza lámina y pintura para realizar el anuncio
- El de tipo espectacular, que es aquella cartelera animada con elementos que se mueven

Las principales ventajas para las empresas que utilizan este medio son:

- El mensaje es de fácil comprensión
- Puede llegar a un buen número de clientes potenciales si se coloca en un buen lugar

Las principales desventajas son:

- El mensaje es breve
- La desaprobación del público por invadir el paisaje

g) Publicidad Móvil.- Es aquélla que se encuentra localizada en los diversos vehículos como son: tranvías, autobuses, furgones, taxis, etc.

Esta se divide en interior y exterior

- Interior.- Es aquélla que se localiza adentro de los diversos vehículos públicos
- Exterior.- Es aquélla que se localiza en el exterior de dichos vehículos

Las principales ventajas para las empresas que utilizan este medio son:

- Se llega a un gran número de consumidores potenciales
- Su costo es reducido
- Gran frecuencia en la repetición del mensaje

Las principales desventajas del medio son:

- No existe selección de público

h) Exposición en el Lugar de Compra.- Cualquier tipo de exhibición que pueda realizarse en el escaparate de un comerciante o en el interior de su establecimiento puede denominarse apropiadamente publicidad en el lugar de compra.

Las principales ventajas para la empresa que la utilizan son:

- Se puede tener una mejor ubicación del anuncio en cualquier parte de la tienda
- Puede hacer resaltar los usos del producto o ciertos detalles

Las desventajas del medio son:

- Público reducido
- No se tiene selección del público

5.2. La Televisión

En la actualidad la televisión ocupa un lugar importante dentro de la familia mexicana, debido a que son muchísimos los hogares que cuentan por lo menos con un aparato receptor, además cubre gran parte del territorio nacional.

Ha demostrado un crecimiento mayor que cualquier otro medio publicitario y ofrece algún entretenimiento o la ocasión de presenciar importantes acontecimientos cerca o lejos de casa, con el simple hecho de dar vuelta a un botón.

En base a lo anterior, los gastos publicitarios en este medio se han ido incrementando de una manera sorprendente en los últimos 25 años, siendo los gastos en televisión de red nacional con cobertura simultánea del mercado nacional mayores que las cifras marcadas en anuncio de televisión nacional, utilizadas en estaciones individuales (con el fin de alcanzar mercados específicos), y a su vez, mayores que los gastos en televisión local por parte de los detallistas.

Por otro lado, las instalaciones físicas que proporciona la televisión para llevar el mensaje publicitario a los clientes potenciales, es de primera importancia por parte del anunciante, y también es necesario tomar en cuenta el número y tipo de estaciones disponibles para poder alcanzar el mercado, así como

la organización de dichas estaciones o cadenas con el fin de facilitar su uso como medio publicitario, y por último, ya que el anuncio presentado por una estación de televisión no puede llegar a un cliente potencial a menos que tenga un aparato receptor para mirar el anuncio, está el número de aparatos receptores en uso y el número de hogares que tienen televisor.

a) Tipos de publicidad en televisión. La publicidad en televisión es clasificada comúnmente en red nacional, nacional de spots y publicidad local.

Publicidad en Red Nacional.- Esta publicidad se logra empleando las instalaciones de una red nacional, en la cual se producen o se originan los programas y comerciales, como estación central o estudio, desde el cual se envía la transmisión a otras estaciones de la red nacional. Con ésto se obtiene una cobertura amplia y simultánea del país con una sola transmisión. El anunciante que utiliza este tipo de publicidad permite con frecuencia la producción de programas de alta calidad que atraen grandes audiencias y mejoran el prestigio del anunciante, tanto con el consumidor como con el comercio. Normalmente las redes nacionales tienen las mejores horas de transmisión en las estaciones encadenadas y los arreglos para el uso de la publicidad de red nacional, son más simples que los que se necesitan para la campaña de spots co-

merciales y el costo es menor de lo que sería para el mismo - tiempo comparado dentro de las estaciones individuales involu credas.

Aún cuando es alto el costo de tiempo de red nacional, éste - puede ser muy económico viéndolo desde el punto de vista de - costo por millar de televidentes, suponiendo que la distribución del producto del anunciante coincide en forma razonable con el patrón de las estaciones de red nacional.

Respecto a las necesidades individuales, el anunciante debe tomar ciertas consideraciones; algunas estaciones de las cadenas pueden ser relativamente débiles en cuanto a áres del mercado, ya que si el anunciante tiene una distribución pobre en algunas áreas, puede no obtener un beneficio completo en algunas de las estaciones incluidas en la red nacional.

El comercial que se transmite en un programa es el mismo en todos los mercados, pero no son así los gustos de la gente que reciben éste, ya que varía según el área del país, es - por ésto que el anunciante normalmente hace compromisos costosos y con bastante anticipación referente a la publicidad en red nacional.

Publicidad Nacional en Spots.- Estas son todas las transmisiones y publicidad que no se encuentran dentro de la red -

nacional y que se originan en una sola estación para su transmisión.

El anunciante que utiliza este tipo de publicidad puede emplear el recurso del programa patrocinado o el de anuncio. Puede tener un programa filmado o grabado y utilizarlo en las estaciones individuales que seleccione, de acuerdo al mercado que desea alcanzar, o bien, puede preparar sus anuncios y transmitirlos, participando durante el desarrollo de programas como copatrocinador, también durante los cortes de estación, en las estaciones que él desee en cada mercado y las veces que quiera en cada estación, siempre y cuando haya tiempo disponible.

La publicidad con spots es selectiva, el anunciante puede escoger sin vacilar cuáles mercados va a cubrir con su publicidad y puede omitir todos los demás. Puede seleccionar diferentes programas para distintos mercados si considera que tal procedimiento es aconsejable y puede fijar el horario de su programa o anuncio de acuerdo a lo que él considere que sea el mejor tiempo durante el día, y el mejor día de la semana para cada uno de ellos. El anunciante puede también variar el propio anuncio comercial en cada mercado, incluyendo el enfoque usado y la personalidad que transmite su mensaje. Si el anunciante tiene una línea de productos, puede anunciar diferentes de ellos en varios mercados locales según le parezca.

Otra ventaja de la publicidad en spots es la flexibilidad, ya que el anunciante puede acoplar la cantidad de publicidad que coloque en cualquier mercado con lo que el considere que la situación del momento lo demanda en ese instante.

Puede satisfacer con facilidad las necesidades que ocasionan las variaciones de la temporada. Es posible llevar a cabo intensas campañas publicitarias en cada mercado individual, conforme va introduciendo un nuevo producto o promoción especial. El anunciante puede variar el tipo y cantidad de publicidad tanto en tiempo como en mercado, puede ajustar las facetas de su programa para que estén de acuerdo a las condiciones de los mercados individuales.

Publicidad Local.- Esta publicidad se lleva principalmente por los detallistas y puede utilizar programas producidos o patrocinados por el minorista o puede ser un programa de red nacional que se patrocina en parte por un anunciante local. También puede ser una serie asociada que patrocine un minorista. Una gran cantidad de la publicidad local consiste de anuncios cortos y muchos de ellos es publicidad cooperativa, la cual es patrocinada por el minorista pero pagada en gran parte por el fabricante.

b) Ventajas y desventajas del medio para las empresas. La principal ventaja de la televisión como medio - publicitario es que hace uso completo tanto de la vista como del sonido. La televisión puede atraer la atención y el interés del cliente potencial a través de la combinación visual y auditiva, así como la gran ventaja de poder utilizar movimiento, éste permite que un vendedor realice en vivo una demostración efectiva empleando el producto, ya que el vendedor puede discutir y explicar el uso del producto, así como sus - ventajas y características mientras muestra su uso en la televisión.

El comercial es lo que más se acerca a la venta personal que se puede alcanzar en la publicidad o promoción.

También mientras el comercial está en la pantalla, no existe competencia adyacente, como sucede en los medios impresos y - permite el uso de la voz humana; ésta también ofrece la ventaja del color, ya que puede ayudar en gran manera a la eficiencia de la publicidad y permite que el comercial desarrolle un excelente trabajo de identificación de la envoltura del - producto.

Debido a su tremenda popularidad ha comprobado ser un verdadero medio masivo, ya que gran cantidad de hogares cuentan por lo menos con un aparato receptor, que en promedio lo tienen -

encendido no menos de cinco horas diarias, razón por la cual, el anunciante que utiliza la televisión puede alcanzar con su mensaje una gran parte de la gente y cubrir un gran volumen de territorio nacional.

Como resultado de ésto, muchos anunciantes de artículos de uso extenso, emplean la televisión como medio aun cuando no provocan su ventaja de demostración, pero hacen publicidad de tipo de recordatorio.

La televisión tiene la ventaja de ser bastante selectiva y flexible en varias formas al seleccionar un tipo de programa. El anunciante puede ganar una clase de espectadores lo suficientemente selectivos, así como la selección de la hora del día y el día de la semana, haciendo cierta selectividad de audiencia.

Puede enfocarse a aquellos mercados y áreas donde desee anunciar y las estaciones que quiera emplear. El anunciante en televisión puede usar la cantidad de tiempo que desee, puede utilizar spots comerciales para llevar a cabo programas publicitarios de temporada, así como de saturaciones para ocasiones especiales, tales como promociones o introducción de nuevos productos.

Una de las principales desventajas es que el mensaje publicitario dura sólo el tiempo en el que se presenta en la pantalla, así que si el prospecto no está viendo o escuchando en ese momento, el mensaje se pierde y en lo que respecta al prospecto se desperdicia.

También en base de que en la mayoría de los mercados están - transmitiendo al mismo tiempo varias estaciones de televisión, el mensaje de cualquier anunciante puede llegar sólo a aquella parte de audiencia que sintonice una estación en ese momento en particular, y en el caso de la publicidad que se hace dentro de los cortes de estación, su audiencia se puede ver más reducida, porque muchos espectadores pueden estar cambiando de canal, seleccionando una nueva estación para el siguiente período de tiempo.

Aún en programas patrocinados, los espectadores pueden retirarse del aparato para hacer otras cosas durante los comerciales, perdiéndose el mensaje comercial.

El costo de los programas buenos es muy alto, lo cual hace - que la televisión sea inaccesible para muchos anunciantes pequeños, por lo tanto el mensaje publicitario debe de ser breve.

c) Uso de la publicidad en televisión. El anunciante debe tomar en cuenta varios aspectos generales al planear el uso de la publicidad en televisión.

Primeramente, deberá tomar en cuenta el tipo de programa que va a patrocinar o a usar como vehículo para su anuncio, si va a emplear anuncios comerciales o a patrocinar un programa, así como el día y la hora del día que va a utilizar al medio. El anunciante encontrará la siguiente clasificación de canales:

- Comerciales
- Culturales
- Mixtos

Y los tipos de programas:

- Programas de noticias, de comentarios y análisis de noticias
- Programas de comedias que pueden ser:
  * Hechas alrededor de la personalidad del comediante
  * Hechas alrededor de la comedia de situación o argumento
  * Combinado
- Programas de pregunta y respuesta
- Programas dramáticos
- Programas de misterio

- Programas de variedad
- Programas musicales
- Programas educativos
- Programas deportivos
- Programas de acontecimientos especiales

La división del tiempo se clasifica de la siguiente manera:

- Horario A (de 24 a 17 horas)
- Horario AA (de 17 a 19 horas)
- Horario AAA (de 19 a 24 horas)

En base a lo anterior, el anunciante debe considerar si va a usar un programa de proyección nacional en días y horas fijos, o a compartir un programa por medio del copatrocinio, o de patrocinios alternos o a participar en un programa y debe de decidir qué tipo de programa va a patrocinar (comedia, drama, eventos deportivos, etc.) Tratará de seleccionar un programa adecuado al producto que atraiga la mayor audiencia posible de clientes potenciales, y que también influya en forma positiva en sus distribuidores y organización de ventas.

El anunciante deberá decidir si va a patrocinar un programa o utilizar spots. Existen ciertas ventajas al patrocinar un programa de televisión, ya que lo pueden editar de tal manera que se ajuste a deseos especiales. Al patrocinar un programa

de buena calidad y popular, se transmite el prestigio tanto al consumidor como al comercio.

Con frecuencia pueden utilizarse el programa y sus estrellas en forma eficiente como arma de mercado. También el anunciante puede controlar la colocación y tiempo de sus comerciales y puede integrarlos del programa si así lo desea. Debido a los altos costos, los anunciantes seguidos copatrocinan un programa o patrocinan en semanas alternas.

Debido a los altos costos de los programas para un solo patrocinador y a los riesgos inherentes al seleccionar un programa popular, muy pocos anunciantes están patrocinando programas, pero en cambio compran participaciones en varios programas o en su defecto emplean el spot comercial.

Una tendencia actual para la programación es la de reducir el número de programas o series que tengan duración de media hora, en vez de ello se trata de incrementar a los programas de mayor duración, por ejemplo películas y especiales. Las redes nacionales consideran que los programas de mayor duración (de 60 a 90 minutos), que se transmitan de 19:30 horas a 23:00 horas, tienen mayor aceptación (9). Piensan que mientras más duración tengan los programas, proporcionan más tiempo para el desarrollo de la trama, lo cual les permite mantener la audiencia durante toda la tarde, en especial si a estos programas

les sigue una película. También es notable la tendencia a emplear programas que son del agrado de un importante sector de la audiencia, en particular audiencia joven, ya que en esta audiencia es donde se encuentra bastante poder de compra.

d) Rating y tarifas. El rating es considerado como la teleaudiencia. Este se puede medir a través del mediómetro-INRA (International Research Associates, S.A. de C.V.), quien va a reportar con carácter cuantitativo el tamaño de la teleaudiencia en el área metropolitana de la Ciudad de México. El mediómetro-INRA, basa su información en entrevistas personales realizadas entre la población mayor a los ocho años. El cuestionario es diseñado para que el sujeto reporte su exposición al radio y a la televisión; ambas informaciones corresponden a un mismo periódo de tiempo, la medición está basada en el sistema de la activación retrospectiva, fundamentada en el principio psicológico que explica los procesos de retención o memoria a corto plazo.

Respecto a las tarifas, éstas son las escalas de los precios que se determinan para los anuncios que se manejan dentro de cada uno de los canales y se pueden presentar de la siguiente manera:

- Tarifas para anuncios dentro de un programa
- Tarifas para los anuncios entre programa y programa
- Tarifas especiales

Cada tarifa variará según la duración del anuncio, así como la clase de horario en la que se anuncia, ya sea clase A , AA ó AAA.

La siguiente relación de tarifas corresponde al mes de mayo de 1985, debido a que es el periódo correspondiente al estudio, haciendo la aclaración de que Televisa maneja en el canal 2 las tarifas de un horario AAA, correspondiendo a un horario AA, por convenir así a sus propios intereses.

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2
"AAA"	60"	3,600,000.00
17:00	40"	2,400,000.00
a	30"	1,800,000.00
24:00 Hs.	20"	1,200,000.00
"A"	60"	1,800,000.00
24:00	40"	1,200,000.00
a	30"	900,000.00
17:00 Hs.	20"	600,000.00

* Televisa maneja en el canal 2 las tarifas de un horario AAA, correspondiendo a un horario AA, por convenir así a sus propios intereses.

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 13
"AAA"	60"	630,000.00	3,300,000.00	1,200,000.00
19:00	40"	420,000.00	2,200,000.00	799,200.00
a	30"	315,000.00	1,650,000.00	600,000.00
24:00 Hs.	20"	210,000.00	1,100,000.00	399,600.00
"AA"	60"	480,000.00	2,400,000.00	804,000.00
17:00	40"	320,000.00	1,600,000.00	535,464.00
a	30"	240,000.00	1,200,000.00	402,000.00
19:00 Hs.	20"	160,000.00	800,000.00	267,732.00
"A"	60"	330,000.00	1,575,000.00	402,000.00
24:00	40"	220,000.00	1,050,000.00	267,732.00
a	30"	165,000.00	787,500.00	201,000.00
17:00 Hs.	20"	110,000.00	525,000.00	133,866.00

ANUNCIOS ENTRE PROGRAMA Y PROGRAMA

CLASE	DURACION	CANAL 2
"AAA"	60"	3,000,000.00
17:00	40"	2,000,000.00
a	30"	1,500,000.00
24:00 Hs.	20"	1,000,000.00
"A"	60"	1,530,000.00
24:00	40"	1,020,000.00
a	30"	765,000.00
17:00 Hs.	20"	510,000.00

ANUNCIOS ENTRE PROGRAMA Y PROGRAMA

CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 13
"AAA"	60"	540,000.00	2,700,000.00	1,200,000.00
19:00	40"	360,000.00	1,800,000.00	799,200.00
a	30"	270,000.00	1,350,000.00	600,000.00
24:00 Hs.	20"	180,000.00	900,000.00	399,600.00
"AA"	60"	420,000.00	2,040,000.00	804,000.00
17:00	40"	280,000.00	1,360,000.00	535,464.00
a	30"	210,000.00	1,020,000.00	402,000.00
19:00 Hs.	20"	140,000.00	680,000.00	267,732.00
"A"	60"	288,000.00	1,350,000.00	402,000.00
24:00	40"	192,000.00	900,000.00	267,732.00
a	30"	144,000.00	675,000.00	201,000.00
17:00 Hs.	20"	96,000.00	450,000.00	133,866.00

TARIFAS ESPECIALES

DURACION	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5
60"	3,600,000.00	630,000.00	3,300,000.00
40"	2,400,000.00	420,000.00	2,200,000.00
30"	1,800,000.00	315,000.00	1,650,000.00
20"	1,200,000.00	210,000.00	1,100,000.00

NOTICIERO

"24 Horas"

60"	4,200,000.00
40"	2,800,000.00
30"	2,100,000.00
20"	1,400,000.00

6. LA MOTIVACION DE COMPRA

El consumismo tiene lugar gracias a la motivación que las empresas efectúan en el individuo a través de los mensajes. Estos mensajes persuaden al consumidor para que adquieran el producto anunciado, para ésto las empresas deben:

- Conocer las motivaciones básicas del mercado que se va a adquirir
- Determinar cuál o cuáles se relacionan con la conducta que se quiere modificar o establecer
- Apelar a ellas para lograr que se estimule en consumo

El deseo que tiene la joven de gustar al sexo opuesto, de ser bella, de tener un hermoso cabello es provocado por el fabricante para inducirla a comprar un determinado shampoo.

Existen dos grandes grupos de motivaciones:

- Las que se derivan del impulso biológico (sexuales, alimentarias, etc.)
- Las que se originan en la relación social (aceptación, prestigio, aprobración, etc.)

Las motivaciones sociales tienen siempre como antecedente un impulso biológico, como ejemplo tenemos el siguiente cuadro:

Necesidad	Satisfactor	Acción
Vestir →	Ropa →	Comprar ropa de buena calidad y nombre
Estatus →	Elegancia →	

Es por ésto que los publicistas son hoy en día una especie - de psicólogos creativos, cuyo fin principal es el de explotar al máximo alguna de estas necesidades.

A continuación se presentan aquellas necesidades más utilizadas por dichas empresas.

a) Necesidad de Prestigio.- Del latín "prestigrum", que significa "juego de manos", ilusión con la que se impresiona. Actualmente se utiliza como sinónimo de reputación, renombre.

La búsqueda de prestigio toma diversas formas como puede ser el afán de sobresalir, la necesidad de llamar la atención o deseo de ser importante.

En la medida en que las personas hacen suyos los valores de la sociedad de consumo, la enagenación aumenta.

El prestigio se obtiene

- Con la marca de cigarros que se fuma
- La cerveza que se bebe
- El restaurante que se frecuenta
- La camisa que se usa
- La loción que se aplica
- Los viajes que se hacen

Los publicistas y fabricantes manipulan al público y cargan sus productos con "agregados emocionales" y "cualidades mágicas", transformándolos así en satisfactores insuficientes de las necesidades del sér humano.

b) Necesidad de Estatus.- Del latín "status", que significa "situación a la que se le ha añadido actualmente el - concepto de nivel".

La necesidad de estatus se satisface sin tomar en cuenta la situación real del sujeto.

Todos los miembros de una sociedad o grupo ocupan un estatus, el cual procura cada uno que sea más elevado, buscando signos que le permitan convencerse y convencer a los demás de su posicón.

Se observa que aquellas personas que poseen un estatus elevado en el sistema social como el ser presidente, regente, - gerente, etc., están rodeadas de elementos que actúan como - indicadores de su estatus (ingresos elevados, casas, viajes, etc.)

A menudo, estos elementos se confunden con el estatus mismo por medio de la publicidad y entonces se puede creer que se tiene un estatus elevado por tener un Ford Mustang o tomar Añejo de Bacardí, etc.

c) Necesidad de Aprobación.- Del latín "aprobare", a su vez "probos", que significa "bueno, virtuoso".

El individuo por naturaleza busca que su persona sirva de modelo a otros, siendo los aspectos más importantes; su aspecto físico (fuerte, bella, alto, fino, rubio, etc.); su conducta (romántico, valiente, virtuoso, etc.); sus ideas (liberal, - conservador, culto, etc.)

Esta motivación es una de las más usadas por los publicistas para vender sus productos, así las necesidades del sér humano son explotadas con fines mercantiles.

d) Necesidad de Pertenecer.- Del latín "pertinere", que significa "tener asido", "tener ocupado". Esta necesidad es psicológica e impulsa al individuo a formar parte de una sociedad o grupo. Así mientras más valioso es aquéllo a lo que se pertenece, más plena es la satisfacción que proporciona.

Si aquéllo a lo que se pertenece se devalúa ante los ojos del individuo, entonces éste tenderá a pertenecer a algo más valioso.

Con frecuencia el mismo sentimiento devaluatorio lleva al individuo a adoptar formas y modos ajenos a nuestra cultura, por lo tanto, prefiere lo importado a lo hecho en México, o busca la imagen extranjera en su forma de conducirse, vestirse y consumir, etc.

Todas estas necesidades al no ser satisfechas, crean ansiedad y frustraciones, mismas que el publicista pretende acallar a través de mensajes hábilmente engañosos.

6.1. Mensajes Dolosos en Texto.

Los mensajes dolosos en texto son aquellos que contienen una idea equivocada o creencia falsa, una argumentación incorrecta o un razonamiento que parece correcto en el que se utilizan premisas falsas, ocasionando una conclusión falsa.

Según Irving M. Copi, a ese tipo de razonamiento se le denomina falacia, razón por la cual, para objeto de nuestro estudio, analizaremos las falacias (10).

Ahora bien, tanto los publicistas como los vendedores, utilizan falacias para orillar a sus posibles clientes al propósito de la venta y a obtener utilidades/lucro, mediante el dolo y el engaño, ya que no existe un modo seguro para evitar las falacias, puesto que son trampas en las que cualquier persona puede caer en su razonamiento. Algunas alternativas serían - la familiaridad con los errores, así como la habilidad para indicar y analizar cada uno de los engaños.

Irving M. Copi, menciona las falacias no formales y nos dice que son aquéllas en las cuales cualquier persona puede caer debido a la falta de atención al tema o por ser engañado por alguna ambigüedad en el lenguaje utilizado y así mismo, nos hace una clasificación de éstas, agrupándolas en falacias de atinencia y falacias de ambigüedad.

La clasificación de estas falacias se presenta en el cuadro siguiente.

CLASIFICACION DE LAS FALACIAS

FALACIAS NO FORMALES

FALACIAS DE ATINENCIA

- Argumentum Ad Baculum (Apelación a la Fuerza)
- Argumentum Ad Hominem (Ofensivo)
- Argumentum Ad Hominem (Circunstancial)
- Argumentum Ad Ignoratiam (Argumento por Ignorancia)
- Argumentum Ad Misericordiam (Llamado a la Piedad)
- Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
- Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
- Accidente
- Accidente Inverso (Generalización Apresurada)
- La Causa Falsa
- Petitio Principii (Petición de Principio)
- La Pregunta Compleja
- Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)

FALACIAS NO FORMALES

- FALACIAS DE AMBIGÜEDAD
  - El Equívoco
  - La Anfibología
  - El Enfasis
  - La Composición
  - La División

a) Falacias de Atinencia.- Son aquéllas en las que sus premisas carecen de atinencia lógica, originando una verdad insostenible, por lo tanto, son incapaces de establecer su - verdad. Estas requieren de una continua vigilancia, así como de una excelente consciencia.

Estas falacias se clasifican de la siguiente forma:

Argumentum Ad Baculum (Apelación a la Fuerza).- Esta falacia se aplica cuando se apela a la fuerza o amenaza de fuerza para lograr la aceptación de una conclusión y generalmente se - recurre a ella cuando las pruebas o argumentos racionales fracasan.

Argumentum Ad Hominem (Ofensivo).- En esta falacia no se trata de contradecir la verdad de lo que se dice, sino se ataca al hombre que hace la afirmación.

Argumentum Ad Hominem (Circunstancial).- Corresponde a la relación entre las creencias de una persona y las circunstancias que lo rodean, pudiendo darse en una discusión entre dos individuos en la cual uno de los participantes puede ignorar la - verdad o falsedad de sus afirmaciones y tratar de probar que el otro individuo acepte éstas, debido a las circunstancias - especiales en las que éste se puede encontrar.

Argumentum Ad Ignorantiam (Argumento por Ignorancia).- Surge cuando se asume una proposición como verdadera en base de que no se ha demostrado su falsedad o que es falsa, ya que no se ha demostrado su verdad.

Argumentum Ad Misericordiam (Llamado a la Piedad).- Esta - falacia se utiliza cuando se pretende un llamado piadoso, que una determinada conclusión se acepte, o sea, que no existan - pruebas sólidas que verifiquen la verdad de una conclusión, - pero que se le acepte sobre su base de un llamado piadoso hacia las personas receptoras de la información.

Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo).- Se - define como el intento de ganar un asentimiento popular para una conclusión que no está sustentada en pruebas válidas para despertar pasiones y entusiasmo en la multitud.

Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad).- Esta falacia surge cuando se recurre al sentimiento de respeto hacia una persona famosa para ganar el asentimiento a una conclusión. El uso de este argumento resulta no siempre falaz, ya que en el caso de utilizar una reconocida autoridad en el campo especial de su competencia ayuda a dar mayor fuerza a - una determinada conclusión.

Accidente.- Esta falacia consiste en aplicar una regla general a un caso particular, cuyas circunstancias "accidentales" no lo llega a hacer válido, ya que lo que es verdad "en general", puede no serlo universalmente y sin reserva, porque las circunstancias modifican los casos.

Accidente Inverso (Generalización Apresurada).- Esta falacia se da al tratar de comprender y caracterizar todos los casos de cierta especie, si sólo consideramos casos excepcionales y generalizamos apresuradamente una regla que se apega a los casos típicos.

La Causa Falsa.- En esta falacia se toma algún acontecimiento como causa de otro, simplemente por ser antescesor, es decir, que establece una conexión casual, de la cual no tiene ninguna base o razonamiento que sea capaz de demostrar ser causa del efecto sucedido.

Petitio Principii (Petición de Principio).- Esta falacia se utiliza cuando la premisa del razonamiento es tomada como la conclusión que se pretende probar, es decir, que no existe ninguna prueba para afirmar la verdad de la conclusión, aunque el razonamiento sea válido, ya que no es válido plantear como premisa algo que resulte como conclusión utilizando otras palabras.

La Pregunta Compleja.- Esta falacia es llamada también como la pregunta tramposa, emplea preguntas entrelazadas que no - pueden ser respondidas con un simple sí o no, ya que no es una pregunta simple o única, sino que es una pregunta compleja, - que resulta ser engañosa o comprometedora para quien deba contestarla.

Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente).- Esta falacia se comete cuando un razonamiento que se supone dirigido a establecer una solución particular es usado para probar una conclusión diferente, lo que quiere decir que tal conclusión no es a la que se puede llegar con tales premisas.

b) Falacias de Ambigüedad.- Son llamadas también falacias de claridad, ya que contienen palabras o frases ambiguas, que varían y cambian de manera más o menos sútil en el curso de un razonamiento, razón por la cual se debe tener presente el significado real de los términos empleados.

Las falacias de ambigüedad se clasifican de la siguiente manera:

El Equívoco.- Esta falacia surge por los distintos significados literales, ya que se llegan a confundir los diferentes significados que puede tener una palabra o frase y es utilizada en el mismo contexto con distintos sentidos y en algunos casos, se presenta esta falacia por descuido.

La Anfibología.- Esta falacia parte de premisas cuyo planteamiento es ambiguo, su estructura gramatical es confusa de acuerdo a la combinación de las palabras empleadas, pudiendo ser cierto por un lado y falso por el otro.

El Enfasis.- Esta falacia dependerá de la forma en que se recalquen o destaquen algunas partes claves del enunciado, consiguiendo con ésto alterar el significado.

La Composición.- Esta falacia es aplicada en dos tipos de razonamiento, relacionados entre sí y que resultan inválidos; el primero surge de las partes de un todo a las partes de un todo mismo, de una manera falaz. El segundo razonamiento parte de las propiedades particulares de los elementos de una colección hacia el total de las propiedades de todos los elementos.

La División.- Esta falacia es la inversa de la falacia de composición y también cuenta con dos tipos de razonamiento; el primero consiste en argumentar falazmente que lo que es cierto de un todo debe serlo también en cada una de sus partes. El segundo razonamiento consiste en deducir que de cada una de las propiedades de una colección de elementos, debe serlo para las propiedades los elementos mismos.

6.2. Mensajes Dolosos en Imagen.

Los mensajes dolosos en imagen son aquellos que en su contenido proyectan imágenes inteligentemente expuestas y que pretenden dar satisfacción a todas aquellas necesidades, temores, frustraciones a través del consumo.

Para entender mejor lo anterior y para fines de nuestro estudio, hemos clasificado dichos mensajes en siete tipos, que son:

a) Mensaje Engañoso de Prestigio
b) Mensaje Engañoso de Estatus
c) Mensaje Engañoso de Pertenencia
d) Mensaje Engañoso de Aprobación
e) Llamado Erótico
f) Fenómeno Gestalt
g) Mensaje Subliminal

a) Mensaje Engañoso de Prestigio.- Es aquél que utilizan los publicistas al presentar en el mensaje una serie de situaciones en donde se proyectan imágenes del elemento - "prestigio".

Este tipo de mensaje trata de proyectar en su contenido, que el producto que se anuncia satisfacerá las necesidades de -

prestigio que el hombre tiene por naturaleza.

b) Mensaje Engañoso de Estatus.- Como se ha visto anteriormente, el publicista maneja los indicadores económicos como un reflejo de estatus, incluyendo en su mensaje visual personas de aparente buen nivel, tomando "x" bebida, o asociando el producto anunciado con el oro, joyas u otros productos de buena imagen, reforzando estos mensajes con textos como: "para el hombre con éxito", "para personas con buen gusto", "creo que lo valgo", etc.

c) Mensaje de Pertenencia.- Este engaño tiene lugar en aquellos mensajes en los que en su contenido muestran valores de pertenencia, ajenos a lo propio, asociados con el producto anunciado. Así por ejemplo, al presentar al refresco "x" y relacionarlo con un ambiente extranjero, o dando a entender indirectamente que los valores extranjeros son mejores que los propios, o presentar a "x" producto con un símbolo mexicano, etc.

Estos mensajes a veces provocan en el individuo un sentimiento devaluatorio que los lleva a despreciar exageradamente y poco objetivamente todo aquello de lo que forma parte, como el decir "yo prefiero lo importado porque nuestra calidad es inferior en producción".

d) Mensaje Engañoso de Aprobación.- Este tipo de engaño se da en el mensaje que pretende satisfacer la necesidad de - aprobación con la adquisición del producto anunciado, atribuyéndole a éste una serie de aspectos positivos reflejados en imágenes. Por ejemplo, al utilizar a bellas mujeres o personas cultas, valientes, etc., en su contenido tratando con ésto de crear un llamado emocional de aprobación hacia el cliente que lo use.

e) Llamado Erótico.- El sexo ha sido explotado por los fabricantes y publicistas desde hace mucho tiempo, sin embargo, las técnicas han cambiado paulatinamente, ya no se usa el elemento sexual abiertamente, prometiendo en el mensaje acciones futuras de este tipo. Los estudios han revelado que las frustraciones de un mensaje erótico mal llevado provocan más desaciertos que aciertos, por lo que se ha utilizado a este - elemento en forma más sutil y sólo con la idea que se asocian con la acción sexual.

Este tipo de mensaje ha sido reforzado con textos hábilmente acomodados que inspiran en el receptor una emoción de sexo y placer.

La respuesta que tiene el público ante mensajes eróticos más sutiles es más favorable para las empresas.

Un ejemplo clásico de la comercialización de nuestros profundos anhelos sexuales es el que se refiere al estudio que el Dr. Dichter realizó para la Chrysler Corporation (11). El - estudio consistía en dar explicación a una situación desconcertante.

Mientras que la mayoría de los hombres compraban automóviles familiares, su preferencia se notaba hacia los convertibles. El Dr. Dichter después de estudiar la situación infirió que el automóvil convertible significaba una amante simbólica que inspiraba placer y romances, haciendo con ésto sentirse joven y aventurero al cliente, sin embargo, los consumidores al decidir su compra, se inclinaban por el sedán cuatro puertas, - que reflejaba aquella mujer sencilla y que finalmente escogió para su esposa.

En la actualidad este tipo de publicidad ha sido ampliamente utilizada y en donde incitan a comprar tanto a hombres como a mujeres con imágenes altamente sugestivas.

f) Fenómeno Gestalt.- Este fenómeno tiene lugar en la percepción del sér humano, en donde se moldean y organizan - una serie de estímulos independientes para la composición de un todo. Koehler afirma que la psicología de la Gestalt es el análisis de los elementos esenciales que existen en la organización de estímulos y que los datos independientes no --

aparecen como tales para el observador. En otras palabras, - los fenómenos percibidos por el individuo son en realidad totalidades organizadas que reflejan una respuesta y no elementos sensoriales independientes (12).

Los publicistas conociendo esta reacción del posible consumidor, elaboran mensajes en donde el receptor organiza los elementos de éste y los asimila. Así pues, en una secuencia de imágenes, el receptor completa el argumento lógico, o añade - algo a lo que se afirma literalmente, utilizando para ésto - textos impresos o hablados dentro del mismo mensaje.

g) Mensaje Subliminal.- Es una comunicación interpersonal subconsciente que manipula y persuade mediante ilusiones, imágenes, vanidades personales, etc.; los medios de comunicación rechazan su existencia por el hecho de ser prohibido, - sin embargo, se encuentra plasmado en sus mensajes. Estos no pretenden manipular al consumidor mediante estímulos verbales o gráficos a nivel consciente, sino subconsciente, en el que se ha comprobado se captan estímulos que manipulan y dirigen la conducta de compra.

La percepción inconsciente es un hecho real probado en el año de 1957, por el neurocirujano Wilder Penfield. Este fue el - primer paso en la demostración de un mecanismo específico dentro del cerebro (13).

Los conceptos más utilizados en estos mensajes son el sexo, - el amor y la muerte. Estos anuncios son elaborados con el fin de implantarse en el nivel subconsciente, permaneciendo ahí - hasta el momento de realizar la compra, sin someterse a una e- valuación y enjuiciamiento del nivel consciente.

Los mensajes subliminales se pueden dar de dos tipos:

- Con la utilización de símbolos
- Con la sobreexposición de imágenes

En el primero los símbolos son manejados ampliamente y donde se representan con diferentes imágenes situaciones divergen- tes a las expuestas. En otras palabras, los símbolos de amor y muerte son utilizados por todas partes en los medios de co- municación. El símbolo fálico se ve representado por cigarros, puros, cuellos de botella, velas, etc.; por otro lado, el sím bolo vaginal usado comúnmente se reduce a todos aquellos ar- tículos de forma circular como son las copas, labios, ojos, - etc. En el caso de símbolos de muerte se incluyen imágenes de violencia, guerra, miedo, etc.

Según Bryan Wilson, se ha observado que el hombre ha tenido - la necesidad de simbolizar y se ha descrito como una actividad humana primaria como es el comer, vestir, dormir, etc., siendo ésto un proceso cerebral fundamental y automático (14).

En la sobreexposición de imágenes se observan delineaciones confusas que el individuo capta en su subconsciente y en donde en la misma imagen se manejan conceptos de sexo, amor y muerte.

II. METODOLOGIA

DE LA INVESTIGACION

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Se determinó analizar los comerciales transmitidos en televisión en su horario estelar (AAA), que consta de las 19:00 a las 24:00 horas, ya que dicho horario comprende el espacio de mayor teleaudiencia según el mediómetro-INRA, que reporta de manera cuantitativa el tamaño de la misma.

2. HIPOTESIS

Las empresas utilizan técnicas engañosas en sus comerciales televisivos para incrementar el consumo de sus productos y - servicios.

2.1. Hipótesis - Derivadas.

- El aspecto psicológico del individuo es atacado por medio de la publicidad televisiva, utilizando para ésto imágenes engañosas.

- El manejo de argumentos ilógicos es un elemento que se usa en el medio publicitario televisivo, con el fin de provocar una respuesta.

3. RECOPILACION DE DATOS

Antes de realizar la recopilación de datos, se efectuará un sondeo preliminar por medio de la observación directa, con el fin de determinar lo más exacto posible el número de comerciales tanto de productos como de servicios transmitidos en cada uno de los canales y dentro del espacio de mayor teleaudiencia.

3.1. Determinación del universo.

Por la naturaleza de la investigación el universo constará de todos aquellos anuncios no repetidos de publicidad comercial exclusivamente, transmitidos en un período de una semana (del 19 al 25 de mayo de 1985) y de acuerdo al horario AAA, por lo que el número exacto se determinará en la fase de implementación (capítulo III).

3.2. Determinación de la muestra.

Para seleccionar la muestra, se utilizará el sistema de muestreo al azar y ésta se encontrará comprendida dentro del período establecido entre el 19 y 25 de mayo de 1985, y de acuerdo al horario estelar que consta de las 19:00 a las 24:00 horas; ésta será presentada en forma oportuna en la fase de implementación debido a la naturaleza de la investigación.

4. TABULACION Y ANALISIS DE LOS ANUNCIOS

Los datos registrados se convertirán a números relativos para su análisis, ésto será realizado en cada variable clave, estimando los porcentajes, proporciones y las medidas de tendencia en donde haya lugar.

En base al análisis de cada uno de los rangos, se procederá a agrupar las respuestas según las variables investigadas, con el fin de comparar y evaluar la información sobre un mismo rubro.

III. IMPLEMENTACION

1. FILMACION

Se filmó la totalidad de anuncios transmitidos en el período establecido con la ayuda de equipo de filmación, el cual contiene: cuatro videocassetteras y cuatro videocassettes, ésto con el fin de cubrir el espacio de mayor rating en los diferentes canales de transmisión al mismo tiempo. Posteriormente se efectuó una revisión cuidadosa de la información obtenida, con el fin de descartar aquellos anuncios comerciales repetidos, así como aquellos anuncios que contenían en su secuencia mensajes de tipo social o político, resultando sólo hasta esta fase la determinación del universo el cual constó de 227 anuncios comerciales.

Debido a que la muestra representativa de este número resultó en extremo pequeño, se decidió actuar sobre un 30% (68 comerciales del total del universo), tratando con ésto brindar una mayor exactitud y confiabilidad a la investigación.

2. OBSERVACION DIRECTA

En base al sondeo preliminar que se realizó en la fase de planeación, se decidió realizar la observación únicamente de los canales 2, 4, 5 y 13, debido a que en los canales 9 y 11 manejan casi en su totalidad publicidad de tipo social (como el - anuncio de alcóholicos anónimos), y política (como los anuncios

de los partidos políticos), que dan un número muy reducido de mensajes de tipo comercial, los cuales se encuentran ya incluídos en las frecuencias sujetas a investigación.

Se puede hacer notar que un gran número de anuncios comerciales son repetidos, ya sea en su misma frecuencia o en otras, consiguiendo con ésto reducir el número de la investigación.

3. REGISTRO Y CONTROL DE DATOS

Parte de esta fase fue llevada simultáneamente con el proceso de filmación, ya que se pretendía llevar un récord de cada uno de los comerciales filmados, haciendo las anotaciones tanto de las fechas como de las horas y los canales de transmisión.

Posteriormente, la secuencia de cada comercial fue plasmada en registros en donde se fue describiendo paso a paso las características más significativas de cada uno de los anuncios, con el fin de hacer más claro el análisis que posteriormente se habría de realizar. Después se procedió a dividir todos los anuncios por rubros, con el fin de que cada uno de éstos pudiera manejarse de una forma más práctica; ya que se tenía a cada uno de los comerciales en sus rubros respectivos, se procedió a ordenarlos en orden alfabético.

Los anuncios comerciales sujetos a nuestro estudio se dividieron en trece rubros, los cuales se presentan a continuación:

ALIMENTOS

Complemento dietético Bionorm

Café Diplomat

Chocolate Chocomilk sabor nuez

Hot Cakes Gamesa

Margarina Primavera

Chocolate Milo

Queso Fiorelo

ARTICULOS DE TOCADOR

Acondicionador Elséve Balsam

Crema Nivea Baby

Desodorante Mum

Loción Maevans

Loción Patricks

Pasta dental Colgate

Shampoo Silkience

Tinte Belcolor de Wella

Tinte Gala

ARTICULOS PARA EL HOGAR

Cocina K2

Detergente Salvo

Detergente Viva

El Palacio de Hierro

Fibras Scotch Brite

Papel Higiénico Lys

Papel Higiénico Regio

Servilletas Pétalo

Suavizante Suavitel

BEBIDAS ALCOHOLICAS

Brandy Don Pedro

Brandy Presidente

Cerveza Superior

Ron Añejo de Bacardí

Vodka Smirnoff

BEBIDAS REFRESCANTES

Refresco Coca Cola

Refresco Pepsi Cola

Refresco Sprite

CALZADO

Zapatos Candies

Zapatos Sensación de Canadá

Zapatos Tenis Panam

Zapatos Windys

CIGARROS

Cigarros Benson & Hedges

Cigarros Kent

Cigarros Marlboro

Cigarros Montecarlo

Cigarros Viceroy

GOLOSINAS

Chicharrones Sabritones

Chicléts Adams

Chicléts Motitas

Chocolate Presidente

Galletas Ritz

Gelatina Pronto

Palomitas Barcel

Papas Sabritas

Pastelitos Chocorroles Marinela

Pastelitos Submarinos Marinela

PRENSA

Periódico Novedades

Revista Ritmo

Revista Tejido Guía

ROPA

Pantalones Sansabelt

Vagabund

SERVICIOS

Bancomer (Industria)

Bancomer (Vivienda)

Tarjeta de Crédito Carnet

Multibanco Comermex

Sección Amarilla

VARIOS

Insecticida Raid

Pilas Duracel

Monedas Conmemorativas Tesoros del Mundial

Toallas Femeninas Confort

Toallas Femeninas Kotex Novaera

VEHICULOS

Renault Alliance

4. ANALISIS, EVALUACION E INTERPRETACION

Debido a que se encontraron teóricamente dos grandes grupos de engaño, uno referente al grado de lógica en el argumento y otro en cuanto al engaño visual, se decidió aplicar un mismo procedimiento para ambos grupos, pero con dos criterios - distintos.

El análisis se realizó a cada uno de los anuncios en forma detallada, apoyándose en la congelación de imágenes, para poder detectar los engaños que se presentaban.

En la evaluación se procedió a dar un valor a cada uno de los engaños presentados en cada rango con relación a los demás, - con el fin de poder determinar qué tipo de engaño contaba con un mayor incremento.

Referente a la interpretación, se utilizaron gráficas comparativas, con el fin de poder determinar en qué rango se presenta el engaño con un mayor incremento, las cuales son presentadas en el siguiente punto.

A L I M E N T O S

ANUNCIO: COMPLEMENTO DIETETICO BIONORM

Descripción del Comercial:

Aparecen un hombre y una mujer arreglándose para salir, en eso la mujer dice "increíble, hace unos días estaba sufriendo y ahora" en el momento en el que el hombre le ayuda a subir el cierre de su vestido, entonces una voz masculina agrega "recupera tu figura en menos de lo que piensas" al mismo tiempo en el que la pareja se dispone a salir y aparece la presentación del producto encima de la imagen, la voz masculina continúa diciendo "toda una línea para bajar de peso", en eso aparecen todas las presentaciones del producto y la voz añade "naturalmente Bionorm, ahora en sus nuevos sabores fresa y plátano", al momento en que aparecen los letreros respectivos abajo de cada sabor y de pronto la imagen cambia observándose a la pareja en una reunión en donde asisten varias personas y una de las mujeres presentes le comenta a la protagonista "qué bien te ves" y la mujer voltea hacia la cámara exclamando "Bionorm", por último la voz masculina concluye "la forma segura que te ayuda a recuperar figura", observándose sobre la imagen la presentación del producto en sus diversos sabores los cuales son cubiertos al cerrarse una prenda de vestir.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	19 de mayo de 1985
Hora:	19:50
Canal:	4
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	2. El Equívoco
	3. Mensaje Engañoso de Estatus
	4. Mensaje Subliminal

1. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual la voz dice "la forma segura que te ayudará a recuperar figura", ya que se necesitaría comprobar realmente si el producto hace que cualquier persona obesa recupere su figura.

2. El equívoco se presenta en el momento en el cual una de las mujeres que está en la reunión le dice a la protagonista "qué bien te ves" ya que no se especifica si es en cuanto a su arreglo puesto que está bien vestida y porta algunas alhajas o en cuanto a su figura debido al producto.

3. Se presenta el mensaje engañoso de estatus en el momento en el cual el producto se hace acompañar por una persona que aparenta un buen nivel que asiste a una reunión elegante.

4. El mensaje subliminal se encuentra en el nombre del producto, ya que en éste existe una "N" mal empleada según las reglas gramaticales, pero sí puede representar un símbolo fálico.

ANUNCIO: CAFE DIPLOMAT

Descripción del Comercial:

Aparece una mujer hablando por teléfono que dice "hola mi amor", al mismo tiempo en el que se observan dos boletos para el teatro, de pronto se corta la imagen apareciendo un hombre que dice "esta noche vamos al teatro, a las ocho?", después aparece un frasco del producto junto a otros objetos dentro de los cuales se encuentra una taza de café, en seguida aparece de nuevo la mujer quien responde "sí, cómo estás?", después aparece el hombre que le contesta "tomando un café"; de nuevo aparece la mujer jugando con un collar quien pregunta "¿Diplomat?", entonces aparece el hombre y le contesta "claro", después aparece de nuevo la mujer con un frasco del producto el cual recorre con los dedos y exclama "Mmm, café de altura", vuelve a aparecer el hombre que le dice "como yo", después de ésto aparece nuevamente la mujer que se recuesta y con una de sus manos se agarra el cabello al mismo tiempo que dice "arrogante" y pregunta "¿porque te gusta tanto?, dime" en eso aparece el hombre que le contesta "luego" dejando la taza de cafe, de pronto aparecen los boletos frente a un frasco del producto posteriormente se oye como llega el hombre que le da un beso a la mujer, ella le ofrece una taza de cafe preguntándole "¿un café?" a lo que el hombre exclama "Mmm, que aroma tan invitante", en este momento se encuentran ya sentados y la mujer le dice --

"como yo", al mismo tiempo en que ella pasa los brazos alrededor de él y rompe los boletos, en seguida lo abraza y se corta la imagen apareciendo un cucharón que es incrustado en granos de café acompañados por la voz que añade "Nescafé Diplomat" y aparecen dos tazas de café junto a un frasco y la voz concluye "el sabor de café recién tostado, el café de altura", al mismo tiempo en que aparecen las letras "el café de altura".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	21 de mayo de 1985
Hora:	22:06
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. La Pregunta Compleja
	2. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	3. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	4. Mensaje Engañoso de Estatus
	5. Mensaje Engañoso de Aprobación
	6. Llamado Erótico
	7. Fenómeno Gestalt
	8. Mensaje Subliminal

1. La pregunta compleja se presenta en el momento en el cual la mujer le pregunta al hombre "¿porqué te gusta tanto?", ya que ella está asumiendo que el café realmente le gusta al hombre, lo cual resulta falaz.

2. La conclusión inatinente se presenta en el momento en el cual la mujer le pregunta al hombre "¿cómo estás?" y él le contesta "tomando un café", ya que la respuesta está fuera de lugar, debido a que la mujer no preguntó "¿qué haces?" o algo similar.

3. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual una voz dice "el sabor de café recién tostado", ésto estaría susceptible a comprobación ya que se necesitaría comprobar con un café recién tostado para ver si existe una similitud en el sabor.

4. Se presenta el mensaje engañoso de estatus, ya que el producto se respalda con la imagen de las personas que muestran un buen nivel, así como con el juego de ajedrez y el collar de perlas, ésto reforzado por la voz femenina que acompaña a las imágenes "café de altura".

5. El mensaje de aprobación lo encontramos en el momento en el cual la mujer pregunta "¿Diplomat?" y él contesta afirmativamente "claro", demostrando con esta respuesta que él está

satisfaciendo su necesidad y a su vez está seguro de tener - una aprobación por parte de la mujer que le preguntó, lo cual resulta falaz ya que el hecho de tomar determinada marca de - café no es un factor determinante para que un individuo pueda o no pueda ser aprobado.

6. El llamado erótico se presenta en el momento en el cual - la mujer le da un beso en la mejilla al hombre, por otro lado, al finalizar la escena en donde ella abraza al hombre y los - dos juntan sus mejillas en donde se puede apreciar cómo ella le habla al oído al mismo tiempo que con la mano izquierda - toma el cuello de él, todo ésto reforzado por una voz que dice "qué aroma tan invitante", "como yo".

7. El fenómeno gestalt se presenta en el momento en el cual el hombre dice "qué aroma tan invitante", a lo que la mujer - responde "como yo" y en ese instante ella rompe los boletos y lo abraza.

8. El mensaje subliminal se presenta en la escena donde aparece la mano femenina y un frasco del producto, en donde con un dedo recorre lentamente el frasco en una forma sugestiva, por otro lado se encuentra otro mensaje subliminal en la parte en la que un cucharón es introducido en los granos de café, ya - que ésto representa una relación sexual según la utilización de los símbolos.

ANUNCIO: CHOCOLATE CHOCOMILK SABOR A NUEZ

Descripción del Comercial:

Aparece un desayunador en el cual se observan diferentes frutas, en éste se encuentran dos niños (niño y niña), comiendo nueces y de pronto se escucha una voy que dice "hola", entonces la niña exclama "¡Pancho Pantera!", el cual al aparecer - afirma "si les gusta la nuez, les va a encantar mi nuevo Chocomilk Malteado sabor a nuez, pruébenlo y verán que rico es", en eso aparece un letrero que dice "nuevo" y en seguida se escucha un coro que canta "nuevo Chocomilk Malteado con sabor a nuez, pruébalo y verás que rico y nutritivo es", al mismo tiempo en que cada uno de los niños toma su vaso, posteriormente aparece el bote del producto y por último aparecen los niños junto con el personaje animado, exclamando "va de nuez" al - mismo tiempo en el que se observa un letrero que dice "tu gran compañero".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	23 de mayo de 1985
Hora:	21:48
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Causa Falsa

2. Argumentum Ad Populum (Llamado - Emocional al Pueblo)
3. Ignoratium Elenchi (Conclusión Inatinente)

1. La causa falsa se presenta en el momento en el cual el personaje animado exclama "si les gusta la nuez, les va a gustar mi nuevo Chocomilk Malteado sabor a nuez", lo cual resulta falso, ya que no es causa el hecho de que les guste la nuez para que les encante el producto, en otras palabras, se está tomando como causa a algo que no lo es.

2. El llamado emocional al pueblo se presenta a lo largo de la canción y enunciados independientes en donde se mencionan las frases "nuevo Chocomilk Malteado con sabor a nuez, pruébalo y verás que rico y nutritivo es" y "tu gran amigo", ya que se realiza un llamado hacia todos los posibles consumidores invitándolos al consumo mediante dichos estímulos.

3. La conclusión inatinente se da específicamente en la canción "pruébalo y verás que rico y nutritivo es", se observa una cierta atinencia en cuanto a la conclusión que se refiere, ya que al probar el producto, se podría comprobar qué rico pero no nutritivo es, por lo cual, este texto resulta doloso.

ANUNCIO: HOT CAKES GAMESA

Descripción del Comercial:

Aparece el atleta Raúl González quien gana la competencia de caminata en la Olimpiado de Los Angeles, Cal., al mismo tiempo en que un letrero recorre la imagen mencionando el hecho, de pronto un personaje animado aparece diciendo "Raúl González conoce el sabor del triunfo y el fresco sabor de la calidad Gamesa", después aparece el mencionado atleta desayunando y entonces el personaje animado vuelve a salir diciendo "qué Hot Cakes con mantequilla y miel", posteriormente el personaje afirma "claro, con la harina de Hot Cakes Gamesa" y el deportista concluye "salen de campeonato", entonces la caricatura agrega "hay que iniciar el día con energía" y el deportista complementa la idea diciendo "con los nutritivos Hot - Cakes Gamesa"; la escena cambia y se observa como parten los Hot Cakes acompañados por la voz del atleta que dice "¡qué desayuno!" y el personaje animado añade "pura calidad", después aparece una mesa servida, unos Hot Cakes y una caja del producto al mismo tiempo en que una voz masculina afirma "quien conoce el sabor del triunfo, prefiere el fresco sabor de la - calidad" entonces la imagen se borra y aparece el logotipo de la compañía junto con dos letreros, uno que dice "el fresco - sabor de la calidad" y otro abajo que menciona "Gamesa", por último un coro femenino reafirma "Gamesa".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	25 de mayo de 1985
Hora:	21:30
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
	2. Accidente Inverso y Fenómeno - Gestalt
	3. Argumentum Ad Vaculum (Apelación a la Fuerza)
	4. Argumentum Ad Populum (Llamado - emocional al Pueblo)

1. La apelación a la autoridad se presenta ya que el conocido campeón de la Olimpiada de Los Angeles, recomienda indirectamente el producto sin ser una autoridad en el campo nutricional, por lo que su opinión engaña al expectador.

2. El accidente inverso y el fenómeno gestalt se presentan en la parte que dice "quien conoce el sabor del triunfo, prefiere el fresco sabor de la calidad Gamesa", se generaliza apresuradamente una situación que no es verdadera, ya que por el hecho de que el atleta consuma el producto no quiere decir que todos los demás triunfadores lo prefieren, además el receptor completa la idea y asume que con el consumo de dicho producto se obtendrá el éxito.

3. La apelación a la fuerza se presenta ya que respaldan la calidad del producto anunciado con la fuerza del nombre de la compañía.

4. El llamado emocional al pueblo se da en base a la situación graciosa que se establece con el personaje animado, así como - con el coro femenino mencionando la palabra "Gamesa", logrando con ésto un llamado emocional hacia el posible receptor.

ANUNCIO: MARGARINA PRIMAVERA

Descripción del Comercial:

En una mesa en la cual se encuentran verduras y legumbres, aparece el producto en todas sus presentaciones y se escucha un coro que canta "plato limpio" seguido por una voz masculina que agrega "con sopa de pasta a la primavera", en ese momento aparece un envase de margarina y una cuchara, entonces la voz empieza a dar una receta "ponga dos cucharadas copeteadas o media media barra de Margarina Primavera en una cacerola, dore la pasta a fuego lento y sazónela a su gusto y tendrá", escuchándose de nuevo el coro que repite "plato limpio", todo ésto es acompañado en imágenes que muestran la forma de preparar el platillo; por último, se observa la misma imagen del principio acompañada por la voz que agrega "con sopa de pasta a la Primavera".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	21:29
Canal:	4
Tipo de Engaño:	1. Argumento Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	2. Causa Falsa

1. El llamado emocional al pueblo se presenta, ya que en el transcurso del comercial se asocia a el producto con un platillo elaborado con éste, resultando ser un llamado emocional debido a que causa en el espectador un estímulo, por otro lado, se incluye en el comercial la frase "plato limpio" en un tono melódico, la cual resulta sugerente.

2. La causa falsa se presenta en base a que se establece como una condición, que al preparar el platillo con el producto - anunciado se tendrá un "plato limpio", sin tomar en cuenta - otros factores como pueden ser el apetito el gusto de la persona que lo pruebe.

ANUNCIO: CHOCOLATE MILO

Descripción del Comercial:

En medio de un estadio en lo que parece una competencia de - doble salto, aparece un atleta vistiendo un uniforme en el cual se encuentran las letras del producto acompañado por una voz que dice "nuevo Milo delicioso", entonces se cambia la imagen apareciendo un bote del producto junto a un vaso que se está llenando con leche y chocolate y un plato de comida, abajo de éste unas letras que dicen "vitaminas", cambiándose la imagen y apareciendo de nuevo el atleta ejecutando su primer salto, la imagen se corta y aparece de nuevo el bote, el vaso y un - letrero que dice "leche entera", acompañado de la voz que - agrega "porque sólo el sabor del triunfo es tan bueno como el sabor de Milo", en ese momento se observa que el atleta realiza su segundo salto y manifiesta una reacción de triunfo, la voz dice "Milo, el sabor del triunfo", por último aparece el atleta tomando un vaso de leche con chocolate quien interrumpe esta acción para exclamar "¡pruébalo!", apareciendo en el recuadro unos platos con fruta y comida acompañados de unas letras que dicen "es de Nestlé".

ANALISIS

Fecha de Transmisión: 24 de mayo de 1985

Hora: 20:22

Canal: 5

Tipo de Engaño:

1. Mensaje Engañoso de Aprobación
2. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
3. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
4. Ignoratio Elenchi (Conclusión - Inatinente)
5. Causa Falsa

1. El mensaje engañoso de aprobación se presenta ya que la relación que se hace entre el producto anunciado y el atletismo caen en el engaño, debido a que se explota la necesidad que tiene el hombre de sentirse aprobado y triunfador.

2. El llamado emocional al pueblo se presenta en la frase "nuevo Milo delicioso" y "vitaminas", resultando ser un llamado hacia el receptor del mensaje, sugiriendo con ésto que - el producto además de ser delicioso es alimenticio y tratan - de ganar la aceptación del receptor al hacer la aclaración de que el producto pertenece a Nestlé por el simple hecho de pertenecer éste a dicha compañía.

3. El argumento por ignorancia se detecta en el letrero plasmado en la imagen que dice "leche entera", ya que puede tomarse como válido por el televidente sin saber si de verdad contiene la cantidad de leche que se menciona.

4. La conclusión inatinente se presenta en la parte que dice "porque sólo el sabor del triunfo es tan bueno como el sabor de Milo", ya que se establece una conclusión totalmente ilógica.

5. La causa falsa se presenta ya que en el mensaje se atribuye como causa el éxito del atleta por el simple hecho de él - consuma el producto, reforzando esta idea en la parte que dice "Milo, el sabor del triunfo".

ANUNCIO: QUESO FIORELO

Descripción del Comercial:

Aparecen varios quesos, pero en el centro y con mayor claridad el producto anunciado, acompañado por una voz que dice "si de queso se trata, sólo Fiorelo", en seguida aparece - sólo la caja del producto acompañado de las letras "fresco hasta, mes, día" y la misma voz continúa "sólo Fiorelo le - da la garantía de frescura", después aparece una mano quitándole la envoltura al queso y al fondo se pueden apreciar varios platillos, la voz agrega "sólo Fiorelo tiene delicioso sabor a leche, cuidadosamente seleccionada", se corta la imagen y aparecen varios platillos decorados elegantemente, acompañados por la voz que complementa "pruébelo con lo que guste" seguido de ésto aparece un platillo que contiene un queso completo en el cual se puede ver cómo cortan una parte acompañado por la voz que añade "pero antes, pruébelo solo"; por último, aparece una caja del producto en medio de los - platillos al mismo tiempo en que la voz concluye "Fiorelo, una revelación", junto con ésto aparecen las letras "los - expertos" y el emblema "Chambourcy".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	23 de mayo de 1985
Hora:	17:06
Canal:	4
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratio (Argumento por Ignorancia
	2. Mensaje Engañoso de Estatus

1. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual toman como exclusivas algunas ventajas que ofrece el producto, como son: la garantía de frescura, la leche que es cuidadosamente seleccionada, siendo que todo ésto tendría que estar sujeto a comprobación y comparación con otros productos similares.

2. El mensaje engañoso de estatus se presenta en el momento en el cual se hace acompañar al producto con platillos muy - elegantes, lo cual resulta falaz ya que por el simple hecho - de comprar el producto, las personas no van a poder realizar platillos similares a los que se exhiben en el anuncio.

A R T I C U L O S

D E

T O C A D O R

ANUNCIO: ACONDICIONADOR ELSEVE BALSAM

Descripción del Comercial:

Aparece una mujer sentada frente a un tocador con una bata de seda, pasa suavemente su mano sobre su brazo al mismo - tiempo en que dice "me encanta la sensación de la seda", en seguida se agarra el cabello y dice "me encanta la sensación del cabello sedoso", entonces aparece el envase del producto y agrega "por eso yo uso Elséve Balsam, acondicionador de Loreal", se puede observar como vacía un poco de contenido - en su mano, después lo frota al mismo tiempo en que añade - "Elséve Balsam tiene una exclusiva fórmula francesa que..." y aparece una toma de su cabello húmedo, el cual peina al - mismo tiempo en el que agrega "desenreda mi cabello", después aparece otra toma en donde aparece peinándose de lado complementando "y lo deja sedoso", vuelve a aparecer otra toma en donde se cepilla el cabello y pregunta "¿ven cómo brilla?", en eso se cambia la toma al otro lado de su cabello y aparece sentada frente al tocador tocándose el cabello al -- mismo tiempo en el que llega un hombre maduro y ella dice - "me encanta Elséve Balsam", en eso el hombre toma su cabello y ella agrega "es un acondicionador fino, como la seda", por último aparecen dos envases del producto junto con un peine y ella concluye "y claro, Elséve Balsam es de Loreal" apareciendo las letras "de Loreal", que consiguen recalcarse en el momento en el que es acentuada la palabra.

ANALISIS

Fecha de Transmisión: 20 de mayo de 1985

Hora: 22:15

Canal: 2

Tipo de Engaño:

1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
2. Argumentum Ad Populum (Llamado - Emocional al Pueblo)
3. Mensaje Engañoso de Estatus
4. Mensaje Engañoso de Aprobación
5. Mensaje Subliminal
6. Llamado Erótico

1. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual se habla de que el producto tiene una exclusiva fórmula francesa, lo cual sería susceptible a comparación de que sea realmente exclusiva su fórmula, así como francesa; por otro lado se necesitaría comprobar que realmente desenreda el cabello y lo deje sedoso, como se menciona en el anuncio.

2. El llamado emocional al pueblo aparece en el momento en el que se acentúa la palabra Loreal, ya que con ésto pretenden - despertar la aceptación y ganar la atención del espectador.

3. El mensaje engañoso de estatus se presenta en el momento en el cual utilizan personas de un buen nivel, tratando de - asociarlas con el producto; por otro lado, buscan asociar al producto con la bata de seda fina reforzado por las palabras "Elséve Balsam es un acondicionador fino".

4. El mensaje engañoso de aprobación se presenta en el momento en el cual ella afirma que por eso Elséve Balsam es lo que usa, ya que deja su cabello sedoso, dócil y que le encanta, cumpliéndose el mensaje en el momento en que el hombre se acerca y toma su cabello acariciándolo de una manera suave y delicada, mostrando una aceptación.

5. El mensaje subliminal lo podemos detectar en el momento en el cual la modelo vacía un poco del contenido del envase en su mano y lo frota de una forma poco usual, no como regularmente se haría ya que lo hace muy lentamente.

6. El llamado erótico se presenta en la escena en donde sale el envase del producto y en el fondo se puede observar una de las orejas de la modelo, siendo ésto una zona erógena.

ANUNCIO: CREMA NIVEA BABY

Descripción del Comercial:

Aparece la imagen de una señora acostada en lo que podría ser la cama de un hospital, una enfermera le lleva a un niño y la mujer lo toma entre sus brazos, al mismo tiempo en que se escucha una canción "mis brazos, cuna de una vida, cuna de ternura y suavidad" en eso la imagen cambia y aparece el rostro del niño al que acaricia, se corta la imagen y aparece una - botella del producto, la cual es tomada cuidadosamente y destapada al mismo tiempo en que una voz masculina dice "Nivea Baby, crema líquida", después aparece una toma en donde se - observa como cae la crema entre los dedos de la mujer, posteriormente aparece una niña la cual se unta crema en la cara y la voz prosigue "especial para suavizar la piel de su bebé, Nivea Baby con manzanilla", la imagen cambia volviendo a aparecer la mujer junto con la niña y el bebé al cual acaricia, después cambia la toma y se pueden observar las tres presentaciones del producto junto con un letrero que está a la derecha y dice "un producto BDFooo" y otro letrero se encuentra a la izquierda que dice "es de buena cuna", por último, un letrero abajo de éstos que menciona "con la experiencia Nivea", en tanto que la voz masculina concluye "es de buena cuna".

ANALISIS

Fecha de Transmisión: 23 de mayo dd 1985

Hora: 20:13

Canal: 5

Tipo de Engaño:

1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
2. Mensaje Engañoso de Pertenencia
3. Mensaje Subliminal
4. Apelación a la Fuerza
5. Anfibología

1. El llamado emocional al pueblo se presenta en base a que la atención del espectador se ve estimulada por la melodía, - la cual no tiene nada que ver con el producto anunciado.

2. El mensaje engañoso de pertenencia se presenta en base a que se explota la necesidad de pertenencia con la frase "especial para la piel de su bebé", ya que se ataca al grupo familiar al que pertenece el teleespectador.

3. El mensaje subliminal se presenta en la escena en donde - aparece la botella del producto, ya que constituye un estímulo subliminal puesto que se enfoca principalmente el cuello de la botella, esta idea se ve reforzada por la forma en que la mujer

toma delicadamente el producto y lo destapa, así como en la - forma en que recibe la crema entre los dedos por lo que el - receptor simboliza inconscientemente un acto sexual.

4. La apelación a la fuerza se presenta por el letrero que - aparece al final del anuncio en el que se menciona "un producto BDFooo", con ésto se apela a la fuerza de la compañía, para tratar de convencer más facilmente al televidente.

5. La anfibología se presenta en la frase "es de buena cuna", ya que se confunde al receptor puesto que entiende que el producto es de buena calidad, pero por otro lado puede entender que el bebé es de buena cuna, razón por la cual debe de utilizar el producto resultando ser un engaño para el espectador.

ANUNCIO: DESODORANTE MUM

Descripción del Comercial:

Aparece la actriz Susana Dosamantes diciendo "yo no experimento con cualquier desodorante, haber si sale bueno", después se observa un envase del producto el cual toma y lo acerca a su mejilla agregando "yo me quedo con Mum bolita mágica", cambia la toma y se observa como lo destapa al mismo tiempo en que dice "porque Mum me da la protección que necesito y no me irrita", puede observarse como se lo aplica y agrega "Mum bolita mágica rinde hasta tres veces más que otros desodorantes", después inhala su aroma y exclama "y qué delicadas fragancias, yo me quedo con Mum, porque Mum se queda conmigo", finalmente muestra el desodorante al mismo tiempo en el que aparece un letrero que dice "Mum se queda conmigo".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	23 de mayo de 1985
Hora:	19:07
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)

2. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
3. Petitio Principii (Petición de Principio)

1. La apelación a la autoridad se presenta ya que el producto trata de respaldarse en la actriz Susana Dosamantes para ganar la aprobación del público.

2. El argumento por ignorancia se presenta ya que se habla de que el producto ofrecido rinde hasta tres veces más que otros desodorantes, siendo necesario saber de qué otros desodorantes se habla y a su vez ésto sería susceptible a comparación.

3. La petición de principio se presenta en el momento en el que la actriz dice que ella se queda con Mum, ya que Mum se queda con ella, lo cual presenta una conclusión falaz, puesto que se está tomando una premisa como conclusión.

ANUNCIO: LOCION CAPILAR MA EVANS

Descripción del Comercial:

Aparecen dos hombres jugando golf en un club y al finalizar el juego acuden a los vestidores, en donde uno de ellos se - arregla el cabello y se da cuenta que lo está perdiendo, entonces exclama "¡caramba, mi cabello poco a poco se está quedando en el peine!", el otro hombre lo escucha y le contesta "así empecé yo" mostrando su cabeza un tanto calva, en eso - aparece el actor Juan Ferrara, afirmando "a mí la loción Ma Evans me ayudó a resolver el problema" a la vez que muestra el producto, la imagen cambia y aparece un peine en donde la voz del actor agrega "usando diariamente" volviendo a cambiar la toma en donde aparece el actor mirándose en el espejo - quien complementa "la constancia es la base del éxito", en - otra toma el actor obsequia el producto a los dos primeros - personajes "úsenla y sigan las instrucciones", después dirigiéndose a la cámara sugiere "no dejes tu cabello en el peine, en tu cabeza luce mejor" por último aparece el producto sobre una toalla en donde una mano coloca un peine junto al producto, la voz del actor concluye "si a usted no le interesa su cabello, no piense en Ma Evans".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	22:18
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Mensaje Engañoso de Estatus
	2. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
	3. Fenómeno Gestalt

1. El mensaje engañoso de estatus se presenta ya que manejan indicadores económicos como el reflejo del estatus, presentan personas de aparente buen nivel económico, asociadas con un deporte fino como el golf, lo cual resulta completamente independientemente con tener o no tener.

2. La apelación a la autoridad se presenta ya que las circunstancias se ven reforzadas con el actor, en donde su opinión - no debería ser favorecida por el público televidente por el - solo hecho de ser conocido en el medio artístico.

3. El fenómeno gestalt se presenta a lo largo del comercial, en situaciones que establecen la relación "hombre con cabello con éxito" y "hombre sin cabello sin éxito", ya que se observa que el hombre calvo pierde con su oponente el partido de golf.

Además se presenta la frase "la constancia es la base del - éxito", dejando al receptor que ordene y moldee los estímulos independientes.

ANUNCIO: LOCION PATRICKS

Descripción del Comercial:

Aparece una mujer con un regalo el cual se lo entrega a un - hombre, los dos se encuentran en la terraza de un edificio, en eso la mujer dice "para ti mi amor" a lo que el hombre - exclama "¡ah, Patricks!", apareciendo la botella del producto que está saliendo de la caja, entonces la mujer le - pregunta "¿recuerdas cómo nos conocimos?" en eso se corta la imagen y aparece ella subiendo a un transporte público típico de San Francisco y al subir, por accidente se le cae el bolso, entonces ella ve como él recoge el bolso y exclama en el momento en el que él sube al transporte "llegaste en el momento justo" después agrega "con tu aplomo de hombre de verdad y luego ese aroma tan viril de Patricks", después vuelven a aparecer otra vez en la terraza y ella le dice "tan tuyo", se - corta la imagen y aparece una loción y un desodorante siendo ésta recorrida por una mano femenina y con un dedo recorre el frasco al mismo tiempo en que una voz masculina acompaña a la imagen "loción y desodorante Patricks, para hombres que dejan huella", entonces la voz agrega "Louis Philipp Mónaco", a la vez en que aparece un letrero con lo mencionado.

ANALISIS

Fecha de Transmisión: 19 de mayo de 1985

Hora: 21:49

Canal: 5

Tipo de Engaño:

1. Mensaje Engañoso de Aprobación
2. Mensaje Engañoso de Pertenencia
3. Mensaje Subliminal
4. Pregunta Compleja
5. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
6. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)

1. El mensaje engañoso de aprobación se presenta en el momento en el cual la mujer dice "ese aroma viril de Patricks, tan tuyo", ya que la mujer está asumiendo que debido al aplomo de hombre y al aroma viril ella quedó cautivada, lo que resulta falaz porque el hecho de que un individuo utilice la loción no quiere decir que vaya a impactar a las mujeres o que deje huella.

2. El mensaje engañoso de pertenencia se presenta en el momento en que la escena se desarrolla en un país extranjero como San Francisco, lo que resulta falaz, ya que tratan de

asociar el producto con valores distintos a los nacionales.

3. El mensaje subliminal se presenta en el momento en el que aparecen unos envases del producto junto con una mano femenina, éste se localiza en el momento en el cual con un dedo recorre el frasco de la loción, ya que el dedo índice lo pasa de una manera muy suave y con mucho cuidado, lo que no representa que se esté mostrando una loción. Por otro lado se encuentra en el frasco un símbolo fálico representado por dos letras P, una invertida de la otra, completando el símbolo por la figura que se encuentra encima de las letras.

4. La pregunta compleja aparece en el momento en el cual la mujer le pregunta al hombre "¿recuerdas cómo nos conocimos?", ya que ella está asumiendo que ya se conocían.

5. La conclusión inatinente se presenta en el momento en el cual se habla del aplomo de hombre, tratando de relacionar a éste con el aroma de la loción y a su vez al tratar de conjuntar estos dos aspectos con el mismo individuo para ganar el asentamiento popular.

6. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el que se afirma que es un aroma viril el del producto y ésto sería susceptible a comprobar para ver si realmente es un aroma viril o no.

ANUNCIO: CREMA DENTAL COLGATE

Descripción del Comercial:

Aparece la sala de espera de un consultorio dental en donde se encuentran dos señoras (madre e hija) esperando, en eso se aproxima un niño a la señora más grande diciendo "abue, abue, no usó la maquinita, me puso cero" en eso la señora se sorprende y le pregunta "¿cero?", y el niño le contesta "cero picaduras", entonces la señora dirigiéndose a su hija le dice "ay hija y tanto dulce que come Toño" la cual le contesta "fíjate que con Colgate no hay problema", la imagen cambia rápidamente y aparece el producto, vuelve a cambiar y sale el niño preparando su cepillo dental con el producto, después de ésto sale otra vez la madre del niño diciendo "Colgate con prevén lo protege contra las picaduras y a Toño le encanta el sabor de Colgate y por eso se cepilla y se cepilla", al mismo tiempo en lo que aparece la imagen del niño reflejándose en un espejo de baño con una expresión de gusto, la imagen cambia y se observa a los tres personajes conviviendo mientras los acompaña una canción que dice "la crema dental Colgate, una crema dental completa" y en eso aparece una pasta dental junto con unas letras sobre la imagen que dice "una crema dental completa, visite a su dentista regularmente".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	22:12
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	2. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)

1. El llamado emocional al pueblo se presenta ya que se - trata de crear una situación popular con la tonada "la crema dental Colgate, una crema dental completa".

2. El argumento por ignorancia se presenta al tratar de que el argumento "fíjate que con Colgate no hay problema", se - tome como válido, ya que se cae en la falacia por el hecho de que el consumidor tendría que probarla y no sólo por el simple hecho de utilizar la pasta se puede garantizar de que uno no tenga problemas, ya que no se toma en cuenta el cepillado adecuado u otros factores.

ANUNCIO: SHAMPOO SILKIENCE

Descripción del Comercial:

Aparecen tres mujeres con tipo extranjero, las cuales al - momento de voltear la cabeza dicen "Silkience lo hace otra vez", en seguida aparece una botella del producto y una voz que dice "shampoo autoajustable", se cambia la imagen y aparece un perfil animado donde se recalca el área grasosa, la imagen se refuerza con unas letras que dicen "prueba de computadora", en eso se escucha una voz masculina "limpia profundamente donde hay grasa" y una voz femenina agrega "y suavemente lo reseco", entonces un letrero refuerza la idea apareciendo la frase en la animación "es la esencia de la superlimpieza selectiva", la imagen cambia y aparece una de las - mujeres volteando al mismo tiempo en que la voz masculina agrega "Silkience" y la femenina "shampoo autoajustable", posteriormente aparecen dos presentaciones del producto junto con espuma y se escucha "limpia profundamente donde hay grasa" y las - tres modelos afirman "y suavemente lo reseco", por último aparecen las letras "Silkience".

ANALISIS

Fecha de Transmisión: 25 de mayo de 1985

Hora: 19:30

Canal: 5

Tipo de Engaño:

1. Mensaje Engañoso de Aprobación
2. Mensaje Engañoso de Pertenencia
3. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia).
4. Fenómeno Gestalt

1. El mensaje engañoso de aprobación se presenta ya que aparecen tres mujeres muy bellas y tratan con ésto de crear la sensación de aprobación al utilizar el producto.

2. El mensaje engañoso de pertenencia se presenta en base a que las tres mujeres poseen aspecto extranjero, tratando con ésto de provocar una respuesta en aquellas mujeres que poseen un sentimiento devaluatorio hacia sus propias características.

3. El argumento por ignorancia se presenta en la frase "limpia profundamente donde hay grasa y suavemente lo reseco" y "es la esencia de la superlimpieza selectiva", ya que resultan ser un engaño puesto que el consumidor no tiene posibilidad de comprobar la veracidad de los enunciados.

4. El fenómeno gestalt se presenta, ya que las tres mujeres afirman "Silkience lo hace otra vez", dejando al espectador del mensaje a que complete la idea de la firma como más le estimule.

ANUNCIO: TINTE BELCOLOR DE WELLA

Descripción del Comercial:

Aparece una mujer agarrándose el cabello y pasándoselo hacia el frente, en seguida aparece otra de espaldas a la cámara en donde sólo se puede ver su cabello, se corta la imagen y aparece una mujer rubia levantándose el cabello al mismo tiempo en el que una voz masculina dice "es ella" se corta la imagen y aparece un hombre corriendo, enfocándole únicamente sus piernas y la voz agrega "pero más bella con Belcolor de Wella", - después vuelve a aparecer la mujer rubia y la voz dice "es natural", cortándose otra vez la imagen y apareciendo las piernas que van corriendo, se vuelve a cortar la imagen y aparece una mujer con cabello castaño, se escucha otra vez la voz "o es Belcolor", repitiendo la imagen de las piernas corriendo, cambiando por otra toma en la que aparece la mujer rubia quien da la espalda a la cámara y se está levantando el cabello con un peine, en eso aparecen unas letras que dicen "Belcolor", al mismo tiempo en que la voz dice "es Belcolor de Wella", vuelve a aparecer la mujer de cabello castaño alborotándoselo y la voz agrega "Belcolor tiene una fórmula" y en ese momento cambia la imagen en donde aparece otra mujer que está volteando la cabeza y la voz añade "que cubre las canas", entonces aparece el letrero de Belcolor, en seguida se hace una toma a la mujer de - pelo castaño, la cual está volteando, cortándose la imagen en

donde vuelven a aparecer las piernas corriendo y la voz masculina complementa "con 23 tonos que son moda y color para tu - cabello", en eso se les hace una toma a cada una de las modelos, primero a la mujer de cabello obscuro, en seguida a la mujer de cabello castaño y por último a la mujer de cabello rubio, al final se juntan las tres en donde se puede observar como llega el hombre abrazándolas al mismo tiempo en que la voz concluye "son ellas, pero más bellas con Belcolor de Wella", al momento en que aparecen tres cajas del producto con tomas diferentes y el letrero de Wella.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	20 de mayo de 1985
Hora:	22:14
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	2. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	3. Mensaje Engañoso de Aprobación
	4. Llamado Erótico
	5. Fenómeno Gestalt
	6. Mensaje Subliminal

1. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el que se habla de una fórmula exclusiva de Wella, que cubre las canas ya que se necesitaría comprobar realmente que sea una fórmula exclusiva y que gracias a ésta se cubran las canas.

2. La conclusión inatinente se presenta en el momento en el que tratan de relacionar los tonos con la moda, ya que en ningún momento los tonos son moda, resultanto ésto falaz, ya que los tonos sólo podrán influir en la moda y cada persona tendrá que utilizar el que mejor le acomode, pero con ésto tratan de ganar la aprobación de las personas.

3. El mensaje engañoso de aprobación se encuentra en el anuncio en el momento en que la voz dice "es ella pero más bella, con Belcolor de Wella, son ellas pero más bellas con Belcolor de Wella", resultando falaz el hecho de que alguna de estas mujeres sea más bella por el simple hecho de haber utilizado el producto, sin tomar en cuenta otros factores como son la edad, el tipo de piel, los rasgos personales, etc., reforzando ésto con la aprobación del hombre hacia las tres modelos.

4. El llamado erótico se presenta en el momento en el cual las modelos muestras zonas erógenas tales como las orejas y el cuello, ésto sucede en el transcurso del anuncio.

5. El fenómeno gestalt se presenta casi en la parte final del anuncio, cuando el hombre abraza a las tres modelos, en esta parte se puede observar que el hombre al momento de abrazarlas, con la mano derecha cubre a una de las modelos a la altura de su busto y ésto es reforzado por la expresión de la modelo.

6. De acuerdo al mensaje subliminal se puede observar la palabra "sex" en la modelo de cabello castaño, esta modelo se encuentra de frente a la cámara y se está riendo, pero el cabello le cubre parte de la cara.

ANUNCIO: TINTE PARA CABELLO GALA

Descripción del Comercial:

Aparece una modelo joven sentada detrás de un escritorio, en lo que aparenta ser una oficina, en frente de ella hay tres cajas de tamaño pequeño, primero muestra una de color azul, que tiene un signo de pesos grande en el frente y al momento de tomarla dice "hay tintes que justifican sus resultados siendo demasiado caros", la deja encima del escritorio y toma otra caja de color rosa-naranja, al mostrarla menciona "otras se basan en personalidades lejanas a nosotros", por último toma otra caja que dice Gala, la cual se acerca y afirma "Gala es el tinte a la crema con bellas realidades", entonces se levanta de su asiento y toma su cabello al mismo tiempo en que agrega "como este brillante color y esta sedosidad", finalmente aparece una caja del producto junto con unas flores de azar y la mujer concluye "Gala, una bella realidad" apareciendo simultáneamente esas palabras en la pantalla.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	20 de mayo de 1985
Hora:	21:30
Canal:	2

Tipo de Engaño:

1. Argumentum Ad Hominem (Ofensivo)
2. Anfibología
3. Causa Falsa
4. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

1. El ofensivo se localiza en la parte que nos dice "hay tintes que justifican sus resultados, siendo demasiado caros" y "otros se basan en personalidades lejanas a nosotras", ya que se ataca a los otros productos por sus características de promoción y no por las propiedades que ellos tienen, lo cual resulta falaz ya que se trata de conquistar el asentimiento de Gala a causa de situaciones especiales.

2. La anfibología se presenta cuando se dice "Gala es el tinte con bellas realidades", ya que esta frase puede ser verdadera por un lado porque es real, es decir, es un objeto tangible físicamente y por otro lado puede ser falsa porque ¿realmente produciría esa sedosidad y brillo?

3. La causa falsa se da en la parte que dice "Gala es el tinte a la crema con bellas realidades, como este brillante color y sedosidad", es decir, se trata de hacer creer que Gala será la causa de un cabello hermoso, lo cual no depende del producto exclusivamente, sino de otros factores como la salud y características propias de cada persona.

4. El llamado emocional al pueblo se presenta en base a que utilizan a una bella modelo con ropa de buena calidad, tratando de ganar con ésto el asentimiento popular.

ARTICULOS

PARA

EL HOGAR

ANUNCIO: COCINAS K2

Descripción del Comercial:

Aparece el actor Julio Alemán junto a una cocina integral de la cual muestra sus ventajas, a la vez que menciona "las cocinas K2 tienen más cualidades que las de ningún otro fabricante, nuestras ventajas: son de madera indestructible, no de lámina que se oxida, alacenas de 60 cm. de alto, en la parte superior de la campana nosotros tenemos una alacena no una tabla como las demás, nuestra cubierta es de formaica de alta presión, las de otras son de baja presión; nuestras llaves son belamond de una sola pieza, garantizadas contra todo, tienen división para cuchillería y cubierta corrediza para lograr mayor espacio, nuestro mueble del fregadero es de una sola pieza y una alacena, jaladeras muy cómodas; la estufa es de lujo desarmable con comal, termostato y ventana grande; K2 es la única que tiene respaldo especiero, nuestra cocina es la mejor que se fabrica en México, en serio, vale la pena que nos conozca antes de comprar; precio de introducción $169,700.00 con todo y asador y parrilla; K2, su fábrica" y por último aparece el emblema de la firma.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	24 de mayo de 1985
Hora:	19:47
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
	2. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	3. Accidente Inverso

1. La apelación a la autoridad se presenta al aparecer el actor Julio Alemán anunciando el producto, ya que él no es autoridad en el campo y su opinión no debe de ser favorecida por el público.

2. El argumento por ignorancia se encuentra en las frases siguientes "las cocinas K2 tienen más ventajas que las de ningún otro fabricante" , "K2 es la única que tiene respaldo especiero" y "nuestra cocina es la mejor que se fabrica en México", ya que estas afirmaciones están sujetas a comprobación por lo que carecen de validez.

3. El accidente inverso se presenta en el momento en el que el actor generaliza apresuradamente el hecho de que otras cocinas no tengan ciertas características como en las siguientes frases: "...no una tabla como las demás" y "las de otras son de baja - presión".

ANUNCIO: DETERGENTE SALVO LIMONIZADO

Descripción del Comercial:

Aparece la actriz Evelyn La Puente junto con una amiga, a quien le pregunta "con qué lavas tantos trastes grasosos?", al mismo tiempo en que aparece un letrero con su nombre (Evelyn) a lo - que su amiga contesta "con detergente para ropa y limón", entonces Evelyn le dice "hay algo mejor" a lo que su amiga pregunta "¿con este aroma?" y Evelyn contesta "sí, Salvo Limonizado" al mismo tiempo que muestra la bolsa del producto, en - eso su amiga vuelve a preguntarle "no sale más barato comprar un solo detergente para ropa y trastes?" y Evelyn responde - - "lo barato puede salirte caro, mira" entonces se muestran dos recipientes y uno de ellos dice "otro" mientras el otro dice - "nuevo Salvo Limonizado", en eso le pregunta Evelyn a su amiga "a ver quién lava más", entonces cambia la imagen apareciendo otra en donde se ve como las dos están lavando platos, cuando - las dos llevan la misma cantidad la amiga exclama "¡se cortó la espuma!", entonces Evelyn le dice "y Salvo Limonizado tiene poder para arrasar con la grasa de más platos", vuelven a comparar los dos recipientes, en donde se puede observar que el recipiente de Salvo tiene una abundante espuma, mientras que el otro - aparece ya sin espuma; por último aparecen dos columnas de platos, una de ellas parece contener el doble de platos que la otra en la cual se encuentra recargado el producto, Evelyn concluye

diciendo "convénzase, Salvo Limonizado rinde más", al mismo tiempo en el que ella aparece en un recuadro agregando "huele a limpio limón".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	19 de mayo de 1985
Hora:	23:15
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
	2. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	3. Accidente Inverso (Generalización Apresurada)
	4. Fenómeno Gestalt

1. La apelación a la autoridad se presenta en el momento en el cual tratan de respaldar la calidad del producto, por medio de la opinión de la actriz Evelyn La Puente, sin que ella sea una autoridad en el campo.

2. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual mencionan la frase "ya hay algo mejor", lo cual sería susceptible a comparación.

3. La generalización apresurada tienen lugar ya que en base a una demostración se compara al producto anunciado con otro de la competencia, tomando como verídico que rinde más que los demás.

4. El fenómeno gestalt tiene lugar en la frase "Salvo rinde más", dejando ante el espectador la idea de que el producto rinde más que todos los demás.

ANUNCIO: DETERGENTE FUERZA VIVA

Descripción del Comercial:

La escena se presenta en un restaurante en donde un hombre y una mujer están conversando, en eso llega un mesero a quien se le ladea un plato y ensucia la camisa del hombre, entonces éste exclama "¡mi camisa favorita!", en ese momento aparece - una mujer que viste una camiseta en la cual se lee la palabra Viva, la cual dice "de qué se preocupa, ya hay nuevo Fuerza - Viva que saca las manchas mejor que otro detergente" y muestra el detergente al mismo tiempo en que se ve un letrero que dice "nuevo", se corta la imagen y aparece otra en la cual se puede apreciar como la camisa es pintada en una de las manchas al mismo tiempo en que la mujer añade "pintamos más esta mancha y con lápiz labial", después coloca la camisa dentro de una lavadora a la cual agrega un poco de detergente, esta acción es acompañada de una voz masculina que dice "nuevo Fuerza Viva, con su fórmula biopoderosa", apareciendo la camisa en el agua junto con un letrero que dice "fórmula biopoderosa" y la voz agrega - "saca hasta la mancha más pintada", pudiéndose observar como se desmancha la camisa con el movimiento del agua, la imagen vuelve a cambiar y aparece la camisa, después vuelve a aparecer la mujer quien complementa "brilla de tan limpia, mmm, nuevo aroma primaveral, con nuevo Fuerza Viva las manchas se van como vinieron" y en eso se observa una regresión de la imagen que muestra

el momento en el cual se manchó la camisa, por último, el detergente aparece junto a un letrero que dice "nuevo", acompañados de la voz masculina que concluye "saca hasta la mancha más - pintada" y la espuma que aparece en el letrero limpia algunas - manchas que habían en éste.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	24 de mayo de 1985
Hora:	20:29
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	2. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	3. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

1. El argumento por ignorancia se presenta debido a las afirmaciones "saca las manchas mejor que cualquier otro detergente", "con su fórmula biopoderosa, saca hasta la mancha más pintada" y "nuevo Fuerza Viva saca hasta la mancha más pintada", ya que resultan engañosas puesto que para confiar en esta información el espectador tendría primero que comprobar que en verdad es - mejor el producto que todos los demás, después de conocer el término "biopoderosa", del cual no se da ninguna explicación y puede

prestarse a confusiones y por último, constatar que en verdad saca hasta la mancha más pintada, lo cual resulta imposible.

2. La conclusión inatinente se presenta ya que se establece la relación de que el detergente por poseer ciertas características, haga que desaparezca las manchas como vinieron, lo cual resulta un engaño puesto que para desmanchar (en caso de que lo haga), se necesita forzosamente el tallado y lavado.

3. El llamado emocional al pueblo se utiliza por medio de la espuma que se observa limpiando las letras, resultando ser una forma original y sutil de ganar una cierta aceptación por parte del posible cliente.

ANUNCIO: EL PALACIO DE HIERRO

Descripción del Comercial:

Comienza con unos pétalos que caen en un manto blanco, al - mismo tiempo en que una voz masculina se escucha "como decía Diógenes", entonces la imagen cambia y aparece una mujer de - aspecto sensual, recostada en el manto y la voz continúa "la - belleza es la mejor carta de presentación", de nuevo aparecen los pétalos cayendo y después se observa a la mujer recostada viéndose en un espejo, la voz agrega "descúbrala plenamente usted misma, consultando a las máximas autoridades de belleza y cosmetología", la mujer cambia de posición y aparece primero sentada, después de frente y por último entre el manto, luego se descubre el rostro, volviendo a aparecer los pétalos que - caen mientras el locutor prosigue "durante el Décimo Festival Internacional de Belleza en el Palacio de Hierro", por último se observa a la mujer recostada boca abajo y junto a ella las letras tradicionales "El Palacio de Hierro".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	22:26
Canal:	5

Tipo de Engaño:

1. Mensaje Engañoso de Aprobación
2. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)

1. El mensaje engañoso de aprobación se presenta al incluir en el comercial a una modelo de aspecto sensual, atribuyéndole a los cosméticos la creación de las características físicas de la mujer, explotando para ésto la necesidad de aprobación.

2. El argumento por ignorancia se presenta en la frase "consultando a las máximas autoridades", ya que se afirma una situación difícil de comprobar, pudiendo con ésto confundir al posible cliente.

ANUNCIO: FIBRAS SCOTCH BRITE

Descripción del Comercial:

Aparece la actriz María Victoria en su papel de sirvienta, frotándose la cara con una fibra y diciendo "son tan suavecitas y además tan buenas para limpiar el baño", en eso cambia la imagen y se puede observar como ella limpia una llave de agua con la fibra y dice "la fibra esponja para lo más delicado", la imagen cambia y enfoca a la porcelana del lavabo y ella agrega "la fibra blanca para dejar luciente todo el baño", vuelve a cambiar la toma y se puede apreciar como su mano limpia el azulejo, posteriormente vuelve a salir de frente a la cámara con dos fibras afirmando "son tan blanquitas las auténticas fibras Scotch Brite para baños" y en seguida aparecen unas envolturas, las cuales se colocan en cada una de las fibras en el momento en el cual aparecen unas estrellitas alrededor de éstas y por último en la imagen aparece un recuado acompañado por la voz masculina que concluye "fibras Scotch Brite, cuestan un poco más porque duran mucho más", apareciendo un letrero debajo de la imagen mencionando lo mismo.

ANALISIS

Fecha de Transmisión: 22 de mayo de 1985

Hora: 21:08

Canal: 2

Tipo de Engaño:

1. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
2. Mensaje Subliminal
3. Fenómeno Gestalt
4. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

1. La apelación a la autoridad se presenta ya que la actriz - María Victoria aparece como una autoridad en el campo de la limpieza, por lo que resulta poco confiable en la información que nos brinda, sin embargo, el espectador se puede confundir, debido a que la actriz se presenta con indumentaria de servidumbre.

2. El subliminal se presenta en la forma en el que la mano femenina limpia el conducto del agua, ya que éste representa un - símbolo fálico pudiéndose provocar con esta situación un estímulo hacia el inconsciente, reforzado por las palabras "para lo - más delicado".

3. El fenómeno gestalt se presenta en el texto "fibras Scotch Brite cuestan un poco más porque duran mucho más", ya que se - deja al receptor que complete la frase para que entienda que - las fibras Scotch Brite cuestan un poco más que las demás pero con la ventaja de que duran mucho más que las mismas.

4. El llamado emocional al pueblo se presenta al aparecer en la imagen estrellas alrededor de los paquetes, ya que provocan en el espectador una sensación de limpieza y con ésto se trata de ganar la aceptación del posible cliente.

ANUNCIO: PAPEL HIGIENICO LYS

Descripción del Comercial:

En lo que parece un supermercado, una mujer observa unos rollos de papel higiénico y dice "mi familia merece lo mejor", en eso aparece otra imagen de ella misma que trata de representar a su consciencia, diciéndole "pero hay que cuidar el gasto", entonces la mujer toma el rollo y dice "Lys es el mejor papel higiénico por la suavidad de su grabado esponjadito" y su consciencia agrega "con Lys siempre ahorro", después aparecen las dos que afirman "con Lys siempre estamos de acuerdo", después la mujer y la consciencia concluyen cada una respectivamente "Lys es más suave" y "más económico", a la vez que aparece el texto "más suave y más económico".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	25 de mayo de 1985
Hora:	19:48
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Causa Falsa e Ignoratium Elenchi (Conclusión Inatinente)
	2. Fenómeno Gestalt
	3. Mensaje Engañoso de Pertenencia

1. La causa falsa y la conclusión inatinente se presentan en el texto "Lys es el mejor papel higiénico por la suavidad de su - grabado", resultanto ésto falaz, ya que el hecho de que tenga - un grabado suave no representa que sea el mejor papel higiénico.

2. El fenómeno gestalt se presenta en la frase "Lys es más suave y más económico", ya que el televidente completa la idea de que el producto anunciado es más suave y económico que los demás, por lo que resulta engañoso.

3. El mensaje engañoso de pertenencia se ve explotado en la frase "la familia merece lo mejor", ya que la mujer le sugiere al consumidor que adquiera el producto para sentirse bien con su - propio grupo familiar.

ANUNCIO: PAPEL HIGIENICO REGIO

Descripción del Comercial:

Aparece un vendedor y una ama de casa en un supermercado, la señora exclama "¡nuevo Regio!" y el vendedor afirma "mejorado", entonces la señora toma un paquete y dice "qué suavecito" al mismo tiempo en que se puede ver como la señora sonrie, estando los dos juntos llega otra señora y entonces el vendedor agrega "suavidad acolchonadita, siéntala", en eso le pasa el producto a la señora que acaba de llegar, la señora lo toma y lo aprieta al mismo tiempo que exclama "¡suavidad acolchonadita!", vuelven a aparecer los tres personajes y el vendedor le pasa el paquete a una de las señoras que tiene dos paquetes en sus manos y le dice "y que colores", entonces se cambia la imagen y aparece el vendedor cerrando un ojo quien expresa "ñññ", aparece luego una mano tomando uno de los bultos de hasta abajo de una pirámide y se escucha una voz de mujer que exclama "¡mmm, qué blanco!", después vuelve a aparecer el vendedor trepado en una escalera tratando de evitar que se caiga la pirámide diciendo "hay Regio mejorado", en eso varias señoras toman los paquetes desordenadamente, consiguiendo tirar la pirámide y el vendedor cae sobre los paquetes cayéndole encima algunos de ellos y posteriormente sale del fondo y concluye diciendo "nuevo Regio mejorado, suavidad acolchonadita, siéntala" al mismo tiempo en el que aparecen las letras "suavidad acolchonadita".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	20:56
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia) 2. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo) 3. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)

1. El argumento por ignorancia se localiza en el momento en el cual se hace mención de que el producto ha sido mejorado, por lo tanto sería necesario comprobar que efectivamente tenga alguna mejora con relación al producto que antes ofrecía.

2. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual aparecen amas de casa jóvenes y bien vestidas, tratando con ésto de respaldar al producto y así ganar el asentimiento popular.

3. La conclusión inatinente se presenta en el momento en el cual se habla de una suavidad acolchonadita, por lo tanto ésto resulta falaz, ya que en ningún momento se puede hablar de que exista una suavidad que sea acolchonada.

ANUNCIO: SERIVLLETAS PETALO

Descripción del Comercial:

Aparecen en escena dos hombres que están viendo la televisión y comiendo, en ese momento, uno de ellos argumenta "nos vamos a batir", de pronto un paquete de servilletas se balancea y se escucha una voz aguda que dice "dejen que les ayude", entonces los hombres se sorprenden y del paquete aparece una servilleta en dibujos animados, la cual se presenta diciendo "yo soy Pétalo, su servilleta" y comienza a cantar "vean que servilletas, sientan que suavecitas, miren que resistentes y también que absorbentes", en la imagen el texto se ve reforzado con escenas donde se muestra primero a los hombres mirando la servilleta, después limpiándose la boca, luego sacudiendo una servilleta en donde el personaje animado salta y por último se ve como limpia, luego el personaje concluye su canción "yo soy Pétalo, su servilleta", de pronto dos mujeres se aproximan por lo que el personaje vuelve a su lugar de origen y los dos hombres exclaman "¡Pétalo estaba cantanto!", una de las mujeres toma el paquete de servilletas y les dice "sí, como no" y se dirige hacia la otra mujer diciendo "lo cierto es que Pétalo es mi servilleta, porque a diario se nota como rinde", en eso el personaje aparece rápidamente despidiéndose de los hombres y éstos se sorprenden, la imagen cambia y aparece un letrero que dice "día tras día su servilleta" abajo -

un paquete de servilletas, del cual vuelve a salir el personaje cantando "yo soy Pétalo, día tras día su servilleta".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	20:40
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	2. Equívoco

1. El llamado emocional al pueblo se presenta en base a la invitación del personaje animado en el momento de decir "vean que servilletas, sientan que suavecitas, miren que resistentes y también que absorbentes", además de presentarla en forma de canción con un personaje animado; provocan en el consumidor un estímulo ajeno a las características físicas del producto anunciado.

2. El equívoco se presenta ya que el lenguaje consigue transquiversarse vulgarmente con palabras iguales pero con diferente significado, por lo que la frase "yo soy Pétalo su servilleta" constituye un engaño de este tipo por atribuirle específicamente a la frase "su servilleta" el sentido de su servidor.

ANUNCIO: SUAVIZANTE DE ROPA SUAVITEL

Descripción del Comercial:

Sale un hombre de su recámara y se dirige a su esposa diciéndole "esta pijama raspa, no la aguanté" al mismo tiempo en que se la muestra, entonces la mujer responde "enjuago varias veces", de pronto por la televisión aparece el conocido locutor Jorge Riancho, llamándole la atención "señora, enjuagar no basta, use Suavitel", la mujer se sorprende y le pregunta "¿para pijamas?" a lo que él responde "para toda la ropa que toca su piel", la imagen cambia y aparece un tejido a gran escala junto con un letrero que dice "calcio y detergente" en tanto que se escucha la voz del loculor "Suavitel penetra y elimina los residuos de calcio y detergente que provocan asperezas, dejando su ropa esponjadita, suave y con fresco aroma primaveral", entonces le muestra una prenda a la mujer, ésta la toma y se la frota en el rostro diciendo "suave", observándose una serie de florecitas que centellean alrededor del tejido, en eso la mujer le lleva la prenda a su marido y le pregunta "¿haber ahora?", el hombre toma la prenda y al probársela exclama "¡ni hablar, ésto si es suavidad!", entonces se dirige hacia su esposa y le dice "mi amor, eres una maravilla" y la mujer señala un sí con la cabeza, la imagen cambia y se observa como cae una botella del producto en un montón de toallas, provocando con ésto una sensación de --

suavidad, al mismo tiempo en el que la voz del locutor agrega "Suavitel hace la suave diferencia", por último un coro femenino se escucha junto con un letrero que aparece diciendo - "Suavitel es amor".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	25 de mayo de 1985
Hora:	19:38
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
	2. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	3. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	4. Mensaje Engañoso de Aprobación

1. La apelación a la autoridad se presenta en el momento en el cual el locutor Jorge Riancho recomienda el producto, por lo que su opinión carece de veracidad, ya que no es una autoridad en la materia.

2. El argumento por ignorancia se presenta en el texto "Suavitel penetra y elimina los residuos de calcio y detergente - que provocan asperezas", una afirmación que el espectador no

puede constatar a simple vista, por lo que resulta falaz tal afirmación.

3. El llamado emocional al pueblo se presenta en la imagen - donde la mujer frota la prenda contra su rostro y se observa la aparición de una serie de florecitas, con las cuales tratan de provocar un estímulo emocional de suavidad y buen aroma al consumidor, por otro lado, la frase "Suavitel el amor" y la imagen en donde cae la botella del producto en un montón de toallas, contienen también un estímulo de la misma - clase.

4. El mensaje engañoso de aprobación se ve explotado en todo el comercial, ya que se concluye que al consumir el producto se obtendrá la aprobación del grupo familiar al que se pertenece.

B E B I D A S

A L C O H O L I C A S

ANUNCIO: BRANDY DON PEDRO

Descripción del Comercial:

Aparece una pareja en un bar, en seguida se puede apreciar una mujer que se atraviesa entre la pareja y la cámara, ellos están sentados en una mesita en donde hay una botella del producto, se puede escuchar música de piano y en eso el hombre toma la mano de la mujer, una voz masculina dice "el don de lo bien - hecho perdura en el tiempo", se corta la imagen y aparece la mujer, la voz agrega "como perdura en el gusto", vuelve a cortarse la imagen y aparece una botella del producto, en seguida aparece un señor maduro limpiando un reloj de colección y la voz se escucha, "en este reloj de colección cuyo mecanismo de fantasía funciona con exactitud desde el siglo XVIII y cuya figura canta cada vez que da la hora", después se cambia la - imagen donde aparece un señor junto con las barricas de las - cuales vacía de un barril un poco de brandy a una jarra, entonces la voz dice "usted que sabe" en seguida aparece la botella del producto en donde es enfocado el escudo y la voz - agrega "distinguir el don", se vuelve a cortar la imagen y - aparece el señor vaciando el brandy, la voz continúa diciendo "de lo bien hecho, lo aprecia en brandy", en eso aparece una botella y la voz acompaña a la imagen "Don Pedro", se corta la toma y aparece una botella, en seguida se puede ver como cae una gota de brandy al tiempo en el que la voz dice "desde

su origen, su esmerado proceso de elaboración", aparecen de nuevo las barricas y la voz agrega "y añejamiento, hace que sea el gran que tiene", entonces se corta la imagen enfocando a la pareja observando el reloj, la voz argumenta "el don de lo bien hecho", aparece entonces el señor junto a la pareja seguido por un acercamiento al reloj en el cual se puede observar un canario junto a la cara de la mujer, cortan esta imagen por otra del producto y por último aparece la pareja sentada en el bar, brindando al mismo tiempo en que la voz afirma "Don Pedro el gran brandy que tiene", en eso la cámara se aleja y aparece la "o" de "don", la voz completa el texto diciendo "el don", apareciendo la botella de brandy la cual se encuentra entre una copa y un vaso, la voz concluye "reserva especial Domecq"

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	15 de mayo de 1985
Hora:	22:22
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	2. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	3. Mensaje de Prestigio

4. Fenómeno Gestalt

5. Mensaje Subliminal

1. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual se habla de un reloj que ha estado funcionando desde el siglo XVIII, ya que ésto sería susceptible a comprobación, además se hace notar que ha estado funcionando con exactitud.

2. Se presenta la conclusión inatinente en el momento en el cual se establece una comparación entre un brandy y un reloj, siendo estos dos productos completamente diferentes y a su - vez, se habla de un don que posee el brandy, siendo ésto falso ya que una bebida puede ser calificada como buena o excelente, pero no que ésta pueda poseer un don.

3. El mensaje de prestigio aparece en el momento en que la voz dice "el don de lo bien hecho", ya que con la palabra - "don" quieren darle prestigio al producto, tratando de demostrar que éste es de muy buena calidad, siendo acompañado y comparado con un reloj del siglo XVIII, lo que resulta - falaz, ya que son dos cosas completamente diferentes y cada cosa debería compararse con productos similares.

4. El fenómeno gestalt aparece en momento en el cual el -- hombre toma la mano de la mujer y la observa, entonces ella le hace una seña como si lo llamara (pero ésto se presenta -

de una manera muy rápida) reforzado por la voz que acompaña la acción diciendo "bien hecho", seguido por el movimiento que hace el hombre quien mueve la pierna hacia ella tratando de completar la idea.

5. El mensaje subliminal se encuentra en la sobreexposición de imágenes, este mensaje puede observarse en la parte en donde se presenta la botella de la bebida, ya que aparece una sombra en ésta, ubicada entre la etiqueta y el cuello de la botella, esta figura representa el perfil de la cadera de una mujer delineada por los tonos y sombras de la botella.

ANUNCIO: BRANDY PRESIDENTE

Descripción del Comercial:

Se presentan dos parejas en una feria, en donde uno de los - hombres dice "la verdad, hay que reconocer que tengo muy buena puntería" el otro hombre agrega "yo no voy", el primero - continúa diciendo "lo importante es la concentración" al - mismo tiempo en que caminan hacia las cámaras, el otro hombre comenta "creerás que nunca me he sacado la lotería?", a - lo que el otro responde "pues yo sí", entonces una de las - mujeres pregunta "¿cuándo?", él le responde "me saqué la lotería con ella", señalando a su pareja y la otra mujer exclama "¡obviamente!", el otro hombre los interrumpe preguntando "haber tórtolos, ¿quieren algo más además de amor?" a lo que contesta la mujer "sí, queremos brandy con soda", después el hombre que hizo la pregunta agrega "¿tú y yo con cola Tere?" y su pareja le contesta "ajá", entonces una mesera les pregunta a todos "entonces dos brandies con cola y dos con soda, ¿Presidente?" a lo que uno de los hombres contesta "obviamente", en ese momento se escucha una canción que dice "con la gente Presidente, si es con soda suavemente", entonces en la imagen aparecen las dos parejas en los caballitos de la - feria, después aparece un vaso con hielos el cual está siendo llenado al mismo tiempo en que la canción continúa "y con cola obviamente", después aparece una imagen con la botella del -

producto seguida por un vaso con hielo y uvas, mientras la - canción sigue "uva por uva, Presidente" y en ese momento les traen el servicio, la imagen vuelve a cambiar y se observa a los personajes practicando el tiro al blanco, en el cual una de las mujeres gana un premio y la canción añade "obviamente con la gente Presidente, si es con soda suavemente", en eso aparece un vaso con soda, una botella del producto y se ve - como se llena un vaso, después salen unos juegos pirotécnicos acompañados por la canción "y con cola obviamente", éstos son cortados rápidamente para dar lugar a un vaso que se está - llenando con refresco de cola y brandy, en seguida aparece - una botella del producto junto con unas uvas seguidas por las letras "Presidente obviamente", las cuales están formadas por las luces de los juegos pirotécnicos y la canción complementa "uva por uva Presidente obviamente", vuelven a aparecer los - protagonistas pero ahora jugando lotería en una mesa y en seguida aparece un vaso que se está llenando con dos botellas, una de cola y otra de agua mineral, en eso una voz masculina argumenta "Brandy Presidente", cambiando la imagen en donde - aparece una botella del producto y seguido de ésto aparecen - las parejas sentadas en el restaurante ya con el servicio de bar en tanto que la voz afirma "con el sabor que sólo la uva puede dar" y la canción concluye "uva por uva Presidente", después vuelve a salir un vaso con uvas, hielo y por último, una de las mujeres concluye "obviamente".

ANALISIS

Fecha de Transmisión: 19 de mayo de 1985

Hora: 21:57

Canal: 2

Tipo de Engaño:

1. La Pregunta Compleja
2. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
3. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
4. Mensaje Engañoso de Estatus
5. Mensaje Engañoso de Pertenencia
6. Fenómeno Gestalt
7. Mensaje Subliminal
8. Llamado Erótico

1. La pregunta compleja se presenta en el momento en el cual el hombre le pregunta a la mujer "¿tú y yo con cola Tere?", ya que él está asumiendo que ellos quieren tomar brandy en lugar de otra bebida.

2. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el que el producto se hace acompañar de una canción, tratando de reforzarse y con ésto ganar la aceptación popular, - por otro lado, refuerza su imagen con bellas modelos y hombres apuestos que tratan de despertar la admiración de los posibles consumidores.

3. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en que la canción dice "uva por uva Presidente" y la voz dice - "con el sabor que sólo la uva puede dar", ya que ésto sería susceptible a comprobación, de que el producto provenga realmente de la uva y que su sabor sea exclusivo de la misma y no de un sabor artificial.

4. El mensaje engañoso de estatus se presenta en el comercial, ya que los personales aparentan un buen nivel y refuerzan al producto con la palabra "obviamente", dando a entender que esa debe de ser la bebida, sonando ridículo que se pudiera aceptar otra.

5. Se presenta el mensaje engañoso de pertenencia en el momento en el cual la escena se desarrolla en una feria típica mexicana, tratando de identificar una bebida como el brandy - con un evento tradicional mexicano como son las ferias.

6. El fenómeno gestalt se ubica en el momento en el cual uno de los hombres le hace la pregunta a su pareja "¿tú y yo con cola Tere?", ésto es reforzado por la imagen en donde él la mira y con un movimiento de la cabeza le sugiere un sí, seguido por la respuesta de la mujer que lo ve en una forma - sugestiva, piensa en la respuesta la cual afirma en un tono - poco usual.

7. El mensaje subliminal se presenta en la sobreexposición de imágenes, ya que aparece un vaso con hielos el cual está siendo llenado, formándose una sobreexposición en los hielos donde se pueden apreciar algunas caras, tanto de figuras humanas como de animales. Referente a la utilización de símbolos, éstos se presentan en un momento en el cual un vaso está siendo llenado por dos envases al mismo tiempo, uno de cola y otro de soda, puesto que los envases representan un símbolo fálico y el vaso un símbolo vaginal, lo cual es reforzado con la palabra "obviamente".

8. El llamado erótico se presenta en el momento en el cual uno de los hombres saca la lengua y cierra los ojos de una forma muy rápida, lo cual es reforzado por la voz de una de las mujeres que pregunta "¿cuándo?" en un tono sugestivo.

ANUNCIO: CERVEZA SUPERIOR

Descripción del Comercial:

Aparece una mujer rubia sonriendo, después un envase del producto y en seguida la misma mujer en un ambiente con vegetación, se corta la imagen apareciendo un vaso en donde se está sirviendo el producto al mismo tiempo en el que comienza una canción que dice "clara", entonces aparece la mujer corriendo en frente de una caída de agua y después la canción añade "fresca", en ese momento aparece la cerveza y la canción continúa "super, Superior", posteriormente una serie de imágenes cambia dentro de las cuales se puede observar una copa de cristal en donde se sirve el producto, una cascada, otra vez la copa con cerveza, la mujer rubia, la cerveza con el logotipo respectivo, la mujer rubia, la copa con el logotipo del producto al mismo tiempo en que se escucha la canción "fina, pura, super, Superior", aparece otra vez la copa con el logotipo seguida de la cascada y la mujer dentro del río; la canción complementa -- "Superior está super, está super Superior", en eso aparece la mujer junto a un envase del producto y una copa; por último, en el momento en que se borra la imagen aparece una etiqueta del tamaño de la pantalla y una voz masculina concluye "garantía de calidad".

ANALISIS

Fecha de Transmisión: 24 de mayo de 1985

Hora: 21:33

Canal: 5

Tipo de Engaño:

1. Fenómeno Gestalt
2. Mensaje Engañoso de Pertenencia
3. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
4. Llamado Erótico
5. Mensaje Subliminal
6. Argumentum Ad Baculum (Apelación a la Fuerza)

1. El fenómeno gestalt se presenta debido a que en la imagen se observa a una mujer rubia en traje de baño acompañada de la canción, en la cual asocian la presencia de la modelo con la palabra "Superior", por lo que el espectador completa la idea y establece la relación rubia-superior, morena-inferior.

2. El mensaje engañoso de pertenencia se presenta al complementar la idea anterior, éste ataca a aquellas personas que inclinan sus gustos hacia arquetipos extranjeros, explotando con ésto la necesidad de pertenencia.

3. El llamado emocional al pueblo se presenta en base a que la canción invita al consumo del producto mediante un llamado emocional que inspira armonía.

4. El llamado erótico se presenta debido a que en el mensaje no se menciona nunca la palabra cerveza, en cambio se presenta al producto como una rubia que es pura, fina y superior. Este texto es reforzado hábilmente con imágenes en las que se puede observar a la modelo rubia portanto un traje de baño - discreto y a la vez mantiene una mirada un tanto insinuante.

5. El mensaje subliminal se presenta en base a que el comercial se compone de una secuencia rápida de imágenes en donde puede observarse una copa a la que le cae cerveza, la cual al acomodarse forma la silueta de un perfil masculino con gesto de placer.

6. La apelación a la fuerza se presenta en base a que la cerveza respalda su calidad en el poder de marca en la frase "garantía de calidad".

ANUNCIO: RON AÑEJO DE BACARDI

Descripción del Comercial:

Aparece una toma en lo bolsa de valores, en donde se observa movimiento por parte de los empleados, después cambia la imagen presentando a un hombre que va caminando en el pasillo de unas oficinas, el cual es alcanzado por otro hombre maduro - quien le dice "ah, que bueno que lo veo, hablando de acciones ya tomé una muy importante, ya cambié a Añejo de Bacardí", entonces el primer personaje le pregunta "al fin convencido?", la imagen se cambia y aparecen unos empleados trabajando con computadoras, después regresa la imagen con los dos hombres y el hombre mayor le contesta "sí, porque tiene el auténtico sabor del añejamiento", en eso el otro hombre le da las gracias a una secretaria que le entrega un periódico y a su vez, le - hace algunas indicaciones a ella, voltea ve al hombre de mayor edad y le dice "sabor maduro", entonces el hombre de mayor edad exclama "¡sabor maduro, esa es la palabra, madurez!", vuelve a cambiar la imagen y pasa a un bar en donde se presentan diferentes bebidas junto con Añejo de Bacardí, en eso el hombre mayor le comenta "si la gente compara Añejo de - Bacardí con las mejores bebidas del mundo, se convencerá como yo", en eso los dos se sientan en una mesa del bar, cambiando la imagen en donde aparece una copa la cual se está llenando de una bebida, el hombre más joven afirma "sí, por su largo

añejamiento se distingue desde el bouquet, como en las bebidas que usted probó", entonces el hombre maduro agrega "pero es el sabor que..." y el hombre más joven lo interrumpe completando su idea "que habla de madurez", entonces el hombre mayor exclama "¡exacto, esa es la palabra!" y en ese momento aparece la etiqueta del producto, después de ésto aparece otra toma de la bolsa de valores en pleno movimiento, se vuelve a cortar la imagen apareciendo por último una botella del producto, dos copas y un mundo, acompañado todo ésto por las letras "el primer ron añejo del mundo", la voz masculina concluye "basta decir que Ron Bacardí Añejo, es el primer ron añejo del mundo".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	21 de mayo de 1985
Hora:	22:30
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	2. Mensaje Engañoso de Prestigio
	3. Mensaje Engañoso de Aprobación
	4. Mensaje Subliminal

1. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual se habla de que el producto tiene el auténtico sabor de añejamiento, ya que ésto necesitaría ser comprobado - con algunos conocedores de bebidas, si ésta tiene realmente - este sabor, también si la calidad del producto es adecuada - para ser comparada con las mejores bebidas del mundo, ya que sólo están tomando como punto de comparación el añejamiento, sin considerar el aroma, textura, color, etc., para poder - determinar si la bebida es de calidad o no.

2. El mensaje engañoso de prestigio se presenta en el momento en el que se utiliza la casa de bolsa como escenario, así como la representación de dos personas distinguidas de que - hablan de las características del producto, si éste satisface su buen gusto e inclusive lo comparan con las mejores bebidas del mundo, respaldando ésto con el sabor maduro.

3. El mensaje engañoso de aprobación se presenta en el momento en el cual el hombre mayor le aclara al más joven que ya tomó una acción importante que cambió a Añejo de Bacardí, tratando con ésto de buscar la aceptación del otro hombre en base a su buen gusto y justificando su cambio por el auténtico añejamiento de la bebida.

4. El mensaje subliminal se encuentra en la utilización de - símbolos en base a que se presenta un servibar con una bebida

desconocida en medio de dos copas, lo cual presenta un símbolo fálico. En cuanto a la sobreexposición de imagen, se puede encontrar a una mujer abrazando a un hombre en el momento en el que es llenada una copa con la bebida.

ANUNCIO: VODKA SMIRNOFF

Descripción del Comercial:

En este anuncio se pueden observar una serie de cortes bastante rápidos, así como de varias tomas, sin olvidar la música de fondo.

En la primera toma aparece un adoquín, seguida por la toma de una copa, después aparece un túnel, la imagen se corta y aparecen unos árboles seguidos por la toma de un vaso en el que caen unos hielos, después aparecen edificios tipo europeo, cortándose la imagen y apareciendo una botella del producto, -- vuelven a aparecer los edificios los cuales son cambiados por la toma de un vaso con hielos, luego vuelve a aparecer la botella y es seguida por otra toma de los edificios, éstos a su vez por un vaso junto con la botella del producto, luego aparece sólo la botella y la imagen es cambiada por la toma de una iglesia a la cual se le hace un acercamiento, después -- vuelve a aparecer la botella pero ahora inclinada y vaciándose, la imagen regresa a la iglesia pero con una toma muy cercana seguida por el vaso con hielos el cual se está llenando, después vuelve a aparecer el adoquín y nuevamente la botella, la que es cambiada por una toma a algunas casas; se vuelve a cortar la imagen apareciendo el vaso que se está llenando y en seguida aparece un pasillo con cuadros acomodados, el cual se

corta para que aparezca el vaso con hielos en el cual cae un limón, después vuelven a aparecer los edificios seguidos por otra imagen en la que se ve un vaso que se está llenando, pero la cámara lo enfoca desde arriba pudiéndose observar una rodaja de naranja en la orilla del vaso, al mismo tiempo en que - cae una cereza, cortándose la imagen por otra toma en la cual aparecen unas personas en la calle, después la toma de un restaurante francés y ésto seguido por las letras de una botella las cuales se cambian para dar lugar a la toma de una casa -- muy lujosa, volviendo a aparecer la botella del producto, la cual es cortada por la toma de un velero seguida de un vaso con una bebida preparada en la que cae un limón y posteriormente por otra toma del velero en donde aparecen algunas personas riéndose y brindando, después aparece la botella del - producto al mismo tiempo en el que una voz masculina dice -- "en todo el mundo", se corta la imagen y aparece un vaso con vodka y hielos, la voz continúa "hay un nuevo estilo", vuelve a cortarse la imagen y aparece una mujer riéndose en el velero y la voz agrega "gente que sabe convivir", después aparece un vaso con un limón lleno de alguna bebida preparada y en eso se escucha la voz "y combinar con buen gusto" seguido de otra toma en donde aparece un hombre sentado riéndose quien tiene un vaso en la mano acompañado por la voz que añade "ese es tu estilo" y en ese momento aparece la mujer que había salido anteriormente que le manda un beso al hombre, -

después aparece un servibar con una botella del producto y varias combinaciones de bebidas, la voz concluye "el estilo Smirnoff" al momento en que aparecen las letras "el estilo - Smirnoff"

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	20 de mayo de 1985
Hora:	22:32
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	2. Mensaje Engañoso de Estatus
	3. Mensaje Engañoso de Pertenencia
	4. Mensaje Engañoso de Aprobación
	5. Mensaje Subliminal

1. El argumento por ignorancia se presenta en la parte en - la que se dice "en todo el mundo hay un nuevo estilo, gente que sabe convivir y combinar con buen gusto", puesto que ésto se necesitaría comprobar, ya que no en todos los países se tienen los mismos gustos y mucho menos se puede hablar de que la gente sepa convivir y combinar con un buen gusto, en su defecto se puede dar una cosa o la otra, o bien, ninguna de las dos.

2. Se presenta el engaño de estatus debido a que el producto se hace respaldar por personas que aparentan un buen nivel, así como de buenos lugares.

3. El mensaje engañoso de pertenencia se presenta en base a que se utiliza un país europeo con valores ajenos a los nuestros, tratando de asociar su producto con las costumbres de otra cultura.

4. Se encuentra el engaño de aprobación en la parte en la que se dice "gente que sabe convivir y combinar el buen gusto, ése es tu estilo, el estilo Smirnoff", lo cual resulta falaz, ya que por el hecho de adquirir el producto, no representa que uno sepa convivir o en su defecto combinar con buen gusto; sin embargo, tratan de hacer pensar que uno acepta la aprobación de los demás por parte del producto.

5. El mensaje subliminal se percibe por medio de la utilización de símbolos, como en el caso en el que se puede apreciar como cae una cereza dentro de un vaso con lo cual representa una relación sexual, el mismo caso se da con el limón que cae dentro de otro vaso.

B E B I D A S

R E F R E S C A N T E S

ANUNCIO: REFRESCO COCA COLA

Despcripción del Comercial:

Acompañado de una canción que dice "el rey", aparece el cantante Elvis Presley, en seguida la imagen de una Coca Cola - sirviéndose y se escucha "tu sabor", después tres adolescentes junto a una camioneta pick up, uno de ellos arriba de -- ésta y los otros dos con pantalones recortados y camisetas, - uno de ellos con una pelota acompañados de la canción que continúa "es tu forma de ser", después un corte muy rápido del producto seguido por una escena en donde aparecen dos niños de seis años aproximadamente cada uno (una niña y un niño), - en donde la niña le da un beso en la mejilla al niño, quien - reacciona un poco molesto y la canción se escucha "es amor, un beso", después de ésto aparece un joven tomando el producto al mismo tiempo en el que continúa la canción "refrescar tu vivir", en esta parte se hace un acercamiento al producto - que está sobrepuesto en hielo, en seguida aparece una niña a quien le ponen una estrella en la frente, acompañada de la - canción que refuerza "un día es una estrella", aparece otro - corte en donde se ve a un adolescente trabajando en su auto - y se escucha "buscar, encontrar", cortándose la imagen por - otra en donde sale una torta junto con el producto, en eso, la canción añade "con poco saciar", en seguida aparece un joven de color tocando un saxofón quien es acompañado por la canción

que dice "un buen ritmo llevar", seguido de éste aparece una - chica pateando la puerta de un carro y la canción complementa "tener chispa es así", este corte es seguido por otro en donde aparecen tres adolescentes sentados en el pretil de una tienda, quienes ven pasar a una joven en frente de ellos, junto con la canción que acompaña la imagen "es tu forma de ser", después de ésto aparece una toma en donde salen varias Coca Colas y la -- canción afirma "como debe de ser" seguido de otro corte en el cual aparece un joven que lleva algunos vasos de Coca Cola en las manos y otros en la boca, él está caminando entre la gente y es acompañado por la canción que dice "para tí y para mí" y por último, aparece un adolescente tomando el producto y la - canción concluye "Coca Cola es así" al mismo tiempo en el que aparece el emblema del producto.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	19 de mayo de 1985
Hora:	19:35
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
	2. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	3. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)

4. Fenómeno Gestalt

1. Este engaño de apelación a la autoridad se presenta en el momento en el cual utilizan a Elvis Presley para respaldar al producto, ya que fue un artista famoso y con ésto tratar de - ganar el asentimiento popular.

2. Utilizan el llamado emocional al pueblo, ya que presentan el anuncio en forma de canción, tratando con ésto de despertar el entusiasmo y la pasión de la gente por la letra de - su canción; por otro lado, utilizan gente joven, bien vestida, tratando de despertar la aprobación y admiración de los consumidores, reforzados por la canción que dice "es tu forma de - ser".

3. La conclusión inatinente se presenta ya que utilizan varios mensajes que concuerdan con las imágenes proyectadas, - pero no van de acuerdo a las características reales del producto, o lo que el producto puede ofrecer realmente en el momento de su consumo.

4. El fenómeno gestalt se presenta en el momento en el cual pasan una escena en donde hay tres adolescentes sentados platicando quienes interrumpen su plática por ver pasar a una - chica, dirigiendo su mirada en la parte de la cadera de ella en una manera exagerada y ésto a su vez es reforzado por la canción que dice "es tu forma de ser".

ANUNCIO: REFRESCO PEPSI COLA

Descripción del Comercial:

Comienza con un policía de raza negra bailando brake-dance, en seguida aparece el grupo Menudo caminando por la calle y jugando con algunos puestos de mercancía que se encuentran en su camino, entonces una canción comienza "eres tú la emoción, la mejor parte de hoy", siguen caminando los personajes y se topan con un niño al que saludan, después con un mimo a quien uno de ellos imita acompañados por la canción que dice "lánzate a probar, tienes mucho que dar" y después de la imitación se felicitan con el mimo, en su recorrido se encuentran a un policía y a un baterista mientras la canción prosigue "eres la voz de hoy, con tu generación" al tiempo en el que uno de ellos toma el producto; posteriormente se encuentran en un restaurante al aire libre y unas niñas que se encuentran en un teléfono público se emocionan al verlos, la melodía continúa "la energía, la vida, lo nuevo de hoy y Pepsi contigo está", cuando se observa al grupo compartiendo el momento con Pepsi; las imágenes entonces cambian y se encuentran a un policía bailando, después a uno de ellos saltando la cuerda y en seguida aparecen unos envases del producto que son esquivados por unos patines de ruedas a la vez que la canción prosigue "y Pepsi contigo está, contigo está", luego cambia la escena y se ve que llegan en medio de una multitud que los espera, después se

preparan en el camerino y por último salen a escena en donde la canción concluye "eres la voz de hoy, mejor ténle vigor, eres fuerza que puede lograr lo mejor y Pepsi contigo está, eres lo nuevo que está pasando y Pepsi contigo está", en ese momento aparece el logotipo del producto junto con un letrero que - dice "el mundo cambia a Pepsi".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	23 de mayo de 1985
Hora:	19:50
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
	2. Ignoratium Elenchi (Conclusión Inatinente)
	3. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	4. Argumentum Ad Baculum (Apelación a la Fuerza)

1. La apelación a la autoridad se presenta en el momento en el que aparece el grupo Menudo y participa en el comercial, ya que recomienda en forma indirecta consumir el refresco y hacen acompañar sus actividades con tal producto.

2. El texto de la canción contiene una serie de conclusiones inatinentes reforzadas con las imágenes expuestas, como en las frases "eres tú, la emoción, la mejor parte de hoy", "lánzate a probar, tienes mucho que dar", "eres la voz de hoy con tu generación", "la energía, la vida, lo nuevo de hoy", etc.

3. El llamado emocional al pueblo se presenta ya que el producto expuesto se acompaña de una canción, tratando con ésto de crear una mayor aceptación por parte del público, no por sus características, sino por una situación fuera de las cualidades del mismo.

4. La apelación a la fuerza se presenta debido a que se intenta que el receptor incline su preferencia hacia el producto, respaldando su fuerza en la frase "el mundo cambia a Pepsi".

ANUNCIO: REFRESCO SPRITE

Descripción del Comercial:

Una secuencia de imágenes cambia rápidamente, dentro de las cuales se observa a un atleta trepando por una cuerda, un - envase del producto rodeado de agua, unos atletas corriendo, otros escalando, pero todos haciendo un gran esfuerzo; además, un envase del producto salpicado con agua, un clavadista y un envase que se está desenterrando del hielo, así como a una - mujer bebiendo el producto, un vaso llenándose con el refresco, una mujer que está buceando, la toma de un hombre que está - saliendo de una alberca y que está tomando del producto; un envase inclinado lleno de espuma, un hombre que está saltando a la alberca, vuelve a aparecer la mujer que está buceando - seguida por otra toma donde se puede observar una mano que - está sacando dos envases que se encuentran enterrados en el - hielo y cómo se destapa una botella; posteriormente, se intercalan rápidamente dos imágenes, una en donde aparece un - hombre tomando del producto y otra en donde aparece un envase del mismo, después aparece un hombre y una mujer quienes son salpicados, volviendo a aparecer la botella del producto vaciándose de frente a la cámara, continúa con un hombre que se está sacudiendo el agua y un refresco que se está destapando, después aparece un hombre bebiendo del producto quien es salpicado seguido por la toma en la que una mujer también es --

salpicada pero ella por la espalda, todo ésto acompañado de la siguiente canción "Sprite con su rico sabor, congela tu sed, - Sprite, toma Sprite, toma Sprite, Sprite con su rico sabor congela tu sed", apareciendo por último una imagen congelada en donde se puede observar una mano la cual desentierra dos envases del producto del hielo, ésto junto con las letras que dice "congela tu sed".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	24 de mayo de 1985
Hora:	20:28
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Mensaje Engañoso de Aprobación
	2. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	3. Mensaje Subliminal
	4. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)

1. El mensaje engañoso de aprobación se presenta en el momento en el cual se busca la asociación entre el deporte y el refresco, ya que se le sugiere al posible consumidor que si consume el producto podrá satisfacer las necesidades de aprobación.

2. El llamado emocional al pueblo se presenta debido a la - sensación de frescura que se trata de provocar en el comercial, además de la canción que lo acompaña.

3. El mensaje subliminal se presenta en la secuencia de imágenes donde se pueden observar tres de ellas, la primera -- aparece en el cuello de la botella en posición horizontal, de la cual escurre espuma que por su consistencia se ve dudoso - que lo sea, representando con ésto un símbolo fálico al término de su orgasmo; la segunda imagen complementa a la primera y se observa la boca de la botella de frente (símbolo sexual femenino) sirviendo líquido que al verlo detenidamente toma - la forma de un falo erecto; en la tercera imagen el comercial concluye con una congelación de imagen en la cual aparece una mano sacando dos refrescos enterrados en el hielo y que por la forma de cogerlos entre los dedos puede representar un acto - sexual entre unas personas.

4. La conclusión inatinente se presenta en el transcurso del comercial, ya que se ve plasmada en la imagen la frescura del refresco, esta idea es reforzada con el texto "Sprite con su - rico sabor congela tu sed", lo cual resulta engañoso, ya que - el hecho de que el refresco esté frío y sea sabroso no quiere decir que congele la sed.

C A L Z A D O

ANUNCIO: ZAPATOS CANDIES

Descripción del Comercial:

Aparece un cuarto en el cual se visualiza una cama, un sillón y un perro echado junto a la cama, después se enfoca a una mujer que está acostada en la cama acompañada por una canción que dice "decido bien mis pasos", la mujer se despierta y un reloj que está junto a ella marca las 7:55 hrs., ella voltea a verlo y se levanta, después se hace una toma por debajo de la cama dejando ver las piernas de ella y la canción continúa "sé bien adonde voy, tengo Candies", en ese momento se ve como la mujer está caminando y quita el brazo de un hombre que le obstruye el paso, en seguida aparece otra mujer vistiendo una bata quien avienta una caja de donde se puede apreciar cómo salen unos zapatos, la canción agrega "Candies, Candies", los cuales caen junto a un aparato de aire acondicionado, seguida de esta toma aparecen las piernas de una mujer bajando las escaleras, cortando la imagen por otros dos pares de piernas de mujer que se cruzan detrás de un barandal y en donde un par consigue detenerse, en seguida aparece la toma de unas piernas abiertas vistas por atrás y la canción continúa "y sé que a ti te encanta", después aparece una mujer haciendo ejercicio acompañada por otra que está escombrando unos cajones y la canción añade "la forma como soy", seguido de ésto aparecen dos mujeres arreglándose quienes son cortadas por

otra toma en la cual aparece un par de piernas que pasan atrás de un barandal, otros dos pares caminan y un par pasa junto a una taza de café, la canción continúa "tengo Candies, Candies", después de ésto aparece la mujer que estaba haciendo ejercicio acompañada de una voz femenina que dice "en almacenes y zapaterías de prestigio", la imagen cambia y aparece un hombre - tratando de abrir un refrigerador, junto a él una mujer y en seguida aparece una taza de café en medio de dos barandales y un pie atrás de la toma; por último aparecen los zapatos regados en el suelo y la canción concluye "Candies, Candies" al mismo tiempo en que aparece el logotipo de "Candies".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	20 de mayo de 1985
Hora:	19:48
Canal:	4
Tipo de Engaño:	1. Argumento Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	2. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	3. Mensaje Engañoso de Aprobación
	4. Fenómeno Gestalt
	5. Mensaje Subliminal

1. El llamado emocional al pueblo se puede localizar en el - momento en el cual el producto se hace acompañar de una canción, tratando con ésto de ganar la aceptación popular, así - también por el hecho de utilizar bellas modelos buscando con ésto la identificación del producto, lo que resulta falaz.

2. La conclusión inatinente se presenta en base a que la canción no respalda las características o ventajas del producto, sino que se habla de una seguridad que busca respaldar al producto, resultando esta idea falaz.

3. El mensaje engañoso de aprobación se presenta en el momento en el cual la canción afirma "y sé que a ti te encanta la forma como soy, tengo Candies", ya que tratan de aprobar a - la persona simplemente por el hecho de usar unos zapatos, así como también en la parte donde dice "decido bien mis pasos, sé bien adonde voy, tengo Candies", tratando de crear una seguridad en la persona por el hecho de utilizar el producto.

4. El fenómeno gestalt se presenta en el momento en el cual aparece la toma de unas piernas vista por la parte de atrás, en donde la cámara va subiendo la toma dejando ver cada vez más las piernas hasta que se corta la imagen por otra toma, - todo ésto reforzado por la canción que acompaña a la imagen - la cual dice "a ti te encanta".

5. El mensaje subliminal lo encontramos en la misma imagen en donde sucede el fenómeno gestalt, a través de la sobreexposición de imágenes, ya que se puede ver en la beta de la madera la imagen de una cara volteando hacia arriba complementándose tanto por la posición de las piernas como por la canción que refuerza el mensaje.

ANUNCIO: ZAPATOS SENSACION DE CANADA

Descripción del Comercial:

Aparecen unos pies desnudos de una mujer, la imagen cambia rápidamente y se observa a una mujer acostada en posición fetal, vuelve a cambiar la imagen apareciendo cuatro mujeres vistas desde arriba en la misma posición quienes visten ropa satinada y muy entallada a la vez en que se escucha la instrumentación musical de fondo, después se enfoca a las mismas mujeres desde otro ángulo, la toma se cambia por otra en donde aparecen los ojos de una mujer y seguida de ésta aparece la imagen de cinco mujeres en posición rígida acompañadas por unos reflejos que cruzan de lado a lado, las mujeres desaparecen y los reflejos forman un letrero que dice "vive la sensación", el cual se intercambia rápidamente con la imagen de una de las mujeres que está bailando, posteriormente se observa al resto de las mujeres haciendo lo mismo, después enfocan el rostro de alguna de ellas que continúa bailando, en eso la imagen se corta y aparecen las cinco mujeres bailando frente a la cámara con otra indumentaria, entonces aparecen rápidamente dos modelos del producto junto con dos letreros y cada uno dice respectivamente "fina piel natural" y "más de 50 modelos", a la vez en que se escucha una voz femenina que menciona "vive la moda

internacional" y posteriormente un coro agrega "nueva línea, nueva línea", en eso aparece un reflejo que toma al letrero "vive la sensación", rápidamente se cambian las imágenes y aparecen otra vez las mujeres bailando con diferentes modelos de zapatos, cortándose nuevamente la imagen en donde aparecen las mujeres bailando pero en diferente ángulo acompañadas por la voz que añade "diseños, colores, siente esa sensación de su fina piel natural" y la canción agrega "nueva línea, nueva línea", después aparece un letrero que dice "vive la sensación" el cual se transforma en la figura de un modelo de zapatos junto con un letrero que dice "desde $1,595.00", la imagen es cortada para enfocar la cadera de una de las mujeres que está bailando y posteriormente vuelve a aparecer el letrero el cual se vuelve a transformar creando otro modelo e incluyendo un letrero que dice "con IVA incluído", todo ésto acompañado por la canción que dice "nueva línea sensación, nueva línea", por último, aparecen las mujeres bailando detrás de un letrero que dice "vive la sensación", esta imagen se recuadra y puede observarse debajo de ella el letrero "sólo en Canadá", mientras que la imagen pequeña pequeños cambios son observados en donde aparecen los diferentes modelos del producto, la voz femenina agrega "vive la sensación" y un coro femenino concluye "sólo en Canadá", recalcándose el letrero con iluminación.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	23:10
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	2. Accidente Inverso
	3. Llamado Erótico
	4. Fenómeno Gestalt

1. El llamado emocional al pueblo se presenta debido a la forma espectacular en que se presenta este comercial, ya que proyecta una situación ajena a las características del producto, tratando con ésto de crear un asentimiento popular.

2. El accidente inverso se presenta, ya que generalizan apresuradamente el hecho de que la nueva línea de calzado se encuentra sólo en Canadá.

3. El llamado erótico se presenta debido a que en la secuencia del comercial presentan zonas erógenas femeninas, tratando de buscar solamente la atención del receptor.

4. El fenómeno gestalt se presenta en la asociación de imágenes eróticas, junto con la frase que dice "vive la sensación", buscando asociar en la percepción del individuo un estímulo.

ANUNCIO: TENIS PANAM

Descripción del Comercial:

Aparece la toma de una carretera en donde se puede ver a lo - lejos como se acerca un zapato tenis, acompañado por una voz - masculina que dice "presentamos el último modelo de vehículo, para tí que eres joven", en ese momento gira el tenis mostrando su costado izquierdo en donde tiene impreso el nombre del - producto, seguido de ésto la cámara recorre el tenis y la voz agrega "nadie te da más calidad, comodidad y durabilidad", después de ésto se puede ver como se aleja el producto, se corta la imagen apareciendo otra toma en donde salen varios modelos acompañados por la voz que menciona "nadie te da más modelos - para tantas formas de ser", concluyendo una canción "tenis Panam es la moda a todo lujo" al mismo tiempo en que aparece un letrero que dice "tenis Panam".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	20 de mayo de 1985
Hora:	19:36
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	2. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

3. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)

1. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual el anuncio habla de un último modelo, como también en la parte en la que se dice "nadie te da mas calidad, comodidad, durabilidad ni más modelos", ya que todo ésto estaría susceptible a comparación.

2. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual utilizan una canción dentro del anuncio para reforzar - el producto ofrecido y con ésto tratar de ganar la aprobación - de las personas.

3. La conclusión inatinente se presenta, ya que se habla de un vehículo, el cual no tiene relación con el producto ofrecido, - ya que es un zapato tenis.

ANUNCIO: CALZADO WINDYS

Descripción del Comercial:

Aparece una mujer quien viste una gorra de piloto, ella está volteando hacia la cámara, en eso se cambia la toma en donde aparece parte de un avión y se aprecia una W, entonces la imagen cambia rápidamente y aparecen unos pies luciendo unos zapatos que al ser enfocados giran hacia la cámara al mismo tiempo en que una canción dice "ellas sólo quieren", se corta la imagen y aparece una sala de espera la cual tiene un vitral en el que se encuentra dibujado el logotipo del calzado, en esta sala se encuentran varias personas con equipaje, vuelven a cambiar la imagen en donde se observa a una mujer haciendo señales de aviación, rápidamente aparece un pie mostrando un zapato - blanco y una media negra junto con una mano con un guante, la canción prosigue "diversión", seguido de ésto, aparece un avión que está dando vuelta acompañado de una voz que dice "Windys - anuncia", entonces la imagen cambia y se puede observar una mano que está abriendo una alacena, la voz agrega "la llegada", en seguida aparecen unos pies que lucen el producto y la voz - continúa "de su nueva línea primavera-verano", después aparece una toma en donde se enfoca a un piloto volteando, seguido por una mano que mueve los controles del avión el cual se dirige - hacia el vitral, la gente que se encuentra en la sala al verlo empieza a gritar y a correr, en eso se hace un acercamiento a -

los zapatos, en seguida aparece una mujer agarrándose la cabeza y gritando, quien avienta sus pertenencias al ver cómo el avión se precipita contra el vitral, vuelve a cortarse la imagen en donde aparece una mujer haciendo señales, cambiando esta imagen por una toma muy rápida donde se pueden ver las piernas de una mujer de las cuales cae una falda, seguida por otra toma en donde aparece una mujer bailando con unos zapatos en la mano, en eso se observa como la cámara se aleja apareciendo todas las mujeres que se encuentran bailando; por último se realiza una regresión de imágenes al mismo tiempo en que la canción concluye "ellas sólo quieren diversión", apareciendo el logotipo de "Windys".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	23:16
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	2. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	3. Llamado Erótico
	4. Fenómeno Gestalt

1. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual se pretende reforzar al producto por medio de la canción así como por las bellas modelos que aparecen junto a hombres jóvenes, estando todos bien vestidos con el fin de ganar la aceptación y despertar el entusiasmo hacia el producto ofrecido.

2. La conclusión inatinente se presenta en base a que la letra de la canción no corresponde con las cualidades o características del producto.

3. El llamado erótico se encuentra en la escena en la cual aparecen una pierna junto con una mano de una modelo quien viste una media negra y una zapatilla blanca, así como un guante negro y una pulsera blanca; este llamado se da en el momento en el cual la mano de la modelo recorre su tobillo subiendo por su pierna de una manera sugestiva, reforzado todo ésto por la canción que dice "ellas sólo quieren diversión".

4. El fenómeno gestalt se presenta en el momento en el cual aparecen las piernas de una modelo que viste unas calcetas y unas zapatillas blancas, dejando ver como cae una falda negra encima de éstas, reforzando la imagen por el grito de la mujer poco usual que no refleja realmente la situación que está pasando en ese momento.

C I G A R R O S

ANUNCIO: CIGARROS BENSON & HEDGES

Descripción del Comercial:

Aparece una cajetilla del producto encima de un plato, la imagen es acompañada por una música de fondo, después aparece la - cajetilla encima de unas piedras en donde la cámara recorre la cajetilla lentamente de arriba hacia abajo y por último, aparece la cajetilla parada en una esquina de su costado, apareciendo una imagen en el fondo de la toma al mismo tiempo en el que - una voz masculina dice "Benson & Hedges, todo está dicho", por último aparece un letrero que repite esta frase.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	24 de mayo de 1985
Hora:	23:55
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	2. Mensaje Engañoso de Estatus
	3. Mensaje Subliminal

1. La conclusión inatinente se presenta en el momento en el cual la voz dice "todo está dicho", ya que realmente no se - dijo nada y ésto no respalda las ventajas que el producto puede

brindar, sin embargo, busca la aceptación por parte del espectador.

2. El mensaje engañoso de estatus se maneja en el transcurso del comercial, tratando de hacer una exclusividad del producto con relación a la competencia, ya que buscan asociar al producto con artículos de elegancia reforzado por la voz que agrega "todo está dicho", así como por la música de fondo que se utiliza.

3. Los mensajes subliminales en este anuncio se encuentran ocultos en las piedras que utilizan, pudiéndose apreciar algunos como un cráneo, caras, así como una mano vista lateralmente la cual se presenta al final del anuncio.

ANUNCIO: CIGARROS KENT

Descripción del Comercial:

Aparece la toma de un embarcadero, en seguida aparece una grabadora al mismo tiempo en que empieza la música de fondo, después aparece un hombre que se está vistiendo en su camerino y se está poniendo una camisa, se cambia la imagen y aparecen dos personas, un hombre y una mujer quienes voltean a ver algo que les llama la atención, vuelve a aparecer el camerino en donde el hombre se está arreglando la corbata, en seguida aparece una cajetilla del producto junto con otros objetos la cual es tomada por una mano, esta imagen es cortada por otra en la que se puede apreciar como una cajetilla sale impulsada del camerino y cae muy cerca de una mujer que está descansando en la cubierta de otro barco, ella pone su mano sobre la cajetilla y la acerca a su cuerpo, después de ésto aparece el hombre que sube a la cubierta y se le queda viendo a la mujer extendiendo su mano al momento en que se corta la imagen apareciendo otra en donde se puede apreciar como se estrella una botella contra un barco y en seguida aparece una toma de la cara de la mujer que estaba descansando, después vuelve a aparecer el hombre que se estaba arreglando recargado en el timón, la toma cambia de ángulo y se puede apreciar como el hombre llama a la mujer que estaba descansando, seguido de ésto se observa como un hombre ayuda a bajar de otro barco a la protagonista con una amiga

y en ese momento se escucha una canción que dice "un gran momento empiezo a sentir", se puede ver como llegan las dos mujeres al barco y seguido de ésto aparece el hombre sonriendo, la canción continúa "ahora que la música te hace sonreir", posteriormente vuelve a aparecer la mujer quien le ofrece un cigarro al protagonista, entonces él como respuesta le sonrie, en ese momento la canción dice "ven conmigo, la vas a gozar" pudiéndose observar como el hombre toma un cigarro y por último aparecen todos los invitados en el barco brindando, la canción concluye "déjame llevar preocupación por ti", en seguida una voz masculina agrega "Kent, grandes momentos, gran sabor" al mismo tiempo en el que aparecen unas letras que dicen "grandes momentos, gran sabor", junto con las presentaciones del producto.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	21 de mayo de 1985
Hora:	21:07
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	2. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	3. Mensaje Engañoso de Estatus
	4. Mensaje Engañoso de Pertenencia
	5. Llamado Erótico
	6. Fenómeno Gestalt

1. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual el producto intenta ganar el asentimiento por medio de la canción que se escucha en el transcurso del anuncio, tratando de despertar el entusiasmo en las personas.

2. La conclusión inatinente se presenta, ya que la letra de la canción no va de acuerdo con las características del producto ofrecido.

3. El mensaje engañoso de estatus se presenta en el anuncio en base a que se hace acompañar al producto con un evento de importancia, como lo es el de la inauguración de un barco, resultando ésto falaz, ya que el hecho de que el producto se utilice en este evento, no quiere decir que éste sea de los grandes eventos.

4. El mensaje engañoso de pertenencia se presenta a lo largo del comercial ya que la escena se desarrolla en un puerto extranjero, tratando con ésto de darle mejor respaldo al producto.

5. El llamado erótico se presenta en la parte en la que se hace una toma donde aparece el abdomen de la modelo que viste un bikini blanco y un swéter el cual está recogido un poco más abajo de su busto, su pierna izquierda está encimada sobre la derecha en una posición sugestiva, reforzado por un acerca-

miento que hace la cámara en donde se puede ver su abdomen junto con una parte del bikini.

6. El fenómeno gestalt se presenta en el momento en el cual - el hombre le hace una señal a la mujer, posteriormente intercambian un juego de miradas acompañados de galantería y sonrisas, siendo reforzados por la canción que dice "un gran momento empiezo a sentir ahora que la música te hace sonreir", finalizando con la aceptación de ambos, ya que en el momento en que concluye el comercial la mujer está junto al hombre. Otro fenómeno gestalt se presenta en el momento en el que el hombre está subiendo a cubierta, en eso voltea a ver a la mujer que está descansando y estira su mano hacia ella, cortándose la imagen en el momento en el cual él realiza este movimiento.

ANUNCIO: CIGARROS MARLBORO

Descripción del Comercial:

Aparecen unos vaqueros de tipo norteamericano quienes están arreando caballos salvajes, acompañados por una voz masculina que dice "este es el mundo Marlboro, donde se vive el sabor", en eso se observa un acercamiento a uno de los vaqueros, posteriormente se enfoca la cara de un caballo y en seguida vuelven a enfocar a los vaqueros que se encuentran ya listos para emprender la captura y se observan una secuencia de imágenes donde se sigue la persecución de un caballo, en ese momento se escucha la voz que agrega "Marlboro, sólo los mejores tabacos", la captura llega a su fin y la voz continúa "venga a donde está el sabor, venga al mundo Marlboro, Marlboro es el cigarro de mayor venta en el mundo"; por último, se observa la imagen del vaquero que capturó al potro con la mirada dirigida hacia un grupo de caballos junto con dos cajetillas del producto, una dura y otra suave, de la cual salen tres cigarros.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	23 de mayo de 1985
Hora:	20:58
Canal:	4

Tipo de Engaño:

1. Mensaje Engañoso de Pertinencia
2. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
3. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
4. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
5. Argumentum Ad Baculum (Apelación a la Fuerza)

1. El mensaje engañoso de pertinencia se presenta debido a que el ambiente que se muestra en la imagen refleja una cultura -- ajena a la nuestra tratando con ésto de llamar a aquellas personas que tienen sentimientos devaluatorios hacia su propio - gusto.

2. La conclusión inatinente se presenta en la parte en que se dice "este es el mundo Marlboro, donde se vive el sabor", resultando ésto ilógico, ya que las imágenes no representan que se viva el sabor.

3. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual se dice que Marlboro utiliza sólo los mejores tabacos, lo cual no se puede tomar como verídico, sin embargo, el teleespectador puede confundirse y darle validez a esta afirmación.

4. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual el locutor indica al teleespectador en la parte donde - dice "venga al mundo Marlboro", tratando de asociarlo con un - ambiente campestre.

5. La apelación a la fuerza se presenta en la parte que dice "el cigarro de mayor venta en el mundo", ya que con ésto se - quiere crear una actitud positiva del consumidor hacia el producto por el solo hecho de ser cierta tal aceveración.

ANUNCIO: CIGARROS MONTECARLO

Descripción del Comercial:

Aparece la palabra "Monte", seguida por la palabra "Carlo", en ese momento se empieza a escuchar la música, cambiándose la - imagen en donde se ve la palabra "Montecarlo", después aparece una cajetilla gigante abierta, en la que se encuentra un hombre recargado, desde otro ángulo se pueden apreciar varias personas reunidas en donde una de las mujeres pasa en frente de la cámara, al momento de pasar aparece otra mujer que está platicando con el hombre que se encuentra recargado en la cajetilla, ella voltea la cámara en el momento en que la canción - dice "Montecarlo tiene con que", posteriormente se puede observar como unas manos abren una cajetilla de cigarros volviéndose a cambiar la toma en donde aparece una mujer que está abrazando a un hombre quien se separa de él para tomar un cigarro, al mismo tiempo en que la canción dice "tiene sabor", después aparece una mujer tomando un cigarro seguida por otra y la canción continúa "tiene con que", vuelve a aparecer la mujer que tomó un cigarro y pasa en frente de dos hombres los cuales se le quedan viendo, esta imagen se corta para que aparezca de nuevo la cajetilla, en eso la canción dice "tiene aroma", después de esta toma aparece una mujer que aspira el aroma de la cajetilla, se corta la imagen y aparecen dos hombres junto con una mujer que se están riendo, mientras se escucha la canción "tiene con que"

mientras vuelve a aparecer la cajetilla y posteriormente aparece un hombre sacando un cigarro de la cajetilla, seguido por una escena en donde salen todos bailando, la canción agrega -- "tiene tabaco", por último, se puede ver como se aleja la cámara captando a todas las personas junto a la cajetilla gigante, la canción concluye "Montecarlo tiene con que, Montecarlo tiene con que" al mismo tiempo en el que aparecen las letras "tiene con que".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	23 de mayo de 1985
Hora:	23:49
Canal:	4
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	2. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	3. Fenómeno Gestalt
	4. Mensaje Subliminal

1. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual el producto se hace acompañar de una canción con la que trata de ganar el asentimiento popular, por otro lado, el hecho de tratar de respaldar al producto por medio de las modelos utilizadas en el transcurso del anuncio así como su vestimenta.

2. La conclusión inatinente se presenta en el momento en el que tratan de asociar un cigarro con la frase "tiene con que", ya - que un cigarro nunca va a tener con que por sí solo, en caso de que pueda tener algo.

3. El fenómeno gestalt se presenta en el momento en el que aparece una mujer con un vestido blanco con un hombro descubierto, haciendo un movimiento sugestivo el cual es reforzado por la canción que dice "tiene con que" así como la mirada del hombre que se encuentra junto a ella; por otro lado, este engaño se encuentra en la escena en donde aparecen dos hombres platicando, quienes interrumpen su plática para ver pasar a una mujer, los dos dirigen su vista a la cadera de ella, pero uno de ellos de una manera más descarada que el otro, ésto es reforzado por la canción que dice "con que".

4. El mensaje subliminal se encuentra en el momento en que uno de los hombres saca de una cajetilla de cigarros nueva un cigarro, acomodándose éstos de una forma poco usual representando este acto un símbolo fálico reforzado por la canción que dice "tiene".

ANUNCIO: CIGARROS VICEROY

Descripción del Comercial:

Se presenta un ambiente similar al de la Ciudad de Nueva Orleans y al parecer se encuentran en una feria donde salen unos músicos tocando junto con un señor que está bailando, después aparece un hombre que está abriendo una reja y dice "buenas noches", seguido de ésto aparecen dos hombres que están platicando, voltean a ver la cámara y uno de ellos dice con tono extranjero "¿cómo está?", mientras el otro le ofrece un cigarro, se corta la imagen y aparece una persona de color, tocando una corneta, la imagen se dirige a otros dos hombres que llaman a la cámara al mismo tiempo en el que una voz masculina dice "vayas donde vayas siempre encuentras amigos que aprecian lo mismo que tú", entonces cuando vuelve la toma a ellos ya están acompañados por una mujer quien se le queda viendo a la cámara, en eso una voz pregunga "¿Viceroy?", pudiéndose apreciar una mano que le ofrece un cigarro a la mujer, entonces ella responde "sí, gracias" y ella mueve la cabeza de una manera muy particular, la voz - agrega "comparte el sabor Viceroy, Viceroy y Viceroy Lights, el cigarro internacional por excelencia", por último se puede observar una toma desde lejos en donde aparece bastante gente en movimiento, al momento en que aparecen dos cajetillas del producto, una de Viceroy y otra de Viceroy Lights, las dos cajetillas se encuentran abiertas y junto a ellas las letras - "internacional por excelencia".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	21 de mayo de 1985
Hora:	22:33
Canal:	4
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	2. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	3. Mensaje Engañoso de Pertenencia
	4. Mensaje Engañoso de Aprobación
	5. Fenómeno Gestalt
	6. Mensaje Subliminal

1. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en que la voz dice "es el cigarro internacional por excelencia", ya que sería necesario comprobar si es realmente un cigarro internacional, tratando con ésto de ganar la aceptación del posible consumidor.

2. La conclusión inatinente se presenta en el momento en el cual se dice "vayas a donde vayas siempre encuentras amigos que aprecian lo mismo que tú", ya que el razonamiento que utiliza no va de acuerdo con las características del producto ofrecido, sin embargo, lo utilizan para respaldar a éste.

3. El mensaje engañoso de pertenencia se presenta en base a que se está anunciando el producto en un país extranjero, supuestamente la Ciudad de Nueva Orleans, siendo ésto reforzado por la voz que dice "el cigarro internacional por excelencia".

4. El mensaje engañoso de aprobación se presenta en el transcurso del comercial, en base a que el personaje que representa al producto es bien recibido por todas las personas que aparecen en éste, debido a su buen gusto, reforzando por la voz que dice "vayas a donde vayas, siempre encuentras amigos que aprecian lo mismo que tú", lo cual resulta falaz, ya que por el hecho de consumir cierta clase de cigarros no va a ser factor fundamental para que a una persona se le reciba de forma similar que al protagonista.

5. El fenómeno gestalt se encuentra en la parte en la que aparece la mujer con los dos hombres, ella baja la mirada para ver aproximadamente a la altura de la cadera del protagonista, mientras los dos hombres le voltean a ver la cara a ella, ésto a su vez es reforzado por la voz que dice "amigos que aprecian lo mismo que tú" y después levanta la mirada para verle la cara al protagonista.

6. Este mensaje subliminal se encuentra en la parte en la cual el protagonista le ofrece un cigarro a la mujer, pudiéndose apreciar la posición de los cigarros los cuales están presentados de

una manera poco usual, entonces él le muestra la cajetilla con tres cigarros a medio sacar y de acuerdo a la posición de éstos, representan un símbolo fálico.

G O L O S I N A S

ANUNCIO: CHICHARRONES SABRITONES

Descripción del Comercial:

La escena se desarrolla en una feria con fondo musical mexicano, en la cual aparece el actor Jorge Vargas con indumentaria de charro, acompañado por unos mariachis, la cámara enfoca a dos mujeres que lo miran, entonces una de ellas exclama "¡mira, es Jorge Vargas!, invítale Sabritones" y el actor acepta el ofrecimiento diciendo "Sabritones, sabor mexicano como mis canciones", él continúa recorriendo la feria junto con los mariachis al mismo tiempo que va cantando "ay qué ricos Sabritones, tronantes y picosones", en ese momento se puede observar como le ofrece a un niño y que al probarlo refuerza la idea del picante, entonces Jorge Vargas prosigue cantando "con su toque de limón y su chilito piquín" cambiando la imagen hacia dos personas que están comiendo el producto así como otra persona que los prepara con salsa; posteriormente se puede observar otra secuencia en donde le ofrece a una mujer los Sabritones y al aceptarle se sale de la imagen, después se hace un acercamiento hacia la bolsa del producto y la canción continúa "son mis ricos Sabritones" al momento en que aparecen unas letras pequeñas que dicen "frituras de harina imitación chicharrón, con chile y limón", por último se observa al actor llendose a una fuente en donde concluye la canción "son mis ricos Sabritones y a todos nos gustan más", añadiendo con

su voz "disfrute el sabor mexicano de mis ricos Sabritones", entonces se hace un recuadro de la imagen y aparece una bolsa del producto junto con el logotipo respectivo.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	21:38
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
	2. Mensaje Engañoso de Pertenencia
	3. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	4. Accidente Inverso y Fenómeno Gestalt

1. La apelación a la autoridad se presenta en el momento en el cual se utiliza un actor que en este caso no tiene la autoridad para recomendar al producto, por lo que al hacerlo provoca el engaño.

2. El mensaje engañoso de pertenencia se presenta debido a que se asocian valores con el producto anunciado puesto que se mencionan frases tales como "Sabritones, sabor mexicano como mis canciones", "disfrute el sabor mexicano de mis ricos Sabritones" y además de incluir en el mensaje un ambiente típico mexicano.

3. El llamado emocional al pueblo aparece al presentar algunas características en forma de canción, tratando de crear un asentimiento popular, por lo que resulta engañoso.

4. El accidente inverso así como el fenómeno gestalt aparecen en la conclusión de la canción en la parte que dice "son mis - ricos Sabritones y a todos nos gustan más", cayendo en la falacia, ya que el hecho de que a algunas personas les gusten más - que a otras no quiere decir que a todos les gusten, además de que con esta frase está dejando lugar al receptor para que complete e interprete que Sabritones gustan más que otros chicharrones.

ANUNCIO: CHICLETS ADAMS

Descripción del Comercial:

Aparece un payaso que está llorando junto a un niño, el cual le dice "para que te rías te voy a regalar mi anillo del Capitán Solar", entonces el payaso voltea a verlo y suspira "ah", moviendo la cabeza en forma de negación, entonces el niño exclama "¡ah, quieres un chicle!", en eso el payaso toma uno y lo prueba, al momento de probarlo le cambia la expresión y se pone muy feliz, se le levantan unas flores que adornan su sombrero y el niño agrega "te estás riendo", en ese momento se escucha una canción que dice "cambia chiclets por una sonrisa", el payaso se mueve con alegría y afirma "me siento tan feliz" cortándose la imagen la cual se cubre con una serie de cajitas de chiclets, posteriormente se hace un recuadro con la imagen de los dos y aparecen las letras "fíjate que tus chiclets sean..." acompañadas con la voz del niño, después un coro concluye "Adams" al mismo tiempo en que aparece el logotipo del producto.

ANALISIS

Fecha de Transmisión: 25 de mayo de 1985

Hora: 17:07

Canal: 5

Tipo de Engaño:

1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
2. La Causa Falsa
3. Mensaje Engañoso de Aprobación

1. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual el producto trata de buscar la aceptación por medio de una canción, así también por el hecho de utilizar en el comercial a un niño bien vestido que refuerza la aprobación del producto.

2. La causa falsa se presenta en este anuncio en el momento en el que el payaso consigue reirse como respuesta del producto, así como el detalle en donde reviven las flores que adornan su sombrero junto con las de su saco, lo que resulta falaz, ya que no existe ninguna razón lógica para que se dé este tipo de respuesta.

3. El mensaje engañoso de aprobación se presenta en el momento en el cual el niño es aceptado por el payaso debido a que le ofrece un chicle, ya que con anterioridad el niño había tratado de entablar una conversación sin éxito.

ANUNCIO: CHICLES MOTITAS DE SABORES

Descripción del Comercial:

Aparecen varias bolas de colores en dibujos animados, las cuales consiguen reventarse y en ese momento aparece el Leopardo Motitas en dibujos animados que dice "con Motitas de sabores haces bombas grandes de todos colores y sabores", en eso aparece un corte con las letras "pop", se cambia la imagen y aparecen varias personas que visten indumentaria similar a la de 1910, dentro de los cuales se pueden apreciar niños y adultos, estas imágenes son a su vez acompañadas por la canción que dice "es muy sencillo, basta un soplido y en tu boca una bomba grande, grande, grande, grande", pudiéndose apreciar a un niño - que está haciendo una bomba bastante grande la cual consigue reventarse y en el momento en que se revienta vuelve a aparecer el Leopardo Motitas que agrega "y con Motitas en tu boca, bombas de colores y sabores surgirán", posteriormente aparecen los ocho sabores diferentes de Motitas junto con las letras "calidad Adams".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	19 de mayo de 1985
Hora:	19:41
Canal:	2

Tipo de Engaño:

1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
2. Argumentum Ad Populum (Llamado mocional al Pueblo)
3. Fenómeno Gestalt

1. El argumento por ignorancia aparece en el momento en que se habla de que con Motitas de sabores una persona puede hacer bombas de todos los colores y sabores siendo ésto un engaño, ya que existe una cantidad exagerada de colores y sabores como para que una persona pueda tan solo con la variedad que ofrecen conseguir todas esas combinaciones.

2. El llamado emocional al pueblo se realiza por medio de la canción que refuerza al producto, así como también por la gente joven y bien vestida que refuerza al producto tratando de ganar la aprobación del espectador.

3. El fenómeno gestalt se presenta en el momento en el cual la canción dice "de tu boca una bomba grande, grande, grande, grande...", ya que no se completa la idea, la cual es interrumpida por el Leopardo Motitas.

ANUNCIO: CHOCOLATE PRESIDENTE

Descripción del Comercial:

La escena se desarrolla en la banca de un parque en donde se encuentran un niño y una niña, la niña trata de entablar una conversación con él diciéndole "hola, lindo día", entonces - él la ve y en tono molesto exclama "oh", ella al ver su respuesta desenvuelve un chocolate y agrega "bueno pues me voy a comer mi Presidente yo solita", entonces lo muerde y le pregunta "ah, ¿sigues ahí?, mmm, delicioso", él la observa y le pregunta "¿me convidas un pedacito de Presidente?", ambos se acercan y ella le obsequia un pedazo al mismo tiempo en que se presentan "hola, me llamo Tere" y le sonrie, él le contesta "yo me llamo Lalo", se cambia la imagen apareciendo en la banca las presentaciones del producto junto con un letrero que - dice "en varias presentaciones" al mismo tiempo en que una - voz masculina concluye "Presidente te deja rico sabor de chocolate en la boca".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	24 de mayo de 1985
Hora:	20:01
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Mensaje Engañoso de Aprobación

1. El mensaje engañoso de aprobación se presenta, ya que se establece la situación de aprobación del niño hacia la niña por el simple hecho de poseer el mencionado chocolate, resultanto ésto ser un engaño.

ANUNCIO: GALLETAS RITZ

Descripción del Comercial:

En una caja del producto van apareciendo una serie de galletas conforme al diseño de la etiqueta, en tanto que una mano femenina se acerca, en eso le aparece una galleta entre los dedos al mismo tiempo en que se escucha una canción que dice "Ritz - solas, Ritz con queso, Ritz con atún, con paté y aceitunas, Ritz con dip, con jamón, con camarones y ostiones ahumados" mientras se puede observar las diferentes formas de preparar al producto, en otra imagen aparecen dos hombres que al parecer observan una película mientras la canción continúa "Ritz a las once", después en otra imagen aparece una pareja joven sentada en un sofá, la mujer le da una galleta al hombre y se escucha "Ritz a las diez, aquí, ahora, aquí" a la vez que se observan unas galletas preparadas con queso, el hombre está - viendo la televisión y en otra imagen aparece una mujer con una expresión sensual diciendo "tentadoras", por último aparece la caja del producto pudiéndose observar como se aproxima el triángulo que representa a la firma, acompañando la imagen una voz masculina que afirma "donde ponemos este triángulo ponemos cosas muy buenas", apareciendo la palabra "tentadoras" abajo de la presentación del producto.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	23 de mayo de 1985
Hora:	21:58
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	2. Llamado Erótico

1. El llamdo emocional al pueblo se presenta en el tanscurso del comercial, ya que se crea un ambiente armonioso con la melodía, tratando con ésto de ganar la aceptación por parte del televidente.

2. El llamado erótico se presenta en base a la forma en que la mujer del último corte pronuncia la palabra "tentadoras", pudiendo con ésto provocar un estímulo de carácter erótico en el espectador, dando lugar con ésto a un cambio en la conducta de compra del mismo.

ANUNCIO: GELATINA PRONTO

Descripción del Comercial:

Aparecen cuatro personas, una señora dos niñas y un niño, quienes voltean hacia la cámara al mismo tiempo en que una voz masculina pregunta "¿las gelatinas comunes cuajan sin refrigerar?", entonces la mujer vacía una gelatina en un plato la cual pierde consistencia y contesta "no", rápidamente aparece un paquete de gelatina y después se observa como una de las niñas vacía la gelatina, entonces la voz masculina pregunta "¿gelatina Pronto?" a lo que las dos niñas y la mujer al verla entera contestan "sí", luego el niño vierte otra gelatina consiguiendo deshacerse, la mujer que estaba observando agrega "otras no" y una de las dos niñas afirma "Pronto sí, mmm", entonces se puede observar como parte un pedazo de gelatina y lo prueba, después aparece un vaso con gelatina sin cuajar mismo al que con una cuchara remueven y el niño exclama "¡otras no!", se corta la imagen y aparece una de las niñas comiendo el producto y al verla la mujer junto con el niño exclama "Pronto sí", entonces se ve como parten una gelatina de cerca y después como se la comen exclamando "¡mmm!", al mismo tiempo en que se escucha una canción "cuaja solita del refrigerador" posteriormente enfocan tres paquetes de gelatina Pronto (dos de color verde y en medio una roja), observándose en la escena como vierten

en un recipiente una de ellas, entonces un letrero aparece - "gelatina vegetal", posteriormente se puede observar como la mujer retira el envase al mismo tiempo en que se asombra, la imagen cambia y aparece ella misma guiñendo un ojo, después aparece una gelatina seguida por una mano que truena los dedos, entonces la gelatina se va transformando en el dibujo de uno de los paquetes, todo ésto es acompañado por la canción - que concluye "y en un ratito Pronto ya está" reafirmando ésta con un coro que agrega "sí".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	21:30
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Pregunta Compleja
	2. Accidente Inverso y Fenómeno Gestalt
	3. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

1. La pregunta compleja se presenta al efectuar la pregunta "¿las gelatinas comunes cuajan sin refrigerar?", se extrae la conclusión de que la mujer ya conoce la respuesta por lo que dicho argumento resulta doloso.

2. El accidente inverso y el fenómeno gestalt se presentan en la frase "otras no" (muy repetitiva), ya que se generaliza apresuradamente el hecho de que una gelatina no cuaje, dejando - bajo esta condición que el receptor del mensaje complete la idea de que las demás gelatinas no cuajan sin refrigerar.

3. El llamado emocional al pueblo se presenta en la tonada que acompaña a la secuencia de imágenes, así como el letrero que dice "gelatina vegetal", como también la imagen de gelatina que se complementa en el momento en que se truenan los dedos, provocando un estímulo de aceptación hacia el producto por parte del posible cliente.

ANUNCIO: PALOMITAS ACARAMELADAS BARCEL

Descripción del Comercial:

En un avión de madera juegan unos niños, entonces comienza una melodía "dale vuelo a tu gusto, dale vuelo a tu diversión", en eso uno de los niños dice "paso palomitas Barcel, cambio" al mismo tiempo que se las ofrece al niño que se encuentra atrás de él, el niño que las recibe agrega "se acaban las palomitas acarameladas Barcel", la canción continúa "dale vuelo a tu imaginación", se corta la imagen y aparece una ardilla en dibujos animados, como representación de la marca quien invita al público mediante la frase "sigan dándose vuelo" volviéndose a escuchar la canción "date vuelo con el dulce sabor de las palomitas acarameladas de Barcel", entonces se puede observar como la ardilla se dirige hacia los niños; por último, aparecen los niños, la ardilla, una bolsa del producto con palomitas regadas a su alrededor y unas letras que dicen "date vuelo con palomitas Barcel".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	23 de mayo de 1985
Hora:	21:16
Canal:	2

Tipo de Engaño: 1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

1. El llamado emocional al pueblo se hace a través de una serie de situaciones en tono melódico, ya que con ésto se trata de crear una aceptación por parte del público hacia el producto, acompañado de un ambiente divertido y animoso.

ANUNCIO: PAPAS SABRITAS

Descripción del Comercial:

Se escucha una voz que dice "papas", rápidamente aparece en la imagen un grupo de jóvenes en traje de baño bailando al lado de una alberca en la que uno de ellos cae, en ese momento se escucha una canción que dice "son tus Sabritas, - siempre fresquecitas, son saladitas" a la vez en que se - intercambian una serie de imágenes dentro de las cuales aparece primero una bolsa de papas, después una mujer bailando, posteriormente aparece otra mujer corriendo, seguido por el producto anunciado, mientras la canción continúa "siempre fresquecitas"; la imagen se corta y aparece en la pantalla la palabra "papa", la imagen vuelve a cambiar apareciendo - el logotipo el cual se llena de papas; en otra escena se - puede observar a un joven con una bolsa del producto, quien es acompañado por unas mujeres que lo abrazan y toman del - producto, una de ellas dice "papas" cortándose la imagen - con un corte rápido en donde se observa a los jóvenes bailando, la canción continúa "son tus Sabritas, siempre fresquecitas", en eso aparece una bolsa del producto junto con - un letrero que dice "papas fritas", de nuevo se observa a la pareja joven bailando y la canción agrega "son doraditas, - siempre están contigo", entonces se puede observar la toma - de unas piernas de una mujer bailando, la melodía prosigue -

"papa, papa, papa" y en eso una mujer voltea hacia la cámara, luego aparece la parte superior de dicho producto y por último se observa a un grupo de jóvenes sentados comiendo de la bolsa del producto; una mujer concluye "papas" y un hombre complementa "Sabritas".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	25 de mayo de 1985
Hora:	19:42
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	2. Mensaje Subliminal

1. El llamado emocional al pueblo se presenta al tratar de crear una aceptación popular mediante la canción "son tus - Sabritas siempre fresquecitas ... etc.", ya que tal afirmación carece de veracidad; por otro lado, se observa un ambiente juvenil y divertido el cual no tiene nada que ver - con las características del producto.

2. El mensaje subliminal puede observarse en el corte donde una pareja está platicando y una mujer se les une para tomar del producto, en esta escena se puede distinguir en el cabello de la mujer que se encuentra al principio con el hombre una serie de reflejos que componen la palabra "sex".

ANUNCIO: PASTELITOS CHOCORROLES MARINELA

Descripción del Comercial:

La primera imagen es el escudo de Marinela en toda la pantalla acompañado por una voz que dice "Marinela presenta", en seguida aparecen en dibujos animados tres esquimales acompañados por una canción que dice "Choco Chocorroles pastelitos, Choco Chocorroles enrolladitos", posteriormente aparece la forma en que se rellena y termina el producto acompañada por la voz que agrega "sabrosa mermelada de piña, relleno cremoso y rico sabor a chocolate" y en el momento en que bañan al pastel de chocolate se corta la imagen apareciendo nuevamente los tres esquimales quienes caminan alrededor de una bolsa del producto, la que es más grande que ellos, acompañados por la voz que concluye "Chocorroles, los únicos pastelitos enrolladitos, sabor chocolate, son de Marinela".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	21 de mayo de 1985
Hora:	19:36
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)

2. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
3. Engaño de Pertenencia

1. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual se dice que son los únicos pastelitos enrolladitos sabor a chocolate, ya que ésto sería susceptible a comparación, ver si realmente son los únicos pastelitos con esas características.

2. El llamado emocional al pueblo se identifica en el transcurso del comercial, debido a que utiliza una canción a través de la cual quieren ganar la aprobación del teleespectador.

3. El engaño de pertenencia se presenta debido a que en la caricatura utilizan esquimales, siendo éstos de otra cultura diferente a la de este país.

ANUNCIO: SUBMARINOS MARINELA

Descripción del Comercial:

Aparecen dos dibujos animados del producto cantando "Submarinos Marinela", uno de ellos dice "mi sabor es de vainilla" y el otro "yo sabor rica fresa", concluyen los dos diciendo - "Submarinos Marinela", entonces cambia la imagen en donde - aparece un niño desayunando al mismo tiempo en el que una voz masculina se escucha "aliméntate bien" apareciendo unas letras que dicen "leche, carne, huevos y verduras", la voz continúa "y después dáte gusto con un rico Submarino Marinela"; la imagen cambia por otra en la que se muestra una serie de pasteles entrelazados, la canción prosigue "es pastel esponjadito con relleno cremocito" y por último, aparece un conjunto ordenado del producto, abajo de los paquetes, uno de - cada sabor los cuales dicen "Submarinos Marinela".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	25 de mayo de 1985
Hora:	19:39
Canal:	4
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

1. El llamado emocional al pueblo se encuentra en la canción interpretada supuestamente por los dibujos animados, ya que - ellos mencionan ciertas características del producto en tono - melodioso.

P R E N S A

ANUNCIO: PERIODICO NOVEDADES

Descripción del Comercial:

Aparece una balanza en dibujos animados, ésta tiene de un lado un mundo y del otro se puede observar como colocan a un periódico doblado, en ese momento una voz dice "hay periódicos cuyo cúmulo de noticias expresa un deprimente pesimismo" entonces la balanza se desnivela, pesando más del lado del mundo, el cual está lleno de letras, la voz agrega "no reflejan al mundo", - posteriormente quitan el periódico y se vuelve a compensar la balanza, después ponen a otro periódico que está lleno de fotografías en la balanza y la voz dice "hay otros que al contrario, son frívolos y superficiales, tampoco reflejan al mundo", entonces la balanza tiende a pesar más del lado en donde se - encuentra el periódico, el mundo se colorea de rojo; en seguida presentan al producto y la voz dice "Novedades es un periódico balanceado, que sí refleja al mundo y dice todo lo que hay que decir y tal como hay que decirlo", al colocar este periódico en la balanza ésta queda nivelada y la voz continúa diciendo "subscríbase al periódico balanceado", en eso sobresalen - las letras que dicen "Novedades, el mejor diario de México", por último las letras se colocan al frente de la pantalla y la voz concluye "que le permite afirmar con seguridad lo leí en Novedades" al mismo tiempo en el que aparecen poco a poco las letras que dicen "lo leí en Novedades".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	20 de mayo de 1985
Hora:	19:35
Canal:	13
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	2. Fenómeno Gestalt

1. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual dicen "Novedades refleja al mundo, dice todo lo que hay que decir y tal como hay que decirlo", ésto sería susceptible a comparación, además se necesitaría especificar desde qué puntos de vista se va a establecer la comparación.

2. El fenómeno gestalt se presenta en el momento en el cual colocan el primer periódico en la balanza mostrando una letra igual a un periódico competidor, llenando el mundo de letras, después se presenta otro periódico lleno de fotografías que al momento de ponerlo en la balanza el mundo consigue cambiar de color a un tono rojizo, dejando que el teleespectador complete la idea.

ANUNCIO: REVISTA RITMO

Descripción del Comercial:

Se observa la portada de la revista girando en el centro de la pantalla, entonces ésta se detiene repentinamente acompañada por una voz masculina que dice "la Revista Ritmo tiene para tí una gran exclusiva", en ese momento aparece el escudo de la refresquera Pepsi Cola, la voz complementa "un sensacional pepsi-disco", después aparece la portada de un disco en la cual se encuentra el grupo Menudo y la voz menciona "tu grupo, Menudo", inmediatamente después la imagen enfoca al mencionado grupo bailando, entonces la voz agrega "con dos grandes éxitos, sabes a chocolate y amor primero", la imagen es cambiada por una fotografía de la actriz Daniela Romo y se oye la voz que dice "además como siempre, las mejores secciones", luego se observa un cambio de página en la que aparece el cantante norteamericano Prince, agregando la voz "y entrevistas", después aparece un letrero que menciona "permiso SECOFIN 286-85", la voz concluye diciendo "compra tu Revista Ritmo" al mismo tiempo en que se presenta la portada de la revista junto con el disco mencionado; al finalizar el anuncio se escucha un coro que dice de golpe "ritmo".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	19:40
Canal:	4
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
	2. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)

1. La apelación a la autoridad se presenta en el momento en el cual tratan de ganar el asentimiento popular por medio del respaldo de los artistas que aparecen en el transcurso del comercial.

2. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual se habla de una gran exclusiva, ya que sería necesario comprobar si realmente es una exclusiva de la revista.

ANUNCIO: REVISTA TEJIDO GUIA

Descripción del Comercial:

En el centro de la pantalla se observa el emblema de la revista girando al mismo tiempo en el que una voz afirma "llegó - Tejido Guía", en seguida aparece la portada de dicha revista, la voz continúa "una verdadera guía de tejido para usted", se va mostrando el interior de la revista en el cual aparecen - dos modelos de ropa tejida, se cambia la página de la revista y la voz argumenta "con los más originales diseños para toda - su familia", después vuelve a cambiar la imagen en donde se - puede observar tejidos de ganchos, la voz continúa "en ganchillo", vuelve a cambiar la página y se observa un tejido de - agujas junto con la voz que agrega "agujas", posteriormente aparece un tejido a máquina y la voz complementa "tejido a máquina"; en la siguiente página la voz acompaña a la imagen diciendo "y costura con patrones", luego aparece un modelo de - revista, en eso la voz se escucha "qué fácil", seguido por otro corte y la voz continúa la idea "divertido", una página más y la voz menciona "es tejer con Tejido Guía"; posteriormente, - aparece la portada de la revista al mismo tiempo en que la voz concluye "pida Tejido Guía, cada 14 días, el número uno a sólo $80.00", simultáneamente aparece la frase escrita "puestos de periódicos y autoservicios".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	21 de mayo de 1985
Hora:	20:38
Canal:	4
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	2. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

1. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual se habla de los diseños más originales, así como que es fácil y divertido, ya que todo ésto se necesitaría comprobar con otras revistas similares para ver si realmente son - los diseños más originales, fáciles y divertidos.

2. El llamado emocional al pueblo se presenta en base a que se trata de respaldar al producto mediante la presentación de bellas modelos, bien vestidas, con el fin de ganar la aceptación popular.

R O P A

ANUNCIO: PANTALONES SANSABELT

Descripción del Comercial:

Aparece el jugador de fútbol americano Rafael Septiem sentado en frente de una televisión, viendo la imagen de una grabación, en eso una voz masculina dice "Rafael Septiem, estrella de fútbol americano, usa pantalones Sansabelt", entonces él comenta "sí, están causando sensación es Estados Unidos" al momento en que se levanta y posteriormente aparece otra imagen en donde se puede ver un pantalón junto con una tira elástica dentro de éste, él agrega "son los únicos con cintura interna, que elásticamente se ajustan", en otra toma aparece recargado en un librero y afirma "pantalones Sansabelt, se ven tan bien cómo se sienten", por último se observa un letrero que dice "Sansabelt, ahora también en México" al mismo en el que una voz repite la frase.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	21 de mayo de 1985
Hora:	23:22
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)

2. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
3. Mensaje Engañoso de Pertenencia

1. El engaño de apelación a la autoridad se presenta en el momento en el cual aparece Rafael Septiem (estrella de fútbol americano) respaldando al producto, ya que su opinión carece de validez, debido a que la ropa no es su especialidad, pero por medio de él el producto pretende ganar el asentimiento popular.

2. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el cual se dice que el producto está causando sensación en los Estados Unidos, lo cual sería susceptible a comparación, puesto que pudo haber causado sensación sólo en una parte o hace algún tiempo.

3. El mensaje engañoso de pertenencia se presenta debido a que el futbolista Rafael Septiem hace notar que el producto está causando sensación en los Estados Unidos, tratando con ésto de ganar un asentimiento popular por este simple hecho, sin tomar en consideración que son diferentes culturas.

ANUNCIO: ROPA VAGABOND

Descripción del Comercial:

Se observa un cambio de imágenes en donde aparece la sílaba "VA" en primer lugar, después se observa a la cantante Yuri luciendo unos lentes modernos, la imagen cambia rápidamente y aparecen las letras "GA", la imagen vuelve a cambiar apareciendo de nuevo la cantante y rápidamente aparece la sílaba "BOND", todo ésto es acompañado por una tonada que dice "Vagabond", en otra toma la cantante se quita los lentes al mismo tiempo en que la canción continúa "es la moda para tí", en eso la imagen se aleja apareciendo varios dibujos encima de la cantante, la canción prosigue "Vagabond te prende" cambiando la imagen a un efecto especial donde se figura la caída de la cantante en una alberca en posición horizontal, la canción agrega "con diseño de color", posteriormente la cantante aparece bailando junto a unas siluetas de cartón y la canción acompaña a la imagen "Vagabond es super actual", por último aparece subiendo unas escaleras en donde se detiene hasta llegar a un letrero con el nombre de la marca y abajo de éste se encuentran unos botes de pintura, la canción concluye "Vagabond es sensacional", entonces ella toma una brocha y la pasa por encima del letrero el cual consigue encenderse luminosamente al mismo tiempo en que ella está pasando la brocha.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	20 de mayo de 1985
Hora:	17:07
Canal:	4
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
	2. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	3. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	4. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)

1. La apelación a la autoridad se presenta en el momento en el cual aparece la cantante Yuri respaldando el producto ofrecido, cayendo en el engaño puesto que ella no es ninguna autoridad en modas.

2. El argumento por ignorancia se presenta en el momento en el que se dice "Vagabond es super actual", lo que sería necesario comprobar con otros productos similares para que pudiera respaldarse lo anterior.

3. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual el producto trata de buscar el asentimiento popular por medio de la canción que se utiliza.

4. La conclusión inatinente se presenta, ya que se dice - "Vagabond te prende con diseños de color", lo cual resulta falaz, ya que en ningún momento Vagabond va a poder prender a ningún consumidor por sus diseños y colores.

S E R V I C I O S

ANUNCIO: BANCOMER

Descripción del Comercial:

Aparece un edificio de Bancomer y un hombre se dirige hacia él, diciendo "así se enfrenta el Bancomer de hoy a los requerimientos de la industria", entonces se abren las puertas y aparece una secuencia de imágenes dentro de las cuales se encuentran hombres y máquinas trabajando para la industria, entonces el hombre continúa diciendo "asumiendo un compromiso con quienes generan fuentes de trabajo, otorgándoles respaldo financiero y asesoría constante para contribuir a su - expansión" al mismo tiempo que el hombre señala diferentes oficinas en donde se brindan estos servicios, él agrega -- "casos como éste nos permite afirmar", entonces la imagen - cambia y vuelven a aparecer los hombres trabajando en la - industria al mismo tiempo en que el hombre añade "nuestros servicios son engranes que mueven a la industria", vuelve a cambiar la imagen por otra en donde se puede observar como el hombre sale del edificio y la voz complementa "el Bancomer de hoy mira de frente el futuro de la industria porque - tiene clara consciencia de lo que el México requiere", en seguida aparecen dos letreros que dicen "Bancomer" acompañados por un coro femenino que dice "Bancomer, Bancomer", la imagen consigue desaparecer para dar lugar a un fondo azul del cual emerge un logotipo de la institución acompañado de un

letrero que dice "estamos comprometidos con el futuro", la voz masculina concluye "estamos comprometidos con el futuro de la industria".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	25 de mayo de 1985
Hora:	20:22
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	2. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
	3. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

1. La conclusión inatinente se comete cuando se presentan las imágenes de los obreros trabajando y se afirma que el - Bancomer de hoy se enfrenta de esa manera a los requerimientos de la industria, ya que no es correcta tal conclusión.

2. La apelación a Autoridad se presenta en el momento en el cual se respalda el servicio anunciado con el apoyo que brindan a la industria.

3. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual se utilizan unos letreros que consiguen cruzarse - en el transcurso del comercial, así como los coros femeninos, tratando de provocar en el consumidor un estímulo que puede inducir a una cierta preferencia por la institución.

ANUNCIO: BANCOMER

Descripción del Comercial:

Aparece un edificio de Bancomer y un hombre se dirige hacia él diciendo "así se enfrenta el Bancomer de hoy a los requerimientos de la vivienda", entonces se abren las puertas y aparece una secuencia de imágenes dentro de las cuales se muestran hombres trabajando en la construcción, entonces el hombre continúa diciendo "asumiendo un compromiso con quienes construyen grandes conjuntos habitacionales, para apoyar con recursos financieros, es importante compromiso dar casa a miles de familias" mientras en la imagen se observan las oficinas instaladas entre una de las construcciones y él agrega "casos como éste nos permiten afirmar", entonces la imagen cambia y vuelven a aparecer los hombres que están construyendo al mismo tiempo en que él añade "nuestros servicios son un buen material de construcción", entonces se puede apreciar como el hombre sale del edificio y una voz masculina acompaña a la imagen diciendo "el Bancomer de hoy mira de frente el futuro de la vivienda, porque tiene clara consciencia de lo que el México requiere", posteriormente aparecen dos letreros que dicen "Bancomer" los cuales se cruzan entre sí mientras un coro femenino se escucha "Bancomer, Bancomer", la imagen desaparece para dar lugar a un fondo azul del cual emerge el logotipo de la institución acompañado de un letrero que dice "esta-

mos comprometidos con el futuro", la voz masculina concluye - "estamos comprometidos con el futuro de la vivienda".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	24 de mayo de 1985
Hora:	21.25
Canal:	13
Tipo de Engaño:	1. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	2. Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
	3. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

1. La conclusión inatinente se comete cuando se presentan las imágenes de los trabajadores y se afirma "así se enfrenta el - Bancomer de hoy a los requerimientos de la vivienda", ya que - ésta conclusión es ilógica.

2. La apelación a la autoridad se presenta en el momento en el cual se respalda al servicio anunciado con el apoyo que brindan a la vivienda.

3. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual utilizan los letreros que se cruzan mutuamente así como los coros femeninos que los acompañan.

ANUNCIO: TARJETA DE CREDITO CARNET

Descripción del Comercial:

En un fondo obscuro se acercan unas franjas de color verde y unos círculos plateados, una voz masculina enuncia "ni de papel ni de metal", entonces unas franjas de luz se acomodan y forman una tarjeta de crédito, la voz prosigue "su dinero - tiene ahora una nueva cara, Carnet" en tanto que se dibujan en la tarjeta las mismas letras, después la imagen cambia en donde se pueden observar varias tarjetas dentro de las cuales aparecen, en una mitad el símbolo de Carnet y en la otra la - representación de diferentes instituciones bancarias, la voz continúa "la forma de pago práctica y segura, respaldada por 21 instituciones bancarias y que siempre es muy bien aceptada", la imagen desaparece para dar lugar a la misma imagen del principio en donde se pueden observar las franjas verdes junto - con los círculos plateados, así como la conformación de la - tarjeta al mismo tiempo en el que la voz concluye "Carnet, la nueva cara de su dinero" apareciendo por último un letrero que menciona lo mismo de la voz.

ANALISIS

Fecha de Transmisión: 23 de mayo de 1985

Hora: 21:04

Canal: 5

Tipo de Engaño:

1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
2. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
3. Argumentum Ad Baculum (Apelación a la Fuerza)
4. Accidente Inverso

1. El llamado emocional al pueblo se presenta debido a la forma espectacular en que se anuncia el servicio tratando con ésto de crear una mayor aceptación.

2. La conclusión inatinente se comete al establecer la conclusión de que la tarjeta constituye otra forma de pago diferente al dinero, lo cual es falso si se toma en consideración de que el pago se hará realmente en dinero pero en una forma posterior.

3. La apelación a la fuerza se presenta debido a que garantizan la eficiencia del servicio, respaldándolo con otras instituciones, ésto se presenta en la parte en que se dice "respaldada por 21 instituciones bancarias", apelando con ésto la fuerza de otras entidades.

4. El accidente inverso se presenta debido a que generalizan apresuradamente la frase "siempre es muy bien aceptada", ya que ésto no es verdad por el simple hecho de que no en todos los negocios aceptan tarjetas de este tipo como forma de pago.

ANUNCIO: MULTIBANCO COMERMEX

Descripción del Comercial:

Se observa un contorno de una serie de edificios entre los - cuales aparece un círculo simulando al sol el cual refleja un destello al mismo tiempo en que desaparecen los inmuebles para dejar un solo edificio, mientras se escucha una voz - masculina que dice "las monedas conmemorativas le fueron - presentadas por Multibanco Comermex", entonces el sol se - convierte en el logotipo del banco y unas letras aparecen a un lado mencionando "Multibanco Comermex", el edificio se - complementa con una imagen detallada de sus propias características, observándose en sus ventanas el paso de las nubes. NOTA: Este anuncio tiene lugar inmediatamente después de la presentación del comercial "las monedas conmemorativas del - mundial".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	23 de mayo de 1985
Hora:	20:22
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

1. El llamado emocional al pueblo se presenta en los efectos especiales que conforman el comercial, así como en la relación que se establece entre el banco y las monedas conmemorativas, tratando con ésto de ganar la aceptación del espectador para que utilice los servicios bancarios ofrecidos.

ANUNCIO: SECCION AMARILLA

Descripción del Comercial:

Aparece un niño en dibujos animados salpicándose con comida, después aparece la madre quien le cambia la servilleta, entonces el niño vuelve a ensuciarse, la mujer al darse cuenta toma la prenda con desilusión y en eso una voz masculina se escucha "no se apure, la cosa es sencilla", la imagen cambia y se observa una Sección Amarilla abierta en la página de marcos y molduras a la vez que una cuchara señala, mientras que la voz continúa "busque marcos y molduras en la Sección Amarilla", posteriormente en la imagen aparece una exposición de los cuadros que el niño ha elaborado al comer, entonces una canción comienza "la cosa es sencilla, consulte la Sección Amarilla", por último aparece la imagen en donde se observa una caricatura representativa del mencionado libro junto con un cuadro de la exposición, al que salpican con una cuchara.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	**24 de mayo de 1985**
Hora:	**19:58**
Canal:	**13**
Ripo de Engaño:	**1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)**

1. El llamado emocional al pueblo se presenta, ya que tratan de convencer al público televidente mediante una situación engañosa presentada en dibujos animados la cual no tiene ninguna relación lógica con las características del servicio en sí.

V A R I O S

ANUNCIO: INSECTICIDA RAID

Descripción del Comercial:

Aparecen las letras de RAID en dibujos animados y un insecto camina debajo de ellas comiendo, entonces de la letra R aparece una señal de "stop", al verla el insecto se regresa caminando y protestando, cuando de pronto de la letra D aparece otra señal, las dos señales se mueven al mismo tiempo en que se oye una campana, entonces aparecen unas vías férreas - debajo del insecto y lo arrolla un tren; por último salen las diferentes presentaciones del producto, una por una, escuchándose en ese momento "Raid, la línea completa de insecticidas" a la vez en que aparece un letrero que dice "la línea completa de insecticidas".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	22:16
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)

1. La conclusión inatinente se presenta debido a que se establece la relación de que Raid es la línea completa de insecti-

cidas, con la imagen del insecto que arrollan, puesto que se concluye que Raid por ser la línea completa de insecticidas - arrolla a los insectos.

ANUNCIO: PILAS DURACEL

Descripción del Comercial:

Se presentan dos personas vestidas iguales, con portafolios iguales y en el momento en que los abren, una voz dice "dos - grabadoras iguales", entonces cada uno de ellos saca una grabadora de su portafolio, las muestran y la voz continúa "una con pilas comúnes, la otra con Duracel" al mismo tiempo en - que sacan de los portafolios unas pilas, después ponen a - funcionar las grabadoras y la voz agrega "a los pocos cassettes las pilas comúnes se agotan, en cambio Duracel continúa tocando 50 ó más", en ese momento hacen una fila con cada uno de los cassettes escuchados, posteriormente uno de ellos toma la grabadora que está trabajando con pilas Duracel y junto a ésta una hilera enorme de cassettes en donde se puede observar como el hombre está cambiando constantemente los cassettes, mientras que el otro solamente voltea a verlo con una cara de aburrimiento y junto a él una hilera muy pequeña de cassettes, la voz complementa "porque Duracel le da hasta seis veces más, porque" cambiando la imagen donde aparece media pila Duracel. la voz continúa "Duracel, con casco color cobre" al momento en que aparece la otra mitad e iluminándose las letras "Duracel", en eso la voz concluye "le da más batería", por último aparecen las letras que dicen "le dan más batería".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	22 de mayo de 1985
Hora:	20:25
Canal:	5
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	2. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	3. Fenómeno Gestalt

1. El argumento por ignorancia se encuentra en el momento en el que se dice "Duracel le da hasta seis veces más", ya que ésto sería susceptible a comprobación con los productos similares.

2. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual se iluminan las letras del producto, tratando de llamar la atención del espectador así como su aceptación al producto.

3. El fenómeno gestalt se presenta en el momento en el que se dice "le da seis veces más", reforzado por la imagen que acompaña a la voz que presenta al producto tratando con ésto de acompletar la idea de que Duracel le da seis veces más batería.

ANUNCIO: LOS TESOROS DEL MUNDIAL

Descripción del Comercial:

Aparece un fondo obscuro como el espacio, entonces una circunferencia dorada aparece y se coloca en el centro, son unas letras que dicen "un recuerdo de ley" en donde se acomoda un balón en el centro, una voz masculina se escucha "Casa de Moneda está produciendo en oro y en plata los Tesoros del Mundial", posteriormente se abre la imagen en el centro del balón apareciendo unos lingotes de metal, ésto acompañado por la voz que agrega "oro y plata, que se funden en estos crisoles", en seguida se observa como unos hombres trabajan en hornos para fundir y la voz complementa "para convertirlos en las Monedas Conmemorativas de la Copa Mundial de Fútbol México 86", por último vuelve a aparecer la imagen del principio junto con las letras pero ahora acompañadas con las diferentes monedas a su alrededor y en el centro de la imagen, la voz concluye "un recuerdo de ley".

ANALISIS

Fecha de Transmisión: 23 de mayo de 1985

Hora: 20:22

Canal: 2

Tipo de Engaño: 1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

1. El llamado emocional al pueblo se presenta al establecer la relación del Campeonato Mundial de Fútbol y las monedas producidas por la Casa de Moneda, reforzando la idea con la frase "un recuerdo de ley", ya que asocian dos valores para crear la aceptación.

ANUNCIO: TOALLAS SABA CONFORT

Descripción del Comercial:

Aparece una mujer en un vestidor junto a unos casilleros, en ese momento llega una compañera de ella y le pregunta "Claudia, ¿te gustó la clase de pintura?" a lo que ella exclama "¡ajá!", entonces saca de su casillero una caja de toallas íntimas y su amiga alcanza a verla quien le pregunta "¿cómo, todavía usas - toallas rectangulares?" a lo que Claudia contesta "sí, ¿qué - tiene?", entonces su amiga agrega "¿qué no conoces la anatomía de tu cuerpo?, mira, yo ya cambié a Confort" al mismo tiempo - en que saca un paquete y se lo muestra, posteriormente aparece una toma en donde se muestra la forma de la toalla femenina - acompañada por la voz de la amiga que complementa "Confort es la única con esta forma, por eso es tan cómoda y no se nota", en seguida aparecen las dos siendo su amiga la que le dice -- "Confort casi ni se siente" al mismo tiempo en que le da el paquete y añade "pruébala", se corta la escena apareciendo posteriormente en una exposición de pintura en donde se vuelven a encontrar y su amiga le pregunta "¿qué tal, cómoda?" a lo que Claudia responde "tienes razón, Confort casi ni se siente", por último aparecen en un recuadro junto a una caja del producto y las letras "casi ni se siente".

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	19 de mayo de 1985
Hora:	17:05
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. La Pregunta Compleja
	2. Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
	3. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

1. La pregunta compleja se presenta en el momento en el cual una de las mujeres le pregunta a la otra "¿todavía usas toallas rectangulares?", razón por la cual ella está asumiendo - que usa ese tipo de toallas femeninas.

2. El argumento por ignorancia se presenta en la parte en que se dice "casi ni se siente", "no se nota" y "es muy cómoda", ya que todo ésto sería susceptible a comparación con productos similares.

3. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual utilizan a mujeres jóvenes, bien vestidas con el fin - de ganar la aprobación por parte del espectador.

ANUNCIO: TOALLAS KOTEX NOVAERA

Descripción del Comercial:

Aparece una adolescente con una maleta junto a un muelle, ella está buscando a alguien y en eso se escucha una canción que - dice "vive la nueva era", de pronto aparecen unas personas en un bote (dos mujeres y tres hombres) que al verla la saludan, la canción continúa "vívela con Novaera", la adolescente que los espera cambia de expresión al verlos y salta al mismo tiempo en el que aparece la imagen de la caja, encuadrando la imagen de ella con la del producto en el momento del salto, después - de ésto aparece una toalla femenina y posteriormente unas tomas de la misma, la voz acompaña a las imágenes "sus celdas multi-absorventes por dentro absorven más", entonces muestran el grabado, continúa la voz "y sus puntas redondeadas y desvanecidas te dan comodidad Novaera", se corta la imagen en eso y se observan a algunos de los personajes corriendo en la playa - mientras que otros están al fondo, la canción se escucha "vive la nueva era" al momento en que la adolescente voltea hacia - la puesta de sol y la canción complementa "vívela con Novaera", entonces ella vuelve a saltar repitiéndose el efecto de la - imagen con la caja a la vez que la voz concluye "vívela con - Novaera de Kotex", por último, se puede observar como se aleja la toma de la caja.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	23 de mayo de 1985
Hora:	17:23
Canal:	2
Tipo de Engaño:	1. Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
	2. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)

1. El llamado emocional al pueblo se presenta en el momento en el cual el producto se hace acompañar por una canción, tratando de ganar el asentimiento popular así como también por el hecho de utilizar bellas modelos buscando identificar al producto con el posible cliente.

2. La conclusión inatinente se presenta en el momento en que la canción dice "vive la nueva era, vívela con Novaera", resultando esto falaz, puesto que la nueva era se va a vivir con o sin el producto.

V E H I C U L O S

ANUNCIO: AUTOMOVIL RENAULT ALLIANCE

Descripción del Comercial:

Aparece el automovil anunciado en una ciudad en el momento en que el vehículo va pasando, las luces se van enciendiendo acompañadas de una voz que dice "Renault Alliance", después se enfoca la calavera derecha del vehículo y la voz agrega - "1700", en seguida se hace una toma por la parte superior del automovil y la voz exclama "¡el triunfador!", posteriormente se hace una toma de sus interiores y la voz agrega "los interiores", luego aparece otra toma por el lado izquierdo así como de la ventanilla cambiando después al lado derecho por la parte trasera, posteriormente se corta la imagen y aparece el vehículo de frente con la luz prendida mismo que da vuelta hacia la izquierda consiguiendo mostrar el lado derecho, cambiando la toma por otra en la que se puede observar como cambian las velocidades, en seguida se enfoca al tablero mientras la voz dice "nuevo Renault Alliance" y aparece la parte posterior del automovil junto con la voz que agrega "motor 1700, el resplandor"; en otra toma se observa como el vehículo se aleja a la vez que la voz menciona "de una nueva potencia", después se enfoca a - la ciudad en la cual se observa un destello de luz sugiriendo el camino del vehículo acompañado por un coro que entona la - frase "siga Renault, siga Renault"; por último, aparece el escudo de la industria Renault junto con las letras "Renault" -

que por efecto visual dan la impresión de acercamiento en tanto que la voz concluye "siga Renault", congelándose la palabra "Renault Jeep" en la imagen.

ANALISIS

Fecha de Transmisión:	20 de mayo de 1985
Hora:	22:23
Canal:	13
Tipo de Engaño:	1. Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
	2. Mensaje Engañoso de Estatus
	3. Fenómeno Gestalt

1. La conclusión inatinente se presenta debido a que se dice "nuevo Renault Alliance, el resplandor", resultando esto falaz, ya que se trata tan solo de un vehículo al que se le trata de dar un respaldo que no corresponde con las características del vehículo ofrecido.

2. El mensaje engañoso de estatus se presenta en el momento en que se hace acompañar al vehículo anunciado por una escena que muestra un buen nivel y a una ciudad moderna y bien cuidada.

3. El fenómeno gestalt se presenta cuando el vehículo va caminando y atrás de él una línea luminosa aparece y cuando -

el auto se aleja, solamente se puede observar la luz, dando a entener que todavía sigue el vehículo.

5. GRAFICAS

Con el propósito de ejemplificar claramente a los engaños que puedieran estar contenidos en la publicidad transmitida, se - diseñaron hojas de registro y gráficas en donde pueden estudiarse las proporciones significativas de los anuncios comerciales.

	ARGUMENTUM AD BACULUM	ARGUMENTUM AD IGNORATIAM	ARGUMENTUM AD POPULUM	ARGUMENTUM AD VERECUNDIAM	ACCIDENTE INVERSO	LA CAUSA FALSA	IGNORATIO ELENCHI	MENSAJE ENGAÑOSO DE ESTATUS	MENSAJE ENGAÑOSO DE PERTENENCIA	MENSAJE ENGAÑOSO DE APROBACION	LLAMADO EROTICO	FENOMENO GESTALT	MENSAJE SUBLIMINAL	* OTROS	TOTAL
ALIMENTOS															
Complemento Dietético Bionorm		3.7						3.7					3.7	3.7	14.8
Café Diplomat		3.7					3.7	3.7		3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	29.6
Chocolate Chocomilk Sabor Nuez			3.7			3.7	3.7								11.1
Hot Cakes Gamesa	3.7		3.7	3.7											11.1
Margarina Primavera			3.7			3.7									7.4
Chocolate Milo		3.7	3.7			3.7	3.7			3.8					18.6
Queso Fiorelo		3.7						3.7							7.4
TOTAL	3.7	14.8	14.8	3.7		11.1	11.1	11.1		7.5	3.7	3.7	7.4	7.4	100.0
ARTICULOS DE TOCADOR															
Acondicionador Elsève Balsam		2.6	2.6					2.6		2.6	2.6		2.5		15.5
Crema Nivea Baby	2.5		2.6						2.6				2.5	2.5	12.7
Desodorante Mum		2.6		2.5										2.6	7.7
Loción Ma Evans				2.5				2.6				2.6			7.7
Loción Patricks		2.6					2.5		2.6	2.6			2.5	2.5	15.3
Pasta Dental Colgate		2.6	2.6												5.2
Shampoo Silkience		2.6							2.6	2.6		2.6			10.4
Tinte Belcolor de Wella		2.6					2.5			2.6	2.6	2.6	2.5		15.4
Tinte Gala						2.5				2.6				5.0	10.1
TOTAL	2.5	15.6	7.8	5.0		2.5	5.0	5.2	7.8	13.0	5.2	7.8	10.0	12.6	100.0

	ARGUMENTUM AD BACULUM	ARGUMENTUM AD IGNOTATIAM	ARGUMENTUM AD POPULUM	ARGUMENTUM AD VERECUNDIAM	ACCIDENTE INVERSO	LA CAUSA FALSA	IGNORATIO ELENCHI	MENSAJE ENGAÑOSO DE ESTATUS	MENSAJE ENGAÑOSO DE PERTENENCIA	MENSAJE ENGAÑOSO DE APROBACION	LLAMADO EROTICO	FENOMENO GESTALT	MENSAJE SUBLIMINAL	* OTROS	TOTAL
ULOS PARA EL HOGAR															
as K2		3.5		3.5	3.6										10.6
gente Salvo		3.5		3.5	3.6							3.6			14.2
gente Viva		3.5	3.6				3.6								10.7
lacio de Hierro		3.5								3.6					7.1
Scotch Brite				3.5								3.6	3.6		10.7
Higiénico Lys						3.6	3.6		3.6			3.6			14.4
Higiénico Regio		3.6	3.6				3.6								10.8
illetas Pétalo			3.6											3.6	7.2
zante Suavitel		3.6	3.6	3.5						3.6					14.3
		21.2	14.4	14.0	7.2	3.6	10.8		3.6	7.2		10.8	3.6	3.6	100.0
AS ALCOHOLICAS															
Don Pedro		3.6					3.6					3.5	3.6	3.5	17.8
Presidente		3.6	3.6					3.6	3.6		3.6	3.5	3.6	3.5	28.6
a Superior	3.6		3.6						3.6		3.6	3.5	3.6		21.5
ejo de Bacardí		3.6								3.5			3.6	3.5	14.2
Smirnoff		3.6						3.6	3.6	3.5			3.6		17.9
	3.6	14.4	7.2				3.6	7.2	10.8	7.0	7.2	10.5	18.0	10.5	100.0

	ARGUMENTUM AD BACULUM	ARGUMENTUM AD IGNORATIAM	ARGUMENTUM AD POPULUM	ARGUMENTUM AD VERECUNDIAM	ACCIDENTE INVERSO	LA CAUSA FALSA	IGNORATIO ELENCHI	MENSAJE ENGAÑOSO DE ESTATUS	MENSAJE ENGAÑOSO DE PERTENENCIA	MENSAJE ENGAÑOSO DE APROBACION	LLAMADO EROTICO	FENOMENO GESTALT	MENSAJE SUBLIMINAL	* OTROS	TOTAL
IDAS REFRESCANTES															
fresco Coca Cola				9.1			9.1					9.1			27.3
fresco Pepsí Cola	9.1		9.1	9.1			9.1								36.4
fresco Sprite			9.1				9.1			9.1			9.0		36.3
TAL	9.1		18.2	18.2			27.3			9.1		9.1	9.0		100.0
LADO															
atos Candies			6.2				6.3			6.3		6.2	6.2		31.2
atos Sensación de Canadá			6.2		6.3						6.3	6.2			25.0
atos Tenis Panam		6.3	6.2				6.3								18.8
atos Windys			6.2				6.3				6.3	6.2			25.0
TAL		6.3	24.8		6.3		18.9			6.3	12.6	18.6	6.2		100.0
ARROS															
arros Benson & Hedges							4.1	4.1					4.1		12.3
arros Kent			4.2				4.2	4.2	4.2		4.2	4.2			25.2
arros Marlboro	4.1	4.1	4.1				4.1		4.1						20.5
arros Monte Carlo			4.2				4.2					4.2	4.2		16.8
arros Viceroy		4.2					4.2		4.2	4.2		4.2	4.2		25.2
TAL	4.1	8.3	12.5				20.8	8.3	12.5	4.2	4.2	12.6	12.5		100.0

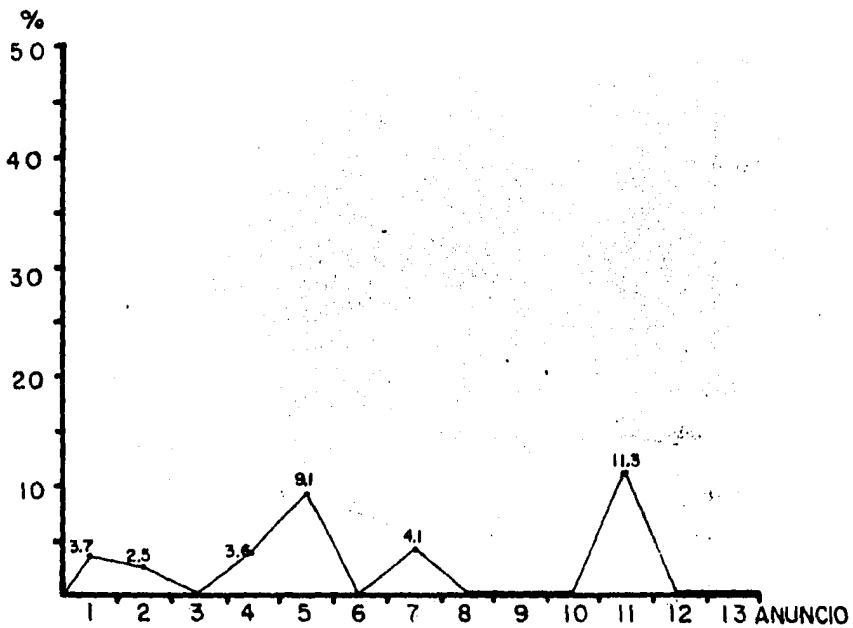
	ARGUMENTUM AD BACULUM	ARGUMENTUM AD IGNORATIAM	ARGUMENTUM AD POPULUM	ARGUMENTUM AD VERECUNDIAM	ACCIDENTE INVERSO	LA CAUSA FALSA	IGNORATIO ELENCHI	MENSAJE ENGAÑOSO DE ESTATUS	MENSAJE ENGAÑOSO DE PERTENENCIA	MENSAJE ENGAÑOSO DE APROBACION	LLAMADO EROTICO	FENOMENO GESTALT	MENSAJE SUBLIMINAL	* OTROS	TOTAL
...AS															
...ronas Sabritones			4.4	4.4	4.4				4.4						17.6
...a Adams			4.3			4.3				4.3					12.9
...a Nogitas		4.3	4.3									4.3			12.9
...te Presidente										4.3					4.3
...a Ritz			4.4								4.4				8.8
...a Pronto			4.4		4.4									4.4	13.2
...a Barcel			4.3												4.3
...abritas			4.4										4.4		8.8
...ros Chocorroles		4.3	4.3						4.3						
...a															12.9
...ros Submarinos			4.3												4.3
...		8.6	39.1	4.4	8.8	4.3			8.7	8.6	4.4	4.3	4.4	4.4	100.0
...a Novedades		-					16.6					16.6			...2
...Ritmo		16.7		16.7											33.4
...Tejido Guía		16.7	16.7												33.4
...		33.4	16.7	16.7			16.6					16.6			100.0

	ARGUMENTUM AD BACULUM	ARGUMENTUM AD IGNORATIAM	ARGUMENTUM AD POPULUM	ARGUMENTUM AD VERECUNDIAM	ACCIDENTE INVERSO	LA CAUSA FALSA	IGNORATIO ELENCHI	MENSAJE ENGAÑOSO DE ESTATUS	MENSAJE ENGAÑOSO DE PERTENENCIA	MENSAJE ENGAÑOSO DE APROBACION	LLAMADO EROTICO	FENOMENO GESTALT	MENSAJE SUBLIMINAL	* OTROS	TOTAL
ROPA															
Pantalones Sansabelt		14.3		14.3					14.2						42.8
Ropa Vagabond		14.3	14.3	14.3			14.3								57.2
TOTAL		28.6	14.3	28.6			14.3		14.2						100.0
SERVICIOS															
Bancomer (Industria)			8.3	8.3			8.4								25.0
Bancomer (Vivienda)			8.3	8.3			8.4								25.0
Tarjeta de Crédito Carnet	8.3		8.3		8.4		8.4								33.4
Multibanco Comermex			8.3												8.3
Sección Amarilla			8.3												8.3
TOTAL	8.3		41.5	16.6	8.4		25.2								100.0
VARIOS															
Insecticida Raid							10.0								10.0
Pilas Duracel		10.0	10.0									10.0			30.0
Monedas Conmemorativas			10.0												10.0
Toallas Femeninas Confort		10.0	10.0											10.0	30.0
Toallas Femeninas Kotex			10.0				10.0								20.0
Novsera															
TOTAL		20.0	40.0				20.0					10.0		10.0	100.0

	ARGUMENTUM AD BACULUM	ARGUMENTUM AD IGNORATIAM	ARGUMENTUM AD POPULUM	ARGUMENTUM AD VERECUNDIAM	ACCIDENTE INVERSO	LA CAUSA FALSA	IGNORATIO ELENCHI	MENSAJE ENGAÑOSO DE ESTATUS	MENSAJE ENGAÑOSO DE PERTENENCIA	MENSAJE ENGAÑOSO DE APROBACION	LLAMADO EROTICO	FENOMENO GESTALT	MENSAJE SUBLIMINAL	* OTROS	TOTAL
VEHICULOS															
Renault Alliance							33.3	33.4				33.3			100.0
TOTAL							33.3	33.4				33.3			100.0

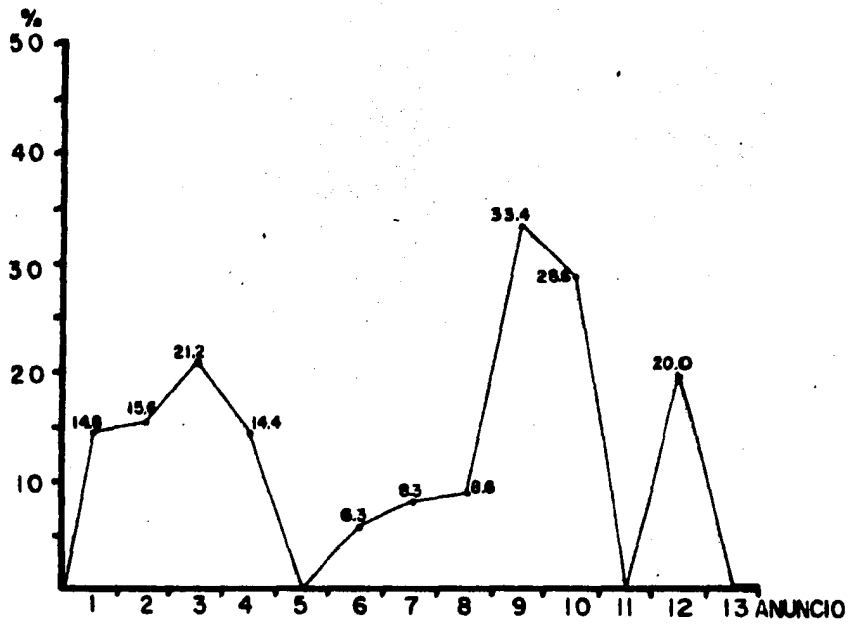
*Los engaños Argumentum Ad Hominem, Argumentum Ad Hominem (Ofensivo y Circunstancial respectivamente)
Argumentum Ad Misericordiam
Accidente
Petitio Principii
La Pregunta Compleja
El Equívoco
La Anfibología
El Enfasis
La Composición
La División y
Mensaje Engañoso de Prestigio, se agruparon en un solo rubro por ser poco significativo.

TIPO DE ENGAÑO: ARGUMENTUM AD BACULUM (APELACION A LA FUERZA)



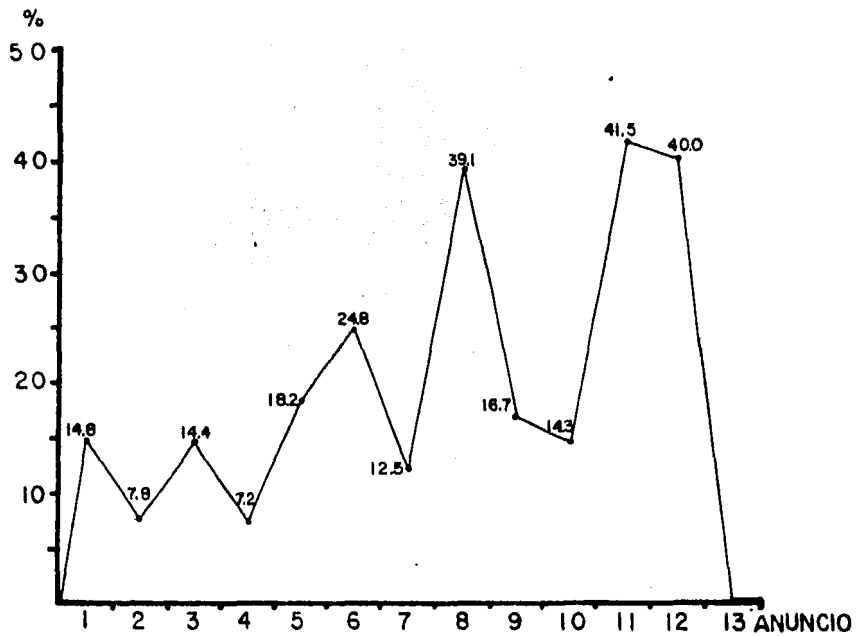
1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: ARGUMENTUM AD IGNORATIAM (ARGUMENTO POR IGNORANCIA)



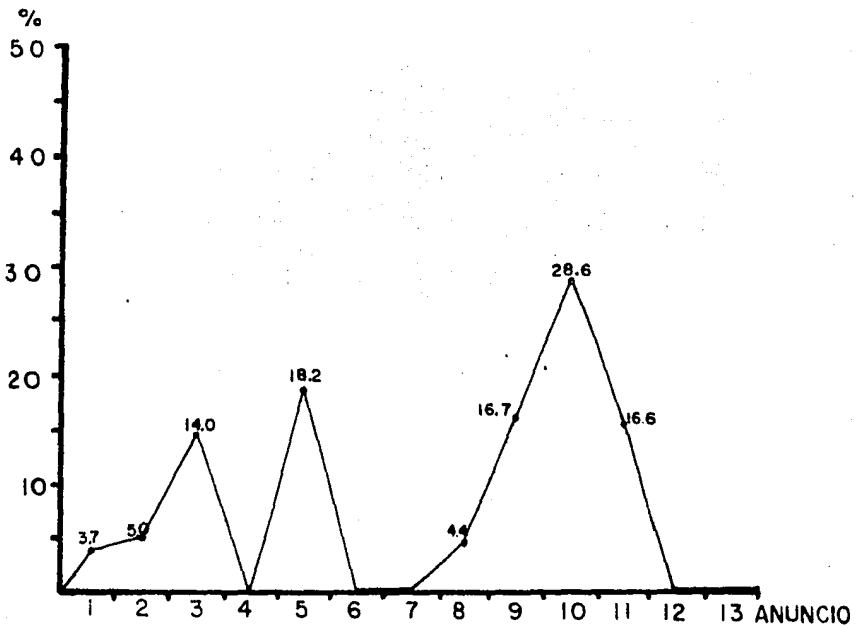
1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: ARGUMENTUM AD POPULUM (LLAMADO EMOCIONAL AL PUEBLO)



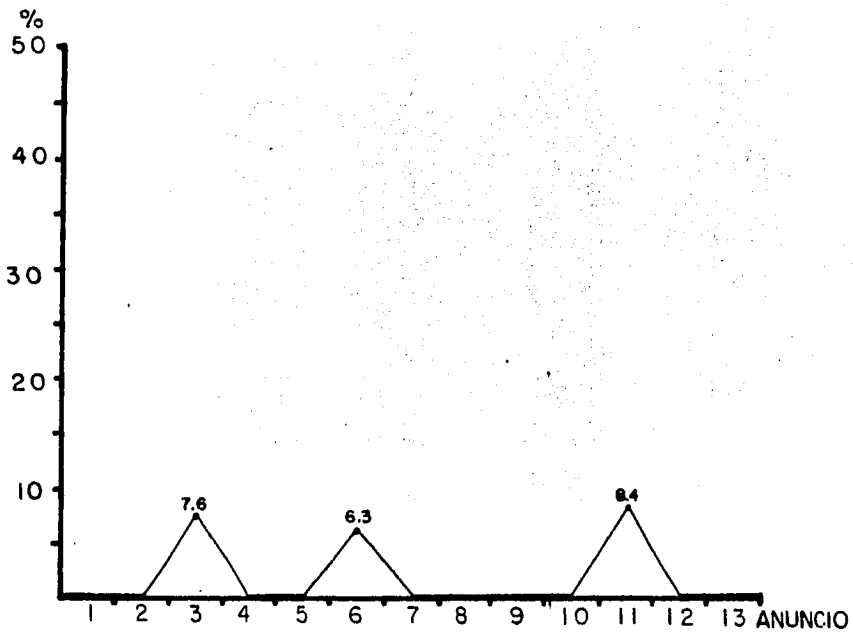
1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Debidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: ARGUMENTUM AD VERECUNDIAM (APELACION A LA AUTORIDAD)



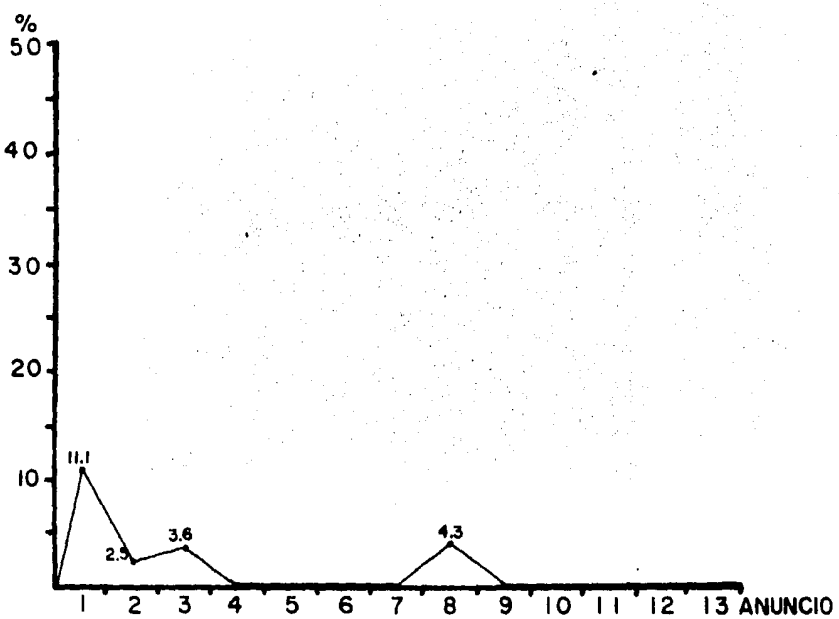
1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: ACCIDENTE INVERSO (GENERALIZACION APRESURADA)



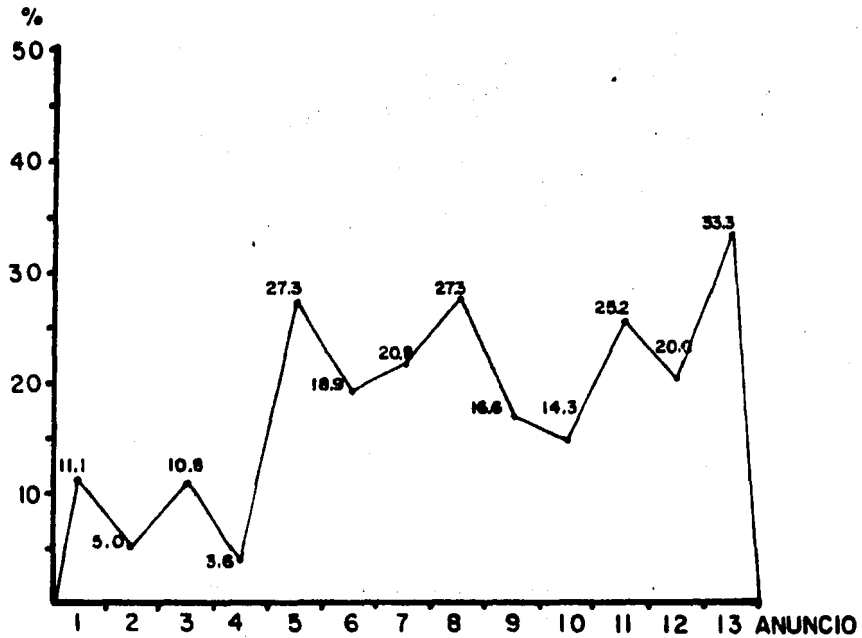
1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: LA CAUSA FALSA



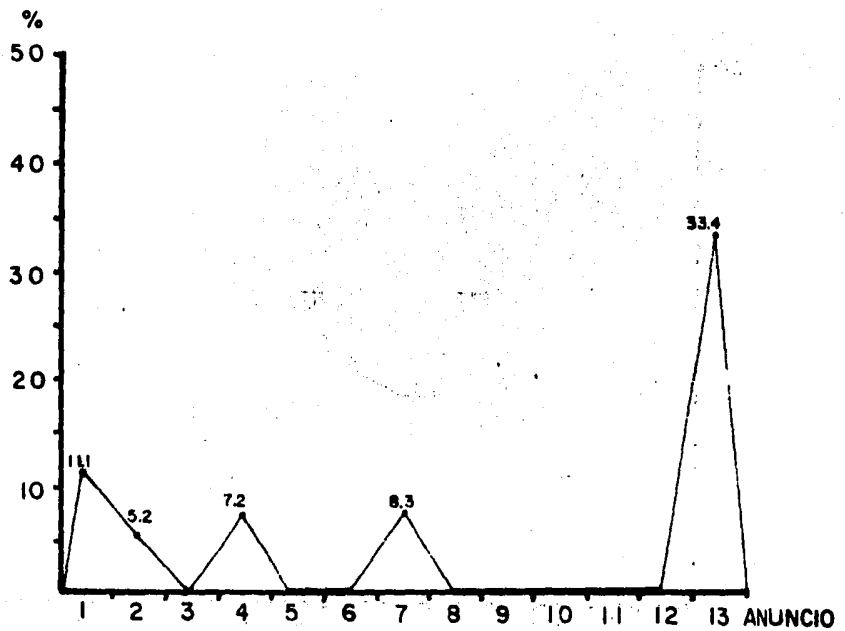
1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: IGNORATIO ELENCHI (CONCLUSION INATINENTE)



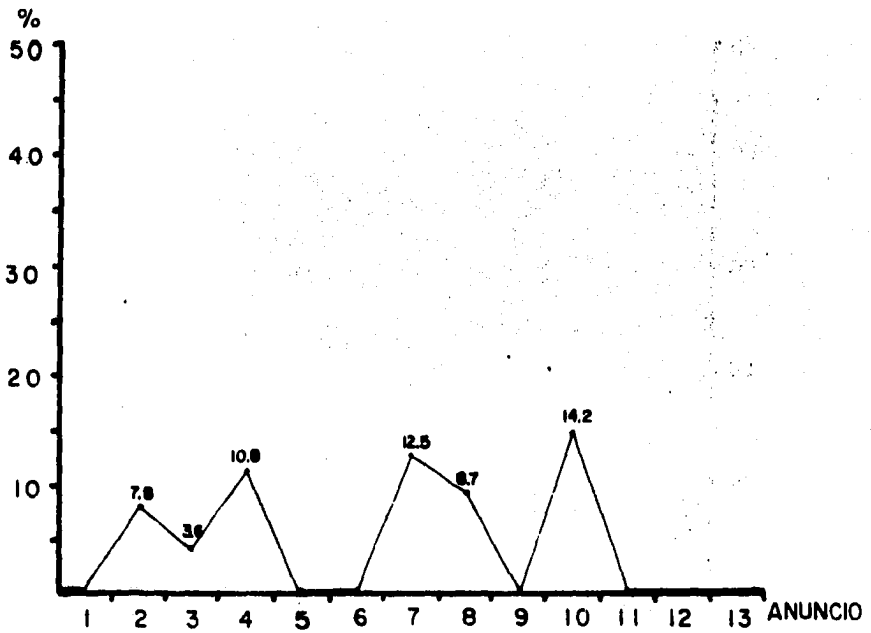
1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: MENSAJE ENGAÑOSO DE ESTATUS



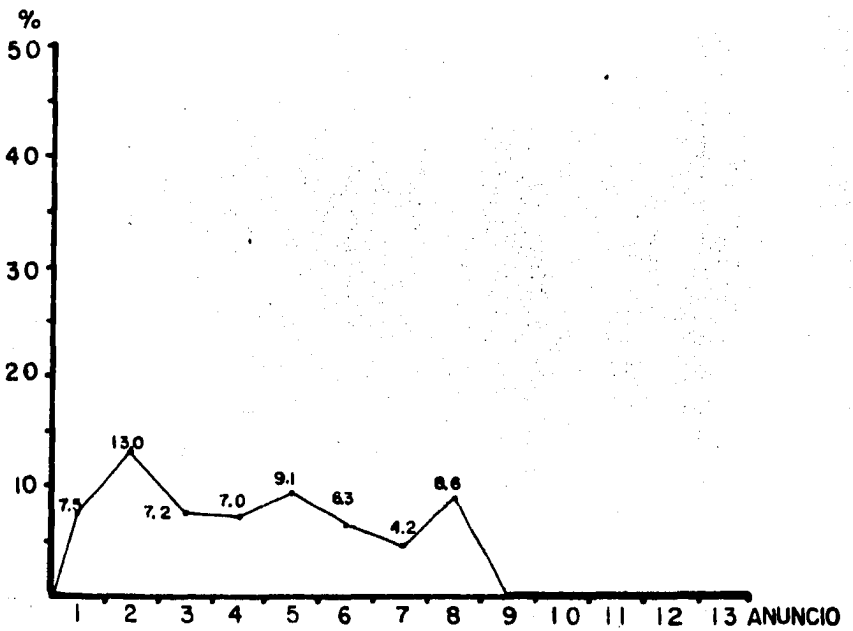
1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: MENSAJE ENGAÑOSO DE PERTENENCIA



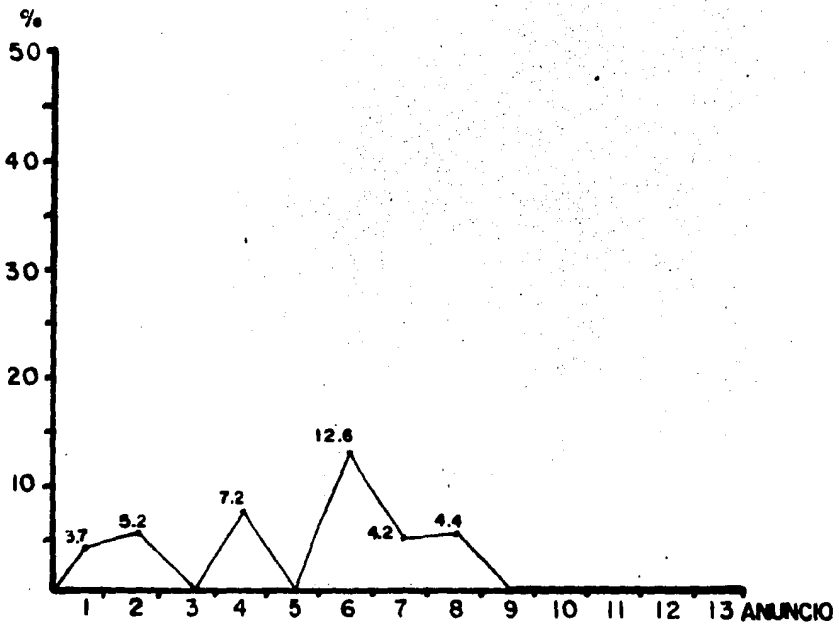
1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: MENSAJE ENGAÑOSO DE APROBACION



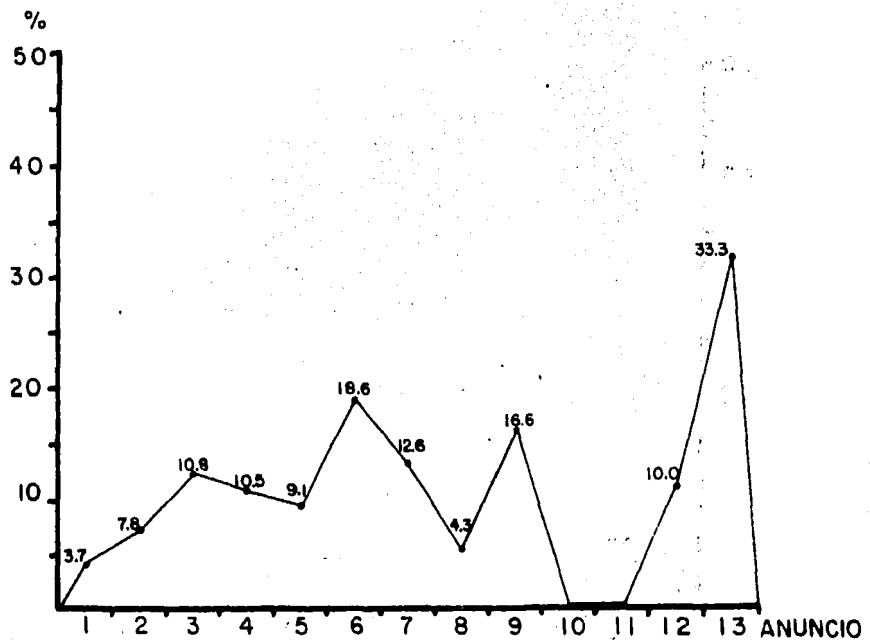
1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: LLAMADO EROTICO



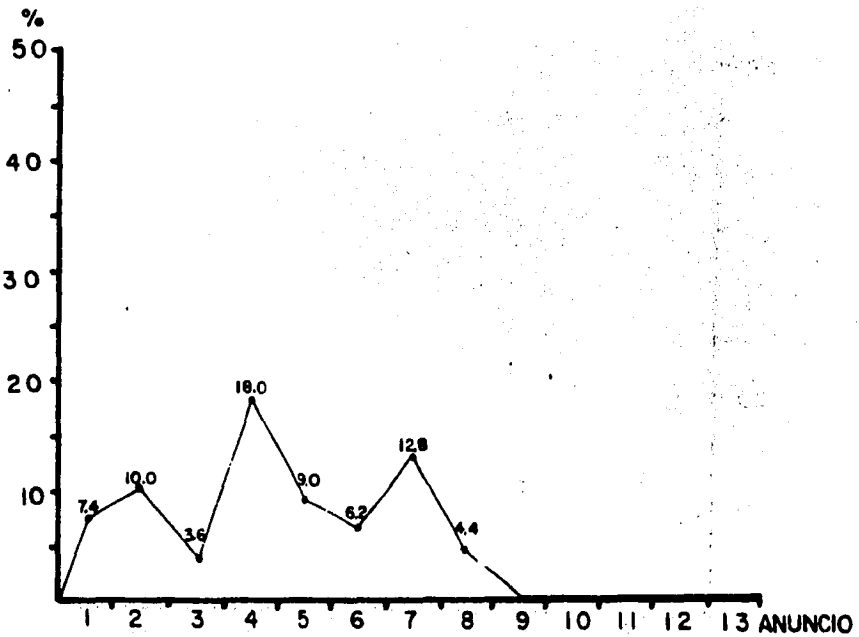
1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: FENOMENO GESTALT



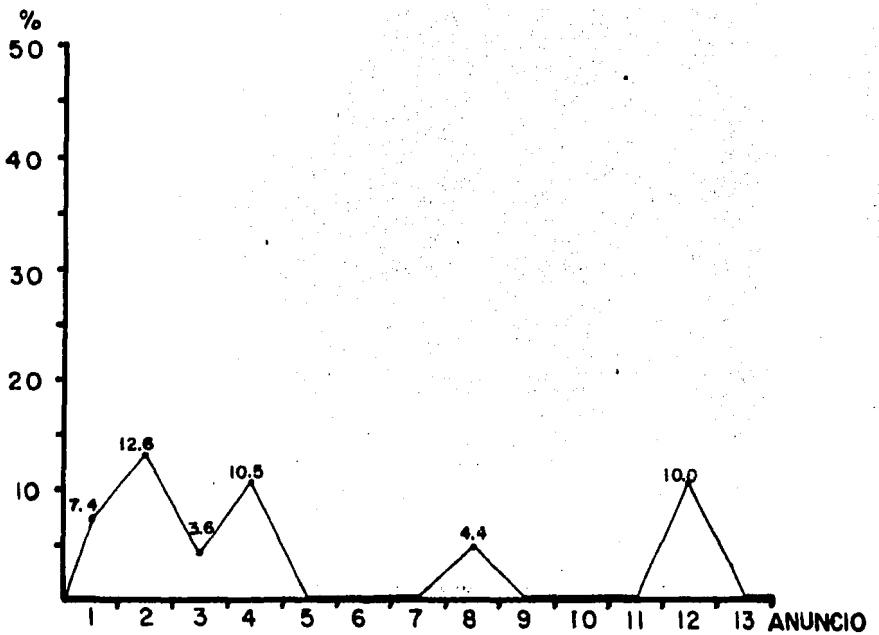
1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: MENSAJE SUBLIMINAL



1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

TIPO DE ENGAÑO: * OTROS



1. Alimentos
2. Artículos de Tocador
3. Artículos para el Hogar
4. Bebidas Alcohólicas
5. Bebidas Refrescantes
6. Calzado
7. Cigarros
8. Golosinas
9. Prensa
10. Ropa
11. Servicios
12. Varios
13. Vehículos

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

a) Las empresas se valen de una serie de mensajes dolosos, los cuales incluyen dentro de su publicidad televisiva para así incitar de una forma poco honesta al consumo, razón por la cual la hipótesis principal queda comprobada.

b) Dentro de la publicidad transmitida en televisión, se ven explotadas aquellas necesidades, frustraciones y angustias que tiene el individuo a través de imágenes inteligentemente expuestas, con el fin de promover el consumo de sus productos, razón por la cual la primera hipótesis derivada queda comprobada.

c) La utilización de argumentos ilógicos es un elemento que se ofrece en gran medida dentro de los anuncios comerciales, por lo tanto, la segunda hipótesis derivada queda comprobada.

d) Todos los anuncios comerciales tienen por lo menos algún tipo de engaño, ya sea tanto en imagen o en texto.

e) Los anuncios comerciales en donde se anuncian alimentos, incluyen dentro de su publicidad principalmente los siguientes engaños:

- Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
- Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
- Mensaje Engañoso de Estatus
- Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)

f) Los anuncios comerciales en donde se presentan artículos de tocador, incluyen dentro de su publicidad principalmente los siguientes engaños:

- Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
- Mensaje Engañoso de Aprobación
- * Otros
- Mensaje Subliminal

g) Los anuncios comerciales en donde se presentan artículos para el hogar incluyen dentro de su publicidad principalmente los siguientes engaños:

- Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
- Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo_
- Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)

h) Los anuncios comerciales en donde se presentan bebidas alcohólicas, incluyen dentro de su publicidad principalmente a los siguientes engaños:

- Mensaje Subliminal
- Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
- Mensaje Engañoso de Pertenencia

i) Los anuncios comerciales en donde se presentan bebidas refrescantes incluyen dentro de su publicidad principalmente a los siguientes engaños:

- Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
- Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
- Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)

j) Los anuncios comerciales en donde se presenta calzado, incluyen dentro de su publicidad principalmente a los siguientes engaños:

- Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
- Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
- Fenómeno Gestalt

k) Los anuncios comerciales en donde se presentan cigarros, incluyen dentro de su publicidad los siguientes engaños:

- Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
- Fenómeno Gestalt

- Mensaje Engañoso de Pertenencia
- Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
- Mensaje Subliminal

l) Los anuncios comerciales en donde se presentan golosinas incluyen dentro de su publicidad principalmente a los siguientes engaños:

- Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
- Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)

m) Los anuncios comerciales en donde se presentan periódicos y revistas, incluyen dentro de su publicidad principalmente a los siguientes engaños:

- Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
- Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
- Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
- Fenómeno Gestalt
- Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)

n) Los anuncios comerciales en donde se presenta ropa incluyen dentro de su publicidad principalmente a los siguientes engaños:

- Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)
- Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
- Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
- Mensaje Engañoso de Pertenencia

o) Los anuncios comerciales en donde se presentan servicios, incluyen dentro de su publicidad principalmente los siguientes engaños:

- Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
- Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
- Argumentum Ad Verecundiam (Apelación a la Autoridad)

p) Los anuncios comerciales en donde se presentan artículos varios, incluyen dentro de su publicidad principalmente a los siguientes engaños:

- Argumentum Ad Populum (Llamado Emocional al Pueblo)
- Argumentum Ad Ignoratium (Argumento por Ignorancia)
- Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)

q) Los anuncios comerciales en donde se presentan vehículos, incluyen dentro de su publicidad principalmente a los siguientes engaños:

- Fenómeno Gestalt
- Ignoratio Elenchi (Conclusión Inatinente)
- Mensaje Engañoso de Estatus

r) Las empresas, a consecuencia de que no existe una autoridad reglamentaria estricta, consiguen violar las normas - así como los estatutos establecidos por la ley.

2. RECOMENDACIONES

Es muy importante controlar a toda aquella publicidad que - contenga mensajes engañosos, ya que promueven en su mayoría a artículos de empresas transnacionales, trayendo como consecuencia aspectos negativos mencionados en los primeros capítulos de la investigación, razón por la cual se sugieren los siguientes enunciados:

a) Actualizar las normas y estatutos por parte de las autoridades correspondientes, en donde se impongan sanciones administrativas lo suficientemente adecuadas para aquellas empresas que utilicen dentro de su publicidad a los mensajes engañosos, entendiéndose con ésto, a todos los anuncios comerciales que presenten:

- Situaciones de prestigio o de estatus ajenas a las características físicas del producto.
- La asociación de valores tanto nacionales como extranjeros con el producto anunciado.
- La incursión de estímulos distintos a las características propias del producto anunciado.
- La utilización de argumentos ilógicos de cualquier tipo que confundan o inciten al teleespectador.
- La utilización de enunciados difíciles de comprobar o de entender.

b) Las autoridades competentes deberían exigir a todas - aquellas empresas que pretendan transmitirse por televisión, un número mínimo determinado de descripciones específicas sobre las características físicas de sus productos anunciados, además de solicitar como requisito las limitaciones antes - expuestas; ésto con el fin de cubrir en mayor grado la secuencia del comercial con información realmente verídica y exacta.

c) Incluir en los reglamentos correspondientes normas específicas que impongan a las cadenas de televisión tarifas especiales para todas aquellas empresas nacionales que promuevan productos diferentes a los nocivos (cigarros, bebidas alcohólicas, etc.)

d) Incluir en los reglamentos correspondientes, normas - específicas que impongan a las cadenas de televisión tarifas más elevadas para todas aquellas empresas transnacionales que promuevan productos nocivos.

e) La Secretaría de Industria y Comercio, a través de la ley de radio y televisión, debería imponer tiempos más reducidos de transmisión en el anuncio comercial; ésto con el fin de contrarrestar las ventajas que ofrece la televisión ante los - demás medios y dar la oportunidad a otras empresas de utilizar dicho medio.

f) La publicidad social que realiza el Instituto del - Consumidor, debería atacar las causas que provocan el consumo y no al consumo mismo.

G L O S A R I O

ABERRACION.- Extravío, anomalía en la conformación, situación o funcionamiento de un órgano o aparato.

ACALLAR.- Hacer callar, aplacar, aquietar, sosegar.

ACTIVACION.- Acción y efecto de activar.

ADYACENTE.- Contiguo, próximo.

ARQUETIPO.- Modelo original de una obra material o intelectual. Tipo ideal.

ANALISIS.- Destrucción y separación de las partes de un todo para llegar a conocer sus elementos.

AUDIENCIA.- Conjunto de personas que escuchan un mensaje que puede ser pasivo o activo.

COMENTARIO.- Observaciones acerca de un texto. Exposición e interpretación oral o escrita de noticias, de informaciones o de un texto.

DISEMINAR.- Dispersar, esparcir.

FOTOGRABADO.- Procedimiento que permite obtener planchas en relieve para la reproducción tipográfica de imágenes.

NOTICIA.- Anuncio de un susceso reciente.

OFFSET.- Procedimiento industrial de impresión, derivado de la litografía.

OSTENSIBLE.- Que puede manifestarse. Manifiesto, visible.

PATROCINAR.- Defender, proteger, amparar, favorecer.

RATING.- Es considerado como la teleaudiencia.

RETROSPECTIVA.- Que se refiere a un tiempo pasado.

SPOT.- Término común en Latinoamérica para hacer referencia a aquellos avisos comerciales producidos para transmitirse en radio o televisión. Su duración se adapta al tiempo comercial que se compra a las estaciones difusoras.

SUFRAGAR.- Ayudar o favorecer.

TABLOIDE.- Diario ilustrado cuyo tamaño es más o menos la mitad del corriente.

B I B L I O G R A F I A

1. AGUILAR ALVAREZ, ALFONSO. Elementos de la Mercadotecnia
México, Ed. CECSA, 1983, 14a. Edición
Página consultada del mismo:
(5) pp. 88 (citado)

2. BRYAN KEY, WILSON. Seducción Subliminal
México, Ed. Diana, 1982
Página consultada del mismo:
(13) pp. 85 (citado)
(14) pp. 97 (citado)

3. CARDOSO F. Y ENZO FALETTO. Dependencia y Desarrollo en América Latina
México, Ed. Siglo XXI, 1978, 14a. Edición

4. COHEN, DOROTHY. Publicidad Comercial
México, Ed. Diana, 1974
Página consultada del mismo:
(7) pp. 33 (citado)

5. DICCIONARIO ENCICLOPEDICO QUILLET
Buenos Aires, Ed. Argentina Aristides Quillet, S.A., 1968 (8 Tomos)

6. FROMM, ERICK. La Revolución de la Esperanza
México, Fondo de Cultura Económica, 1970
Página consultada del mismo:
(8) pp. 47 (citado)

7. GARCIA-PELAYO, RAMON Y GROSS. Nuevo Larousse Manual Ilustrado
México, Ed. Larousse, 1972

8. HARO LEEB, LUIS. Manual de Relaciones Humanas
México, Ed. Edicol, S.A., 1979, 5a. Reimpresión

9. HEPNER, HARRY WALKER. Publicidad Moderna; Principios y Prácticas
México, Ed. UTEHA, 1962
Página consultada del mismo:
(4) pp. 24 (citado)

10. IRVING M. COPI. Introducción a la Lógica
Buenos Aires, Ed. Eudeba, 1983, 25a. Edición
Páginas consultadas del mismo:
(10) pp. 81 - 117 (citado)

11. INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES, S.A. Televisión de la Ciudad de México
México, Marzo de 1985
Página consultada del mismo:
(9) pp. 27 (citado)

12. KOTLER, PHILIP. Dirección de la Mercadotecnia
México, Ed. Diana, 1981, 3a. Edición
Página consultada del mismo:
(1) pp. 430 (citado)

13. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR
México, 1984

14. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION *
México, 1982 (Título 1 Capítulo Unico)
(Título 2 Capítulo Unico)
(Título 3 Capítulo I, II, III, IV, V y VI)

(Título 4 Capítulo I, II, III, IV y V)
(Título 5 Capítulo Unico)
(Título 6 Capítulo Unico)
(Título 7 Capítulo Unico)

15. MARTIN L. BELL. Mercadotecnia; Conceptos y Estrategias
México, Ed. Monitor, 1982 (Tomo I)

16. MARX M. H. Y HILLIX W. A. Sistemas y Teorías Psicológicas-Contemporáneos.
Buenos Aires, Ed. PAIDOS, 1974
Páginas consultadas del mismo:
(12) pp. 191 - 220 (citado)

17. MORALES, VICTOR. Apuntes de Mercadotecnia realizados por el profesor de la U.N.A.M.
México, 1983
(2) (citado)

18. PACKARD, VANCE. Las Formas Ocultas de la Propaganda
Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1973, 10a. Edición
Página consultada del mismo:
(11) pp. 99 (citado)

19. PARDINAS, FELIPE. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales
México, Ed. Siglo XXI, 1983, 26a. Edición

20. REGLAMENTO DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
México (Capítulo I)
(Capítulo II)
(Capítulo III)

21. REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS *
México (Capítulo I)
(Capítulo II)

22. SCHELWE CHARLES D. Y SMITH RUBEN M. Mercadotecnia; Conceptos y Aplicaciones
México, Ed. McGraw Hill, 1982
Página consultada del mismo:
(3) pp. 530 (citado)

23. STANTON, WILLIAMS J. Fundamentos de Mercadotecnia
México, Ed. McGraw Hill, 1967
Página consultada del mismo:
(6) pp. 522 (citado)

24. WATSON DUNN S. Publicidad; su Papel en la Mercadotecnia Moderna
México, Ed. UTEHA, 1980, 1a. Edición

25. WOLMAN, BENJAMIN B. Teorías y Sistemas Contemporáneos en Psicología
Barcelona, Ed. Martínez Rocasa, 1968

*NOTA: "Debido a la importancia de los reglamentos, sólo se manejará en el capítulo IV la Ley Federal del Consumidor y los demás reglamentos, sólo serán mencionados en la bibliografía".