



17
2ej

870131


ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS


ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

**TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL TITULO EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA MONICA DE LA PEÑA BULHOSEN
INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS.
(Campana de concionización)**
**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA DE ARTES GRAFICAS**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION	4	CAPITULO IV. PROPUESTA DE DISEÑO.	
CAPITULO I. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.		1.- Carteles.	91
1.- Qué es la Publicidad?	7	2.- Anuncios de Prensa.	99
2.- Objetivos de la Publicidad.	9	3.- Volantes.	101
3.- Los Medios Publicitarios.	11	BIBLIOGRAFIA.	105
4.- Publicidad y Persuasion.	42		
5.- Qué es la Propaganda?	44		
6.- Diferencias entre Propaganda y Publicidad.	48		
CAPITULO II. LA TELEVISION.			
1.- Orígenes.	51		
2.- Funciones de la Televisión.	52		
3.- Producción y Transmisión de un programa	54		
4.- La Publicidad en Televisión.	57		
5.- Contenido de los mensajes.	60		
CAPITULO III. INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS.			
1.- La Televisión y los niños.	69		
2.- Quiénes la observan y porqué?	70		
3.- Tiempo que los niños dedican a ver tele- visión y los programas que prefieren.	72		
4.- Percepción y nivel de comprensión del niño ante la televisión.	74		
5.- Violencia y Agresión.	76		
6.- La Publicidad comercial.	78		
7.- Efectos.	80		
CONCLUSION.	8		

INTRODUCCION

Es importante, como inicio de éste trabajo hacer primeramente un breve análisis de la publicidad, cuales son sus funciones, sus sistemas de persuacion, así como el papel que juegan los medios de comunicación en ella. Es importante también hacer incapié en las diferencias que hay entre la publicidad y la propaganda, pues muchas veces llegan a confundirse estos términos. Todo esto será tratado en el primer capítulo.

En el segundo capítulo, tratare de describir los aspectos generales de la televisión y su importancia como medio de comunicación, dando una breve descripción del proceso de producción de los programas, comerciales y el contenido de los mensajes que se transmiten a través de este medio.

La importancia de la televisión como medio de persuación, es una realidad palpable en nuestros días. El tercer capítulo tratará de los efectos que produce en los niños tomándose en cuenta tanto a los comerciales como a los programas como causantes de actitudes y conductas que se manifiestan muchas veces a corto plazo.

La popularidad de este medio de comunicación, así como la gran preferencia de los niños hacia ella, es lo que me ha motivado a llevar a cabo este trabajo, proponiendo una solución al problema planteado, mediante el diseño de carteles, anuncios de prensa y volantes que contrarresten los efectos negativos de los programas y comerciales transmitidos a través de este medio publicitario.

CAPITULO I

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

PUBLICIDAD

1.- QUE ES LA PUBLICIDAD?

Hay tantas definiciones de publicidad como personas lo bastante interesadas en la materia para ponerlas por escrito.

La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran numero algo que se quiere que hagan. Los seres humanos la inventaron para crear un canal de comunicación del vendedor al comprador, del fabricante a quien consume el producto, de quien tiene una idea a aquel que puede ser influido para que acepte esa idea.

Desde que existió alguien dispuesto a vender, en búsqueda de un presupuesto comprador, hubo una acción publicitaria en alguna forma expresada.

El trabajo de la publicidad es pura y simplemente el de comunicar a un público definido, información y una adecuada influencia orientadora que estimule la acción. La publicidad tiene éxito o fracasa en relación directa con la forma en que comunique bien la información y las actitudes deseadas, a los nucleos de gente apropiados, en el momento adecuado y a un costo retributivo.

De una forma mas específica la publicidad es: "La comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un

medio pagado y emitido con fines comerciales, estableciéndose a través de diarios, revistas, radio, televisión, cine, carteles, correspondencia directa, vitrinas, vitrales, exposiciones y similares. Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su mas acertada difusión".



Clarence Elbridge y otros, han fijado las siguientes normas que resumen las 5 condiciones que debe poseer la publicidad:

1. Veracidad.
2. Credibilidad.
3. No atacar a los productos competidores.
4. Efectiva presentacion de razones que ayuden a la venta.
5. Importancia para los consumidores de los argumentos ofrecido. Para lograr todos estos objetivos debe tenerse en cuenta y recordar que el receptor (sea un hombre, mujer o niño), tiene curiosidad, por lo que es menester informarlo, y que tiene pocas prevenciones, por lo que hay que aventurarlas y reforzar su confianza; que tiene una apetencia que es necesario estimular, y que posee una sensibilidad que se debe buscar como conquistar.

La publicidad es, pues:

- a) Una actividad de servicio profesionalizada que combina ciencia y arte.
- b) Permite la difusión masiva y la creación de preferencia de marcas, promoviendo así el desarrollo empresarial.
- c) Al incentivar el consumo, estimula la producción y acelera la consecución de mejores niveles de vida.
- d) Como toda actividad humana, bien utilizada, es factor importante para todo el país, que recibe los beneficios que ella contribuye a originar: empresas saneadas, ocupación plena, producción masiva y a menores costos, distribución de bienes en los mas apartados lugares y la mas decidida democracia de

mercado.



LO ESPERADO

¿Usted sabe qué tiene que ver
Caliada Quality Inna
con Pilsna?

Una cosa muy importante... Calidad.
En Caliada Quality Inna sus propiedades
de mayor por darle a usted, como cualquier, la mejor en todo y
para que disfrute de una bella digestión, después de una
moderada digestión, utilice los datos para determinar Pilsna
de todos sus otros.

En Caliada Quality Inna, la mejor en parte de
Wassermann.

Hotel de Casa de Inna
Calle Comercio Nacional Club
Tel.: (78) 52 01 0011201-02

Pilsna

OBJETIVOS

2.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos mas adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones económicas entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios. La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que compagine con las metas de la empresa, las cuales pueden ser a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas. La función de la publicidad para lograr éstos objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la compañía: es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que merezca el respeto del público. Según el período de tiempo en que se esperan los resultados, puede esta clasificarse en publicidad de reacción inmediata o de reacción diferida. La inmediata es cuando se obtiene un resultado directo en forma de acción. Y la diferida cuando el objetivo es el producir determinada acción en tiempo futuro.

Cartulina publicitaria

El trabajo que se le pide a la publicidad, depende también de las necesidades de la misma empresa y estará determinado mediante un minucioso análisis en terminos generales, se puede decir, que el objetivo primordial de la publicidad es, procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto, y de acuerdo a la dirección que se debe tomar, las funciones de la publicidad se dividen en: primarias y secundarias.



Anuncios espectaculares

a) FUNCIONES PRIMARIAS.

- 1) Aumentar las ventas.
- 2) Procurar distribuidores.
- 3) Aumentar el uso por persona.
- 4) Crear confianza en la calidad.
- 5) Conservar al cliente.
- 6) Elevar el nivel de vida.

b) FUNCIONES SECUNDARIAS.

- 1) Alentar a los vendedores.
- 2) Impresionar a los ejecutivos.
- 3) Impresionar a los obreros.

Muchos publicistas le dan gran importancia a estas funciones además de las primarias.



3.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Los medios son, en publicidad, los sistemas, formas o vehículos de que se sirve la agencia de publicidad y el cliente de la misma, para hacer llegar al público o futuro consumidor el anuncio de una marca, producto o servicio determinado.

Los medios publicitarios se dividen en 6 grandes grupos:

- a) Prensa: Diarios, revistas, publicaciones periódicas en general.
- b) Televisión: Cine, Filmlets y diapositivas.
- c) Radio.
- d) Publicidad Exterior: Carteles, vallas, pancartas o anuncios en tranvías, autobuses, ferrocarriles, etc.
- e) Publicidad Directa: Circulares, folletos, catálogos, tarjetones, buzo-ventas.
- f) Varios: Publicidad en el punto de venta, reclamos, escaparates, vitrinas, "stands".

A continuación expongo algunas de las características con las que cuentan los grupos de medios publicitarios.

Publicidad Exterior. Cartel



a) PRENSA.

A pesar del éxito de la Radio y de la Televisión, la Prensa sigue siendo el "rey" de los medios. Esta primacía de la Prensa sobre los demás medios nace primordialmente de la rapidez con que puede ser comunicado el mensaje de un anuncio al público lector, unida a la posibilidad de detallar, explicar e ilustrar, de forma relativamente perdurable, el contenido de el mensaje. La Prensa permite, en efecto, mostrar el producto, realizar gráficamente sus características, explicar las ventajas con textos tan amplios como sea necesario. El anuncio de prensa queda, permanece en el lector, pudiendo este informarse sin prisas. Además, permite dirigirse a una gran masa de compradores, siendo ideal e imprescindible para anunciar productos de marca o de gran consumo.

La prensa es el medio publicitario impreso de mayor circulación y alcance. No existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata como la prensa. Un anuncio preparado durante las últimas horas del día, puede ser leído al amanecer por cientos de miles de lectores en las principales ciudades de la República. La alta velocidad con que imprimen las máquinas rotativas ha hecho posible esta eficiencia. La prensa tiene, según su formato y presentación, dos grandes líneas:
el periódico y la revista.



Titulares de periodicos de varias partes del mundo.

El periódico es el medio tradicional del genero PRENSA, y se produce en forma mas rápida y económica. Se imprime en maquinas rotativas y sobre papeles especiales, en dos medidas clásicas: estandar y tabloide.

La formación de los periódicos es en columnas cuya altura se mide en líneas ágata (o en centímetros), el ancho de las mismas se mide en cuadratines.

El periódico de tamaño estandar se compone de ocho columnas de 280 líneas ágata; el tabloide se compone de cinco columnas de 200 líneas ágata.

La impresión de periódicos se puede hacer por medio de tres sistemas: tipografía, offset y rotograbado. Tradicionalmente los periódicos se imprimen en blanco y negro, pero desde hace pocos años, con la adopción del offset y el perfeccionamiento del rotograbado, se incremento en ellos el uso del color.

Anteriormente la composición de los textos se hacía en linotipo, ahora se hace fotomecánicamente con equipos electrónicos que entregan en pocos minutos las pruebas finas ya corregidas y justificadas, en las medidas precisas de la formación de cada sección del periódico.

CARACTERISTICAS DEL PERIODICO.

Dentro de los medios de comunicación, el periódico se distingue por lo siguiente:

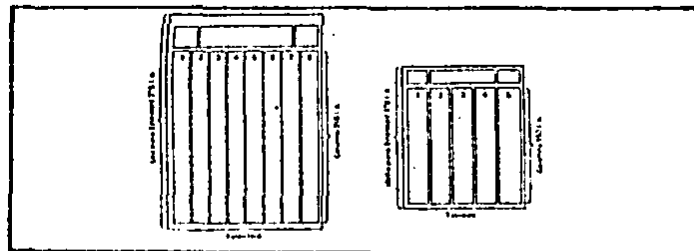
- 1) Tiene capacidad de llegar a los mas diversos publicos.
- 2) Es el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez.
- 3) Es un medio informativo y formativo.
- 4) Su precio es bajo; al alcance de todas las clases sociales.
- 5) Se puede adquirir por suscripción.
- 6) Tiene diversas capacidades de alcance.
- 7) Satisface muchas necesidades al lector.
- 8) Acepta todas las ideologías.
- 9) Su contenido puede fácilmente ser archivado.
- 10) Abundan sus lectores asiduos y permanentes.
- 11) Su circulación es generalmente certificada.
- 12) Los costos publicitarios en periódicos son los mas bajos.
- 13) Es un medio selectivo.

Periódicos Latinoamericanos

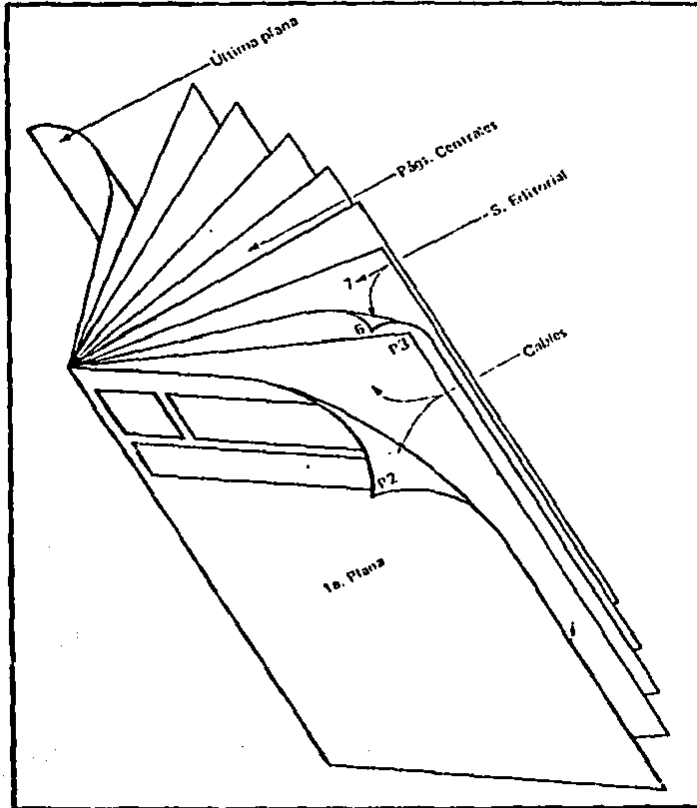


Dentro del contexto general de la comunicación, la prensa constituye un medio básico, pero al ser controlada económicamente por la publicidad, ha sido considerada también como medio complementario. El término complementario es adecuado, sobre todo cuando el anuncio publicado en los periódicos sirve como apoyo a campañas realizadas en otros medios. Esto es muy importante para ser tomado en cuenta cuando se habla de producción, pues en tal caso los anuncios para los diversos medios deben ser congruentes en estilo.

Cuando el anuncio va a ser publicado solamente en periódicos, deben tomarse en cuenta las características específicas del medio. El anuncio del periódico se mide en líneas ágata por columna. Este es el sistema para la compra del espacio, pero para producir el original deben tomarse en cuenta otras cosas: las columnas de un periódico deben tener una separación entre ellas.



Generalmente para las medidas tipográficas se ha adoptado el uso del tipómetro, (sistema métrico decimal) que marca líneas ágata y cuadratines. El original tendrá medidas totales: líneas ágata por cuadratines o líneas ágata por centímetros. En la altura de las columnas es conveniente usar la línea ágata, ya que es la medida usual para la compra de espacio. El original de un anuncio de prensa se mide en múltiplos de cinco líneas ágata, ya que aunque la columna sea de cuatro líneas, las empresas editoriales siempre cobran una tarifa correspondiente a cinco líneas ágata; así pues el tamaño mínimo de un anuncio es de una columna por cinco líneas ágata.



Páginas de un periódico

Las dimensiones y las proporciones del anuncio dependen también del presupuesto, del medio o servicio y de los resultados que se persiguen.

El principal factor para determinar el tamaño de un anuncio es sin duda alguna, el presupuesto, y el principal objetivo del publicista es alcanzar el mejor rendimiento del dinero invertido en espacios. La posición estratégica del anuncio dentro de la plana, y la adecuada proporción de blanco y el negro puede hacer mas atractivo a un anuncio pequeño que a otro de plana entera.

El orden de importancia de las páginas de un periódico es el siguiente:

- 1) Primera plana de la primera sección.
- 2) Primeras planas de las demas secciones.
- 3) Las páginas impares.
- 4) Las páginas editoriales.
- 5) Las páginas de cables.
- 6) La primera y última páginas de cada sección.
- 7) Las páginas pares con columna fija.
- 8) Las páginas pares.

Primera plana



PAGINAS DE UN PERIODICO.

Daré una breve descripción de cada una de ellas:

1) Primera plana de la primera sección.

Es muy difícil, casi imposible, que los periódicos serios vendan espacio de la primera plana de la primera sección, ya que esta se destina a presentar las principales noticias; no obstante, la mayor parte de los diarios tienen unos pequeños espacios que se encuentran en las esquinas superiores, se les llama "orejas" y se asignan a la publicidad, que generalmente se adquieren por contrato. Otra posibilidad de anunciarse en la primera plana de la primera sección es por medio de la inserción de gacetillas redactadas y encabezadas en forma de noticia. Y por supuesto, los editores aceptarían esta inserción, siempre y cuando la información tenga importancia y no lesione la imagen de la publicación.

Rotativa en funcionamiento en la impresión



2) Primeras planas de las demas secciones.

En estas es posible y aconsejable anunciar. Cada una de estas secciones tiene su propio público (la de sociales, la deportiva, la de negocios, etc). El publicista debe buscar que su anuncio llegue precisamente al público que se desea, y el camino mas seguro será el de ubicarlo junto a los textos e informaciones que son de su agrado.

3) Páginas Impares.

Los publicistas generalmente prefieren las paginas impares para insertar sus anuncios. Esto se debe principalmente a que al hojear una publicación, el primer golpe de vista cae sobre la página impar por ser esta la que primero aparece, ya que las páginas del periódico se abren de derecha a izquierda, lo que da a estas páginas una superior ventaja publicitaria sobre las páginas pares.

4) Páginas editoriales.

Sólo excepcionalmente es posible insertar un anuncio en las páginas editoriales. Estas son las mas importantes, ya que estan destinadas a difundir la opinión y el pensamiento filosófico y político de los editores. Algunos diarios permiten la publicación de anuncios en las últimas cinco líneas ágata de

estas páginas, sobre todo si se trata de propaganda política; pero generalmente estan vedadas al publicista.

5) Páginas de cables.

Las páginas de cables son muy importantes, pues al igual que la primera plana de la primera sección, estan destinadas a importantes noticias internacionales, recopiladas por los editores sobre acontecimientos ocurridos en las últimas horas antes de cerrar la edición. Estas páginas ocupan las primeras planas pares e impares de la primera sección y tienen un público muy selecto.

Los Golas no Llegaron a Patricios



Página deportiva

PERDIO RACING
GANO RIVER PLATE

¡Cuba Está en la Vanguardia!

NICOLAO RECIBI
CALOR DE PUEBLO

Asistiendo Carrera,
¡Túe el Vencedor
¡Premio de la Victoria!

¡El Candidato se
oponía una Novedad
¡Voto de Paul Benke!

6) Primera y última página de cada sección.

La primera página de cada sección tiene la importancia de la portada de una revista, por lo que éstas están más expuestas que las interiores a la vista del lector. Generalmente, la última página de cada sección se emplea para anuncios de plana entera.


7) Páginas pares.

El hecho de que estas páginas no sean las preferidas de los anunciantes no quiere decir que no sean eficaces. Algunos editores, a fin de motivar a los anunciantes a comprar este espacio, publican en ellas columnas fijas de interés general o destinadas a determinado público.


Debe observarse que TODAS las páginas de un periódico pueden ser leídas. La preferencia es solamente por un asunto mecánico y psicológico. Ciertamente, si se obtienen mejores resultados usando las páginas preferenciales, pero esto no significa que la página par no sirva para fines publicitarios.

Anuncio de prensa

Festival de Aromas



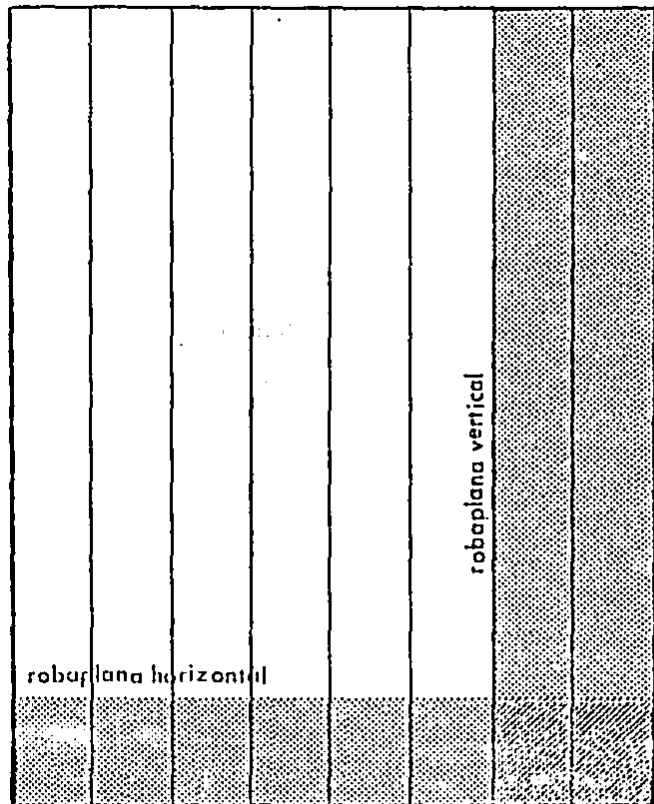
11 de Julio - 12 de Agosto de 1954
12 de Agosto de 1954 - 12 de Septiembre de 1954
12 de Septiembre de 1954 - 12 de Octubre de 1954
12 de Octubre de 1954 - 12 de Noviembre de 1954
12 de Noviembre de 1954 - 12 de Diciembre de 1954



Salmos de Salmos
ESTABLECIMIENTO S. SALMOS S. A. - CALLE 129 - MONTEVIDEO - URUGUAY

Es necesario tomar en cuenta que el uso del robaplana es una forma de llamar la atención del lector, con la fuerza que se tendría si se publicara una página entera, contratando sólo una parte de la página. Aunque el anuncio no ocupa todo el espacio, va acompañado de dos columnas de textos del contenido de periódico, lo que obliga al lector a ver el anuncio. Las medidas del robaplana son variables, pero regularmente se usan las siguientes: para página estandar: 2501.a.X 2 a 6 columnas y en el tabloide: 1501.a.X 1 a 4 columnas.

También el publicista tiene la opción de hacer mas eficaz su campaña dandole la fuerza de la repetición, mediante anuncios más pequeños, correctamente emplazados y repetidos. El anuncio repetido en varias páginas de una o mas secciones puede lograr resultados muy positivos.



Para que un mensaje sea eficaz es necesario conocer las cualidades del anuncio como medio para su difusión. A continuación, haré un breve análisis de las partes que componen un anuncio.

El anuncio se compone de varias partes o componentes que son: cabeza, texto, ilustración, pie y logotipo.

La composición del anuncio consiste en integrar estos componentes con un cierto orden, dentro de un dinamismo tal, que conduzca la vista del lector por toda la superficie del anuncio, con lo cual pone especial atención al mensaje.

CABEZA.

La cabeza es un llamado de atención al lector, el gancho para atrapar su curiosidad. La cabeza ocupa generalmente la parte superior, aunque no en algunos casos. La cabeza puede o no, hablar directamente del producto, puede contener una idea intrigante o sugerente, que despierte la curiosidad del lector. Tiene relación directa con la ilustración.

TEXTO.

El texto contiene el mensaje "hablado", ya que todas las partes integran el mensaje; una de ellas tiene la tarea de decirlo con palabras. El texto se construye con: la cabeza, la argumentación y el pie.

CABEZA

ILUSTRACION



TEXTO

Sabemos de los problemas en lo político como inmersa la Patria; pero amedramos, sino por el compromiso a seguir se puede alcanzar a través producir ya que sólo pro mexicanos los niveles m que para ser socialmen

Ciertamente, resulta t decir, emplear las opor social nos dio para enca hemos podido aprovechar México, es en usted, en q porque es un hombre de ría limpia y honesta, sab pasiones personales o de intereses nacionales. Por

PIE DEL ANUNCIO:
datos relativos a la empresa
anunciante



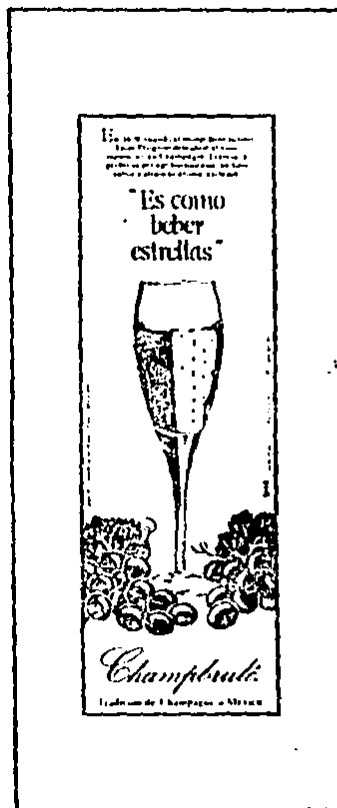
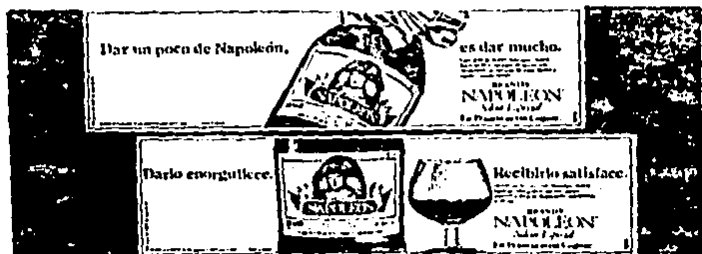
El mensaje debe ser redactado con pocas palabras, debe ser breve, preciso y conciso.

LOGOTIPO.

El logotipo de la empresa forma parte del anuncio y va a un lado del pie. En algunos casos, se usa como cabeza. Es el elemento gráfico, que llevado a la máxima simplificación contiene el nombre o las siglas de la empresa y denota la índole de sus actividades o el ramo industrial a que pertenece.

ILUSTRACION.

La ilustración es un importante componente del anuncio. En algunos casos es todo el anuncio, en otros es un apoyo a la información o un elemento para llamar la atención.

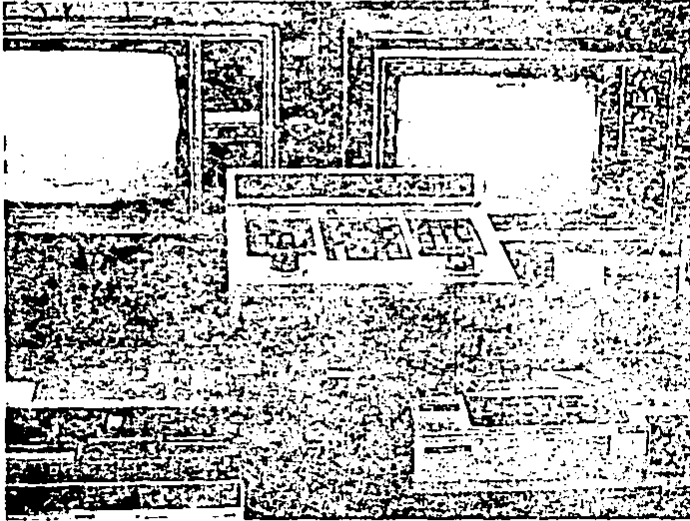


b) TELEVISION.

La Televisión como medio publicitario, es asquible a todas las edades, a todas las inteligencias, a todos los niveles culturales.

La Televisión, ha conseguido que el niño, al que antes no era posible llegar de forma directa, sea hoy el "rey de la casa", capaz de influir (con las imágenes que recuerda y comenta, con las canciones publicitarias que canturrea mientras juega, con las frases publicitarias que repite) de manera decisiva en las compras que hace la familia, particularmente cuando los productos tienen algo que ver con el mismo.

En algunas ocasiones, se ha argumentado que la "imagen de la Marca", pierde valor y fuerza recordatoria cuando el producto se mueve. Y se sabe que la Televisión es un medio apropiado tan solo para productos de gran consumo, que precisen de una difusión extraordinaria, capaces, por tanto, de soportar los dispendios también extraordinarios de una campaña de anuncios continuada.



CINE.

Como hermano pequeño del gran medio, (la Televisión) el cine cuenta también con la imagen, el movimiento y el sonido para presentar en sus pantallas anuncios de productos o servicios. Sabemos, en efecto, que muchos de los "spots" (filmas publicitarios de la T.V) que aparecen en la pequeña pantalla son proyectados en cinematografos, a veces con un argumento mas extenso, pero con un mismo contenido esencial.

El Cine utiliza también, como medio publicitario, la proyección de vistas fijas, llamadas diapositivas.

c) RADIO.

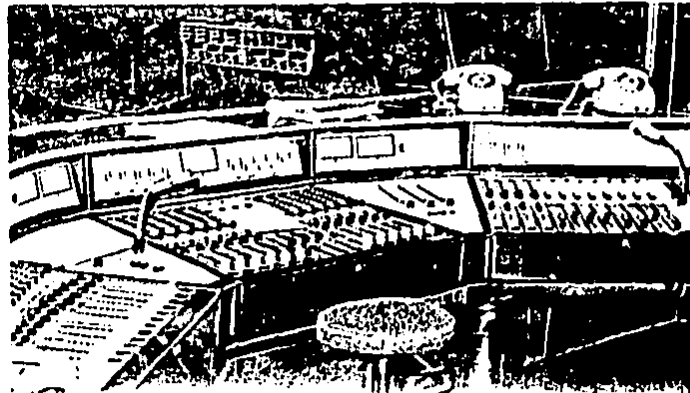
El medio de la Radio sigue en la línea de los grandes vehículos publicitarios, ofreciendo al anunciante unas características que no pueden ser suplidas por ningun otro.

El uso generalizado de aparatos de radio portatiles, el exito del transistor y el aumento creciente del parque móvil, con miles de aparatos instalados en los automóviles, el hecho de que la radio se haya convertido en un medio que no solo llega al hogar, sino al campo, a la playa, a donde vaya el radio escucha, ha sido un factor importante en la valoración de este medio publicitario.

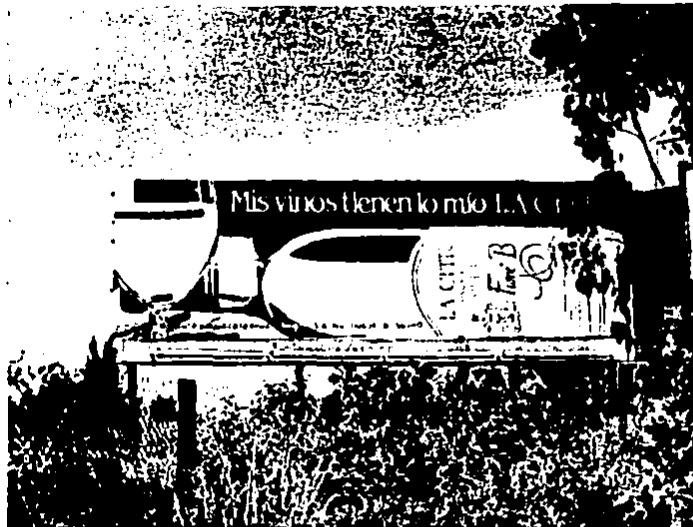
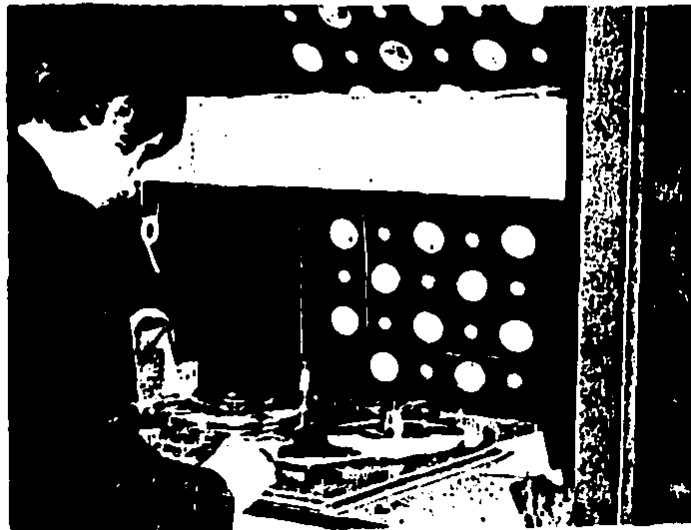
La radio es el medio mas apropiado para llegar a la mujer, pues se sabe que esta la prefiere en muchos casos a la Televisión, por

permitirle seguir con sus labores domésticas al mismo tiempo que escucha música y programas, hecho que alcanza tambien a muchos profesionistas, talleres, que realizan labores manuales, sin la obligada permanencia exigida por la pantalla de Televisión. La radio sigue siendo el medio idóneo para organizar en un tiempo mínimo una campaña local, para reforzar la publicidad de productos de marca de gran consumo y para llegar a los mas apartados rincones dentro, ademas, de una clase social típicamente media y popular.

Instalaciones de una radiodifusora



Aunque también es un medio que cuenta con ciertas desventajas, pues no es apropiado para anunciar productos o servicios que exigen una descripción detallada de sus características, utilizándose en estos casos para ayudar la acción de otros medios gráficos o visuales.



d) PUBLICIDAD EXTERIOR.

El término publicidad exterior incluye la utilización de carteles, vallas anunciadoras, pancartas o anuncios en tranvías, en el metro, en autobuses, ferrocarriles, etc.

El elemento más representativo de estos medios, común a todos ellos, es el cartel, los carteles son, en definitiva, las vallas anunciadoras que encontramos al paso en

ciudades y carreteras.

Dentro de estos medios también encontramos: rótulos luminosos, confeccionados con tubos de neón o con otros sistemas; los carteles ambulantes portátiles, incluso la publicidad en el cielo mediante rótulos o formas dibujadas por el humo de avionetas publicitarias.



CARTEL.

Un cartel, es "un grito pegado en la pared". Un grito, es una emisión poderosa de voz capaz de llamar la atención en un instante. El cartel tiene la misión de llamar la atención y de informar en un solo vistazo.

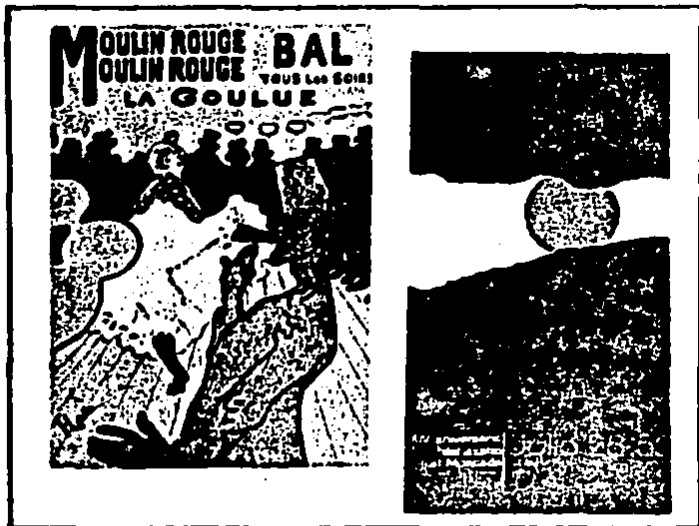
1) Tipos de cartel.

Existen dos tipos de cartel: Informativo y formativo.

a) Informativo: Es el que esta planeado para anunciar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales espectaculos, etc. Puede ser presentado con texto e imagen o con solo texto.

b) Formativo: Se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de seguridad, higiene, limpieza, orden, etc. Tambien se usa para propiciar la modificación de actitudes de agresividad, desconfianza, pasividad, inseguridad, indolencia, apatía, etc.

Publicidad Exterior



Carteles Informativos

Carteles Formativos



En el cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado graficamente en forma clara y solo se apoya en un corto texto, que da énfasis a la idea sugerida.



2) Características del Cartel.

a) Elementos físicos, en los cuales radica el tratamiento estético y el atractivo visual.
b) Elementos psicológicos, que intervienen para que el mensaje perdure en la mente del observador.

a) Elementos físicos.

Un buen cartel es el que llama la atención independientemente de la voluntad del observador.
Los elementos físicos que provocan este tipo de atención son:
Imágen, texto, color, composición, tamaño, formato.

Carteles Formativos

IMAGEN.

La imagen del cartel es una síntesis, resume la idea a su mínima expresión gráfica sin dejar de ser clara y significativa. No se recomiendan la exagerada simplificación y la tendencia a la abstracción, puesto que el número de observadores que comprenden el mensaje se reduce.

La imagen en un cartel esta constituida básicamente por formas, y existen tres clases de formas:

Naturales, geométricas y abstractas.

Desde el punto de vista de elaboración, las imágenes que se aplican al cartel, pueden ser:

- Fotográficas:

Las nuevas técnicas fotográficas han proporcionado un campo ilimitado para la creación de imágenes originales y llamativas. Básicamente se utiliza fotografía:

Normal: Es decir tal como se capta de la realidad sin ningún artificio de laboratorio. Estas imágenes son poco usuales, pues generalmente carecen del interés visual a que debe aspirar todo cartel. En ocasiones llegan a funcionar a base de grandes acercamientos y con un tratamiento muy estético.

Con efectos: Por medio del trabajo del laboratorio, cualquier fotografía común puede convertirse en una innovación extraordinaria, eso depende de la imaginación y dedicación de su creador. Estas son apropiadas para el cartel, ya que constituyen un fuerte punto de interés. Los efectos que se pueden dar a una



fotografía son ilimitados: virado, graneado, alto contraste, desenfoque, esfumado, tramado, etc.

- Dibujadas:

El dibujo que se usa actualmente es sencillo y tiende a sintetizar los elementos que lo integran, sin embargo, exige gran imaginación y creatividad para utilizarlo como medio de expresión en el cartel. Los tipos mas usuales de dibujo aplicados al cartel son:

Real: apegado al objeto o sujeto tal como se presenta en la realidad. Este tipo de dibujo es poco recomendable porque es muy elaborado y dispersa la atención con elementos poco interesantes.

Caricatura: Es recomendable utilizarla con moderación y buen gusto. El abuso de características negativas (ridiculizar, escenas hirientes) puede provocar desagrado y rechazo en el observador.

Estilización: Generalmente busca la simplificación de los detalles, y un sello nuevo característico y propio de cada forma. Este tipo de dibujo es el mas usual, puesto que se pretende crear formas nuevas y llamativas, imagenes que despierten interes. Pero no es recomendable llevar la estilización hasta un grado tal, que pierda su significado para el observador.

III TORNEO ANUAL DE GOLF

DE INVITACION PARA AFICIONADOS



4, 5 y 6 de
NOVIEMBRE
1983

GUADALAJARA
JALISCO

Hacienda San Isidro Club de Golf

TEXTO

El texto es muy importante como elemento del cartel, pues refuerza el mensaje implícito en la imagen. Debe cuidarse tanto la redacción como el tipo de letra, el tamaño de la misma y la colocación del texto.

-Redacción del texto:

Deben de ser cortos, directos y claros, buscando, al igual que la imagen, comunicar el mensaje con el mínimo de elementos, sin utilizar palabras o frases largas.

Se debe buscar el texto que mejor transmita el mensaje. En algunos casos un texto interrogativo puede ser el centro motivacional del cartel. El nivel cultural y social del conjunto al que va dirigido el mensaje, es determinante en la redacción de los textos.

-Tipo de texto:

Encabezado: Sirve de título al cartel, es el primer elemento del cartel que llama la atención. Generalmente se escribe con letras de mayor tamaño que el pie y con una o dos palabras a lo sumo, que refuerzan la imagen.

Pie: Clarifica y refuerza el encabezado, sus letras son mas pequeñas y esta formado generalmente, por no mas de diez palabras.

En algunos casos, el cartel solo necesitara pie, en otros encabezado y en otros ambos.

-Tipo de letra:

El tipo de letra deberá corresponder:
A la estructura general de la composición,
Al tipo de imagen, y
Al tema que se vaya a tratar.

La letra que se utilice en los textos, debe ser suficientemente grande para que se observe de lejos, a una distancia aproximada de 6 metros.

Colocar las letras en forma vertical o inclinada dificulta la lectura, por lo cual se recomienda usar esta colocación solamente cuando la composición lo requiera y se garantice una buena legibilidad



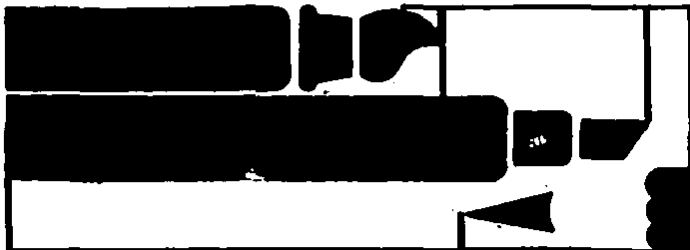
COLOR.

Para simplificar el manejo del color en los carteles, es conveniente seguir ciertas reglas; estas no son rígidas, se puede salir de ellas cuando los objetivos del cartel lo exijan:

- Usar pocos colores,
- Usar los colores sin mezclas tal y como vienen en los envases, - Aplicar colores planos, sin matizar,
- Usar colores claros y luminosos,
- Hacer contrastes llamativos.

Se pueden hacer contrastes llamativos recurriendo a la aplicación de colores complementarios (amarillo y violeta) o armónicos (azul, azul verde y azul violeta).

Cuando se quiere suavizar el contraste, se combinan dos complementarios (rojo y verde) y se mezcla uno de ellos con blanco para cambiar el tono.



TAMAÑO.

El tamaño más común para cartel es el de 70 x 100 cm como medida estandar. En ocasiones teniendo en cuenta la colocación y los observadores, el tamaño puede ser menor, generalmente la mitad del anterior 50 x 70 cm o la cuarta parte 35 x 50 cm.

Para evitar desperdicios se recomienda emplear las dimensiones mencionadas, que corresponden a las medidas del papel existente en el mercado, y estas a su vez se obtienen por las entradas de las máquinas de reproducción (offset, imprenta, etc). El tamaño del cartel dependerá del tipo de observadores a quienes va dirigido y del sitio de colocación.

Por ejemplo, un cartel que se va a colocar en un pasillo, podrá ser de un cuarto o de medio pliego; en cambio, un cartel que se va a colocar en un salón amplio, deberá ser de un pliego completo.

FORMATO.

Existen dos formatos: Vertical y horizontal. La forma que se seleccione dependerá de la naturaleza de la composición.

COMPOSICION.

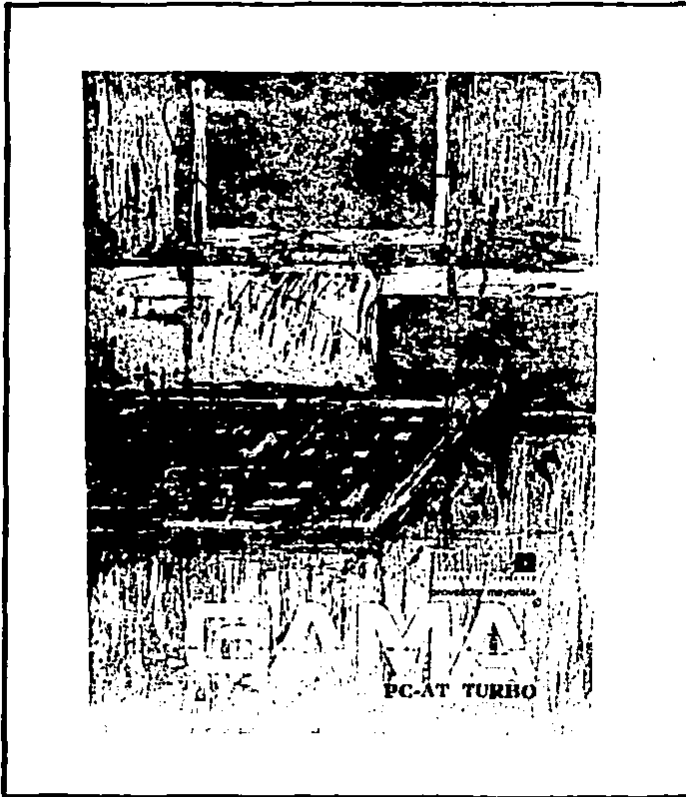
La composición del cartel se refiere a la distribución de elementos dentro del área utilizable en el papel.

La composición debe buscar el equilibrio y la armonía, no solo en lo referente a la imagen, sino también en cuanto a su colorido, tratando de que uno sea apoyo del otro.

No es recomendable usar figuras demasiado pequeñas ni elementos aislados que interrumpen la continuidad de la composición.

Los elementos de un cartel deben estar integrados en un todo. Esto se puede lograr de varias maneras:

- Con líneas.
- Con áreas de color.
- Superponiendo formas.



b) Elementos psicológicos.

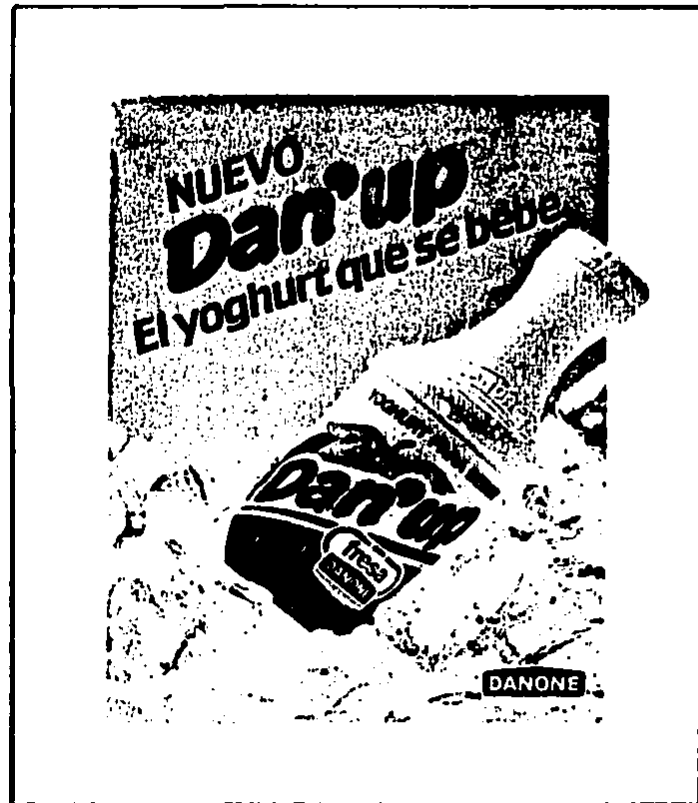
ATENCIÓN.

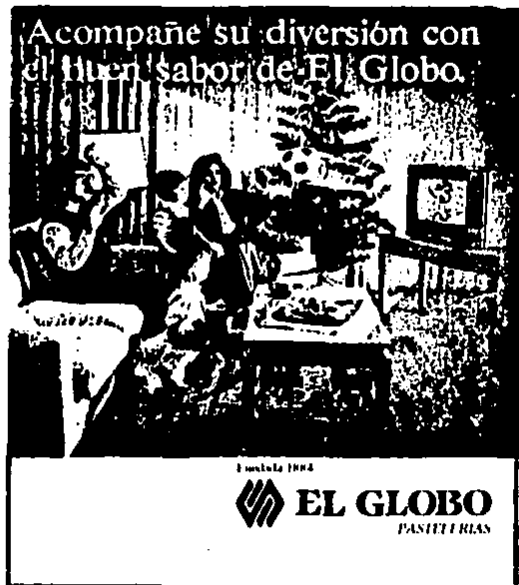
En el medio ambiente en el que se presenta el cartel, existen gran variedad de estímulos en competencia y de alguna manera debemos asegurarnos que el mensaje del cartel capte realmente la atención.

Es necesario que la atención involuntaria y sin intención, se transforme en voluntaria y consciente, para que el mensaje del cartel trascienda.

Para lograrlo debemos asegurarnos de que en el cartel se apele a los intereses, necesidades y motivaciones del observador.

Las motivaciones determinan la selectividad de la atención, es decir atendemos a aquellos aspectos del medio ambiente que guardan relación con nuestras necesidades particulares.





El cartel debe apelar a las motivaciones de los receptores, manejando aquellas cuya intensidad sea mayor en el grupo al cual se va a dirigir el mensaje. Por eso es necesario conocer las características del sector al que se dirige el cartel. En estudios realizados recientemente por el departamento de Biopsicología de la UNAM, se ha definido la siguiente clasificación de prioridades motivacionales.

- 1) Hambre-apetito.
- 2) Amor a los hijos después a los parientes.
- 3) Salud.
- 4) Atracción sexual.
- 5) Ambición.
- 6) Placer.
- 7) Posesión.
- 8) Aprobación.
- 9) Comodidad corporal.

Los estímulos motivacionales aplicados con oportunidad, son un factor indiscutible para que el mensaje permanezca en la mente de los observadores.

Forma de apelar
la motivación: comodidad corporal

ACTITUDES.

En su acepción más sencilla las actitudes son las tendencias que presenta un individuo con respecto a una situación, a un sujeto, o algún objeto. Son tendencias aprendidas, no innatas y susceptibles de ser modificadas.

Es más fácil promover la atención voluntaria cuando la actitud del individuo hacia el mensaje es favorable; en cambio el grado de atención es menor e incluso nulo cuando hay una actitud de rechazo hacia el mensaje o la forma de presentarlo.

Aunque el cartel realizado adecuadamente es un magnífico recurso que puede facilitar el cambio de actitudes, debe ser manejado sutilmente. Se ha comprobado que si el auditorio percibe que el medio trata de cambiar sus actitudes y manipular su conducta, esto puede ser suficiente para que se rechace y fracase el mensaje, a pesar de que éste tenga el propósito de beneficiar al auditorio. Mediante el cartel se debe inducir para que las actitudes positivas surjan del individuo mismo.



MEMORIA.

El objetivo final y más importante de un buen cartel, es hacer que el sujeto actúe, que se crea en él una actitud favorable de tal manera que en determinado momento reaccione en la forma sugerida. Es decir, lograr que el mensaje trascienda, que quede latente en la memoria del observador.

Para que se recuerde es necesario que se haya fijado en la memoria, que se hayan

formado conexiones temporales firmes, capaces de avivarse en el futuro.

El objetivo mas importante del cartel es que la memoria del observador conserve el mensaje, y que este sea capaz de recordarlo en el momento adecuado.

Para ello debemos tener presente que:

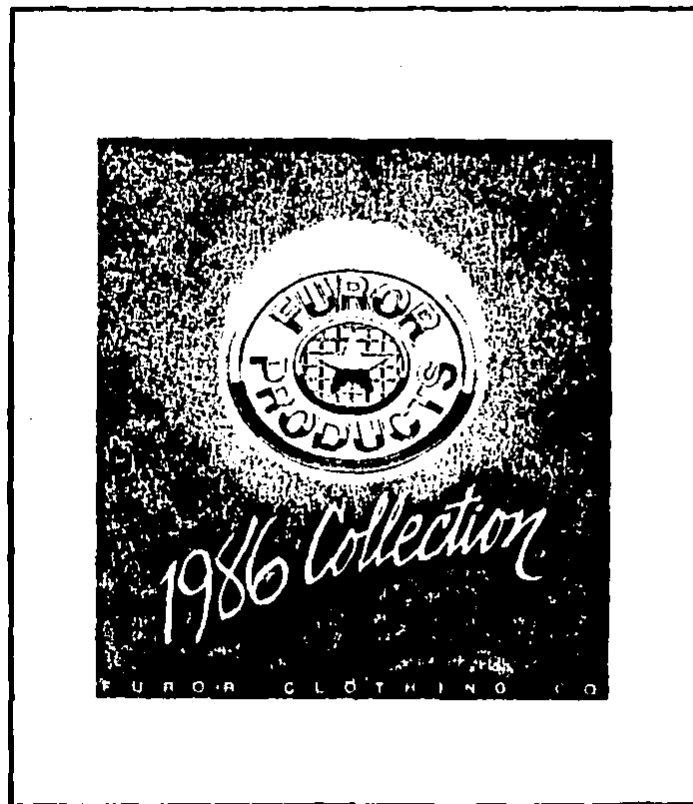
- Un mensaje agradable se evoca mas fácilmente que uno desagradable.
- Recordamos mas aquello que refuerza nuestras convicciones que lo que va en contra de ellas.
- Es mas fácil recordar un mensaje si lo asociamos a cosas conocidas.
- Recordamos mejor aquellos que hemos visto u oído varias veces.



3) Como producir carteles.

El cartel es un material eminentemente gráfico. Para realizarlo se tiene que efectuar una cuidadosa planificación que incluya los siguientes aspectos:

- a) Necesidades detectadas en el grupo. Determinar si las necesidades del grupo o institución pueden ser satisfechas con el empleo de este medio.
- b) Selección del tipo de cartel.
- c) Selección del tema.
- d) Características del destinatario.
- e) Realización de bocetos.
- f) Técnica a utilizar.
- g) Elaboración del proyecto final. (14x20 cm, 14x10 cm, 7x10 cm)
- h) Aplicación de tipografía.
- i) Aplicación del color.
- j) Elaboración de originales.
- k) Técnica de impresión (Serigrafía, Offset).



e) PUBLICIDAD DIRECTA.

La característica esencial de este medio reside en el hecho de poder comunicar un mensaje publicitario a una persona o grupo de personas previamente seleccionadas. Puede ser dirigida precisamente a los médicos, a comerciantes de un ramo determinado, etc.

La eficacia de esta publicidad reside en su forma y su contenido, puede ser dirigida, escrita e ilustrada especialmente

para un individuo al que se puede hablar en primera persona, incluso encabezando el mensaje con su nombre y sus apellidos. Es un medio impreso, incluye básicamente prospectos, circulares, folletos, catálogos, tarjetones. Generalmente son impresos en papeles o cartulinas de calidad grande o media, impresos en tipografía, litografía (offset) o hueco-grabado.



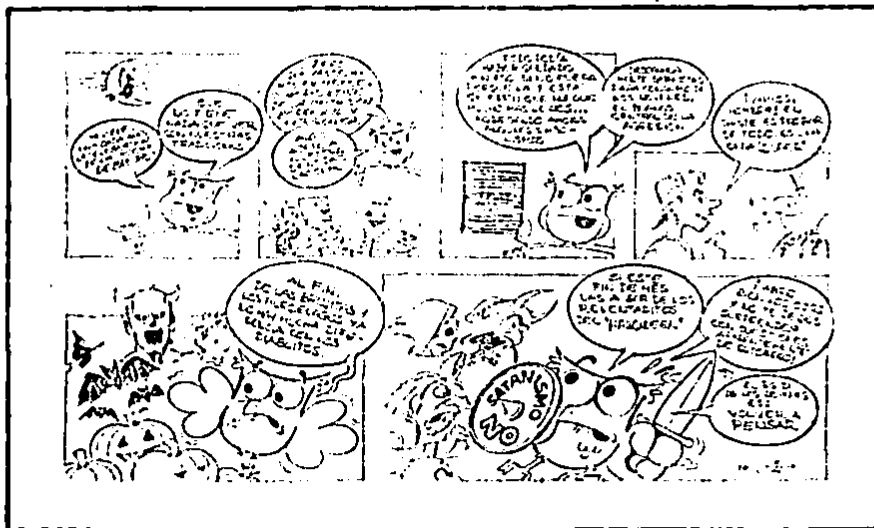
Catálogos y folletos

VOLANTES.

Generalmente son impresos en una hoja de papel a una o dos caras, a una tinta o varias tintas. La medida oscila entre el tamaño de una cuartilla y el de un papel folio tamaño holandes (22X28 cms) . Suele ser el medio corrientemente usado para informar en general o en particular sobre las características de un producto o servicio dado.

Es un medio bastante usado en cualquier tipo de propaganda, especialmente la política.

Los volantes forman parte de la publicidad directa ya que son entregados directamente a los destinatarios.



Volante de la UAG

Ejémplos de volantes

AEROBICS
RITMO-VITAL

RESERVA DE LOS CUADALAYATA

EXCLUSIVO DAMAS

RITMO VITAL FRODENCIA Buen Ocho 1525 Tel. 41 12 42	RITMO VITAL FRASOY VALLETA C. de los 400 153 Tel. 41 12 42	RITMO VITAL EL AZA DEL SOL Ch. Malibacán 23 Tel. 22 41 15
---	---	--

Concierto
OPERISTICO

CORO DEL ESTIHO
de Daniel Ibarra

FLAVIO BECERRA tenor

Junio 9 20/21 hrs.

FOKO DE ARTE Y CULTURA

Nutrisse bien es crecer fuerte.

Punto de ventas de
Sabritas.



f) MEDIOS VARIOS.

Dentro de estos medios se incluyen: puntos de venta, los reclamos, el escaparate, vitrinas o "stands".

1) Puntos de Ventas: Lugar al que el público consumidor acude normalmente para adquirir un producto o servicio determinado. Cumple con la doble misión de reforzar y recordar los efectos de la campaña publicitaria.

2) Reclamos: Pequeños objetos que el comerciante regala al consumidor o al vendedor, al distribuidor o representante. Estos han quedado restringidos a determinados sectores profesionales (médicos, bares, etc).

3) Escaparates, Vitrinas o "Stands": Cumplen la misión de informar exponiendo a el producto. Intervienen como factores importantes: la forma y el color, la iluminación, el movimiento y el sonido.

PERSUACION

4.- PUBLICIDAD Y PERSUACION

La publicidad ha sido blanco de una serie de ataques, se le ha reprochado porque sus poderes persuasivos juegan con la gente. Dicen que crea ansiedades e inseguridades, que induce a los seres humanos a comprar cosas que no necesita, que destruye las cosas mas delicadas de la vida. Que es estridente, ensordecedora y agresiva; Promueve los valores mas bajos. Se afana por conquistar categoria social y sexual, el egoísmo, el aislamiento de los demás, la envidia, la glotoneria, la avaricia y la carencia de escrúpulos en el impulso para el propio progreso. Nos empuja hacia la conformidad y la pasividad. Nos hace inseguros psicologicamente, incómodos y aprensivos. Enseña a la gente a atolondrarse mentalmente y a pasar de modo impetuoso por una serie de principios de "falsa lógica", estimulando lo irracional, el derroche y el despilfarro, mediante la explotación de nuestras flaquezas ocultas y se aprovecha de los efectos subliminales para deslizar mensajes dentro de nosotros, sorprendiendo la guardia de nuestra conciencia. Se dice, que los investigadores de la motivación han estudiado las necesidades inconscientes del hombre, y que han puesto en manos de los anunciantes un arma peligrosa para manipularlas, pues pueden mandarse mensajes por debajo del umbral de la conciencia y afectar inconscientemente.



Creo que es una equivocación considerar desdeñable la fuerza de la publicidad. La persuasión es una de las fuerzas que pueden inducir al individuo a cambiar su vida, pero el consumidor no reacciona favorablemente a cualquier comunicación persuasiva. El mensaje debe ser recibido por alguien que tenga una necesidad insatisfecha, así reaccionará favorablemente a él, solo

cuando comprenda que esa necesidad o deseo va a quedar satisfecho si obra como desea el persuasor. Inclusive, puede aumentar la resistencia del individuo a la persuasión, cuando los esfuerzos desarrollados por persuadirlo van contra su interés, tal como el lo percibe.

Frank H. Knight afirma que carece totalmente de sentido la idea de que por medio de los anuncios o de la publicidad del tipo que sea, pueden los comerciantes inducir a la gente a comprar artículos que no quiere. Recibe y contempla muchos anuncios que puede aceptar o rechazar, pasa cierto tiempo entre esa contemplación y la acción real de la compra, es un agente libre, y no has posibilidad de obligarlo a comprar, ya que el consumidor no es un elemento pasivo, sino selectivo, pese a todos los anuncios persuasivos que se disparan contra él. Según la teoría psicológica moderna, "no es solo una criatura racionalizadora, sino una criatura racional, explotadora de nuevas ideas".

Los psicólogos han observado los impulsos contradictorios que se producen dentro del individuo: por una parte el deseo de resignarse y conformarse, por otra, la necesidad de distinguirse. Y el problema del comerciante consiste en la incapacidad para predecir que tendencia va a tener prioridad en un momento determinado.



PROPAGANDA

5.- QUE ES LA PROPAGANDA?

La palabra propaganda tiene su principio etimológico en la palabra propagar, tomada ella misma del latín: propagare: reproducir, plantar. Propaganda significa expansión, diseminación, multiplicación rápida.

En la práctica muchos consideran los términos propaganda y publicidad como sinónimos.

Otros pretenden que propaganda es la técnica de comunicación, sugestión, persuasión y convencimiento usada exclusivamente al servicio de ideologías políticas o religiosas. Mientras que la publicidad tendría igual misión solo en el campo comercial.

Algunos tratadistas sostienen que la propaganda informa, sugestiona, convence, procura generar una conducta favorable a algo. Mientras que la publicidad solo informa.



a) Su clasificación.

Existen diferentes clasificaciones de la propaganda. La mas común es aquella que la divide en directa e indirecta, según como el mensaje llegue al público.

Propaganda directa, individual o personal es aquella que selecciona, primero el grupo que le interesa y luego llega a el en forma de mensajes personales: cartas, circulares, prospectos, etc.

La propaganda indirecta es aquella en que el mensaje se hace en forma masiva, en la vía pública, prensa, radio, televisión. Con la idea de encontrar en esa multitud una proporción adecuada de interesados en el mensaje.

b) Sus medios.

Se llaman medios los elementos que vehiculizan los mensajes propagandísticos. Estos son seis: gráfica, televisión, radio, vía pública, directa y cinematográfica.

Hoy, gracias a los adelantos de la tecnología, se han enriquecido grandemente los medios propagandísticos.

El medio que se emplee para la difusión de un mensaje depende básicamente de: el público al que va a ir dirigido, el objetivo del mensaje, el tiempo que se requiere para su difusión, etc.





c) Una campaña.

Se llama campaña de propaganda a la aplicación de los recursos tecnicocientíficos de la propaganda para arquitecturar mensajes, sobre bases psicológicas que, a través de los medios adecuados, lleguen a un sector predeterminado del público, para generar en él la aceptación o adquisición de un producto, servicio o idea.

Una campaña de propaganda exige el estudio de una serie de pasos y la respuesta a las siguientes preguntas:

- Qué propagaremos?
- A quién?
- Dónde?
- Cómo?
- Cuándo?

De las respuestas que demos a éstas preguntas dependerá:

el plan de campaña que llevaremos a cabo.

La publicidad de hoy ha alcanzado un alto grado de diversificación a medida que aumenta el desarrollo de nuevos medios. No es lo mismo concebir un anuncio gráfico, escribir un guión para el cine o televisión, o desarrollar idéntico tema en un folleto, aun así, una campaña bien planeada supone decir lo mismo en todas partes, en forma simultánea.

Para la propaganda gráfica conviene seguir un plan estratégico de alta acción persuasiva, observando toda cualidad ideal del texto en el fondo, la forma y la estructura de su composición.

Al crear un guión de cine o de televisión, hay que pensar en todas las limitaciones y posibilidades que ofrecen estos medios. El texto nos exige en este caso una minuciosa observación de detalles ya que es necesario indicar con exactitud imagen, sonido, locución, acción, decorados y todos los elementos que intervienen directamente en su elaboración.



6.- DIFERENCIAS ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD.

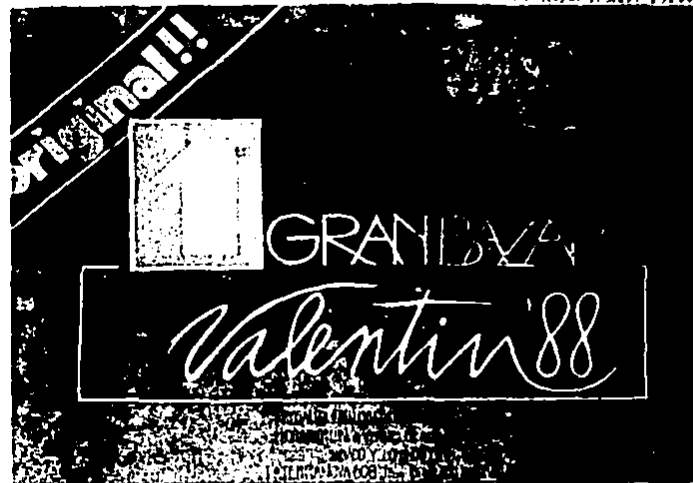
a) La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. En cambio en mas de una ocasión la propaganda debe disimular sus objetivos.

b) La publicidad tiene por objeto promover las ventas, y su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda de manera directa, no lo es, no se encuentra presionada para obtener un éxito cuantificable.

c) Utilizan distintas motivaciones. La publicidad recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de status social, en situaciones mundanas. La propaganda solo utiliza excepcionalmente estas motivaciones.

d) La publicidad, por la competencia misma del mercado, muchas veces abusa del uso de superlativos: milagroso, nunca visto, etc. La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras. Su lenguaje es mas cauteloso y mas preciso, cuidando los excesos que pueden escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje.

e) Las acciones perseguidas son diferentes; en la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia. La propaganda pide otro tipo



de acción, que compromete mas nuestra vida. La propaganda, al involucrar la personalidad y el actuar social; al buscar la trascendencia individual y temporal, debe argumentar y justificar, de manera mas profunda la acción solicitada de como lo hace la publicidad.

CAPITULO II

LA TELEVISION

ORIGENES

1.- ORIGENES.

La televisión no surgió por arte de magia; tardó varios siglos en hacer su aparición, y requirió del conocimiento y del esfuerzo conjunto de miles de hombres en diversos países del orbe. Para obtener la televisión, o sea, para poder ver lo que ocurría a distancia, el hombre tuvo que crear un aparato capaz de reproducir las maravillosas cualidades del ojo y del oído humanos. Es mas, requería la creación y el perfeccionamiento de un aparato capaz de transmitir imágenes y sonido a través de grandes distancias en apenas una fracción de segundo.

Desde aquel lejano día de 1930 en que la BBC de Londres realizó su primera transmisión de prueba por televisión con la tradicional carrera de Derby, el mundo ha dado muchas vueltas y con el la televisión, que comenzó a inquietar a filósofos, políticos, sociólogos, artistas, psicólogos, pedagogos, a los científicos, al hombre común y al niño, que viajaría sin riesgo a las praderas de Arizona o a las selvas tropicales con solo conectar un aparato de televisión.

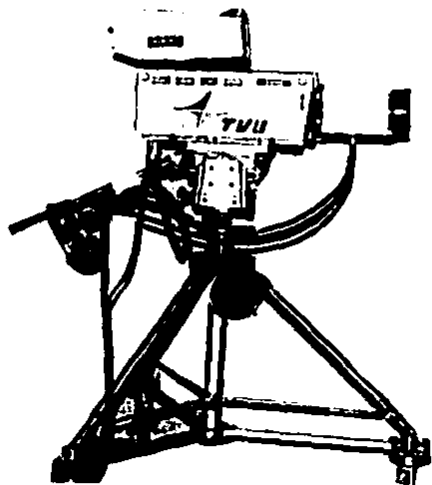
La televisión es uno de los más complejos y fundamentales medios de comunicación que ha conocido jamás el hombre; combina el estímulo de la vista con el del sonido. Esto significa que recurre a dos sentidos simultáneamente en vez de uno.

Primera emisión de TV en Londres.



FUNCIONES

La televisión, voz que se deriva del griego tele (lejos) y del latín video (ver), consiste simplemente en la conversión de rayos luminosos a ondas eléctricas, las cuales se transmiten luego a un receptor en el que a su vez son convertidas en rayos luminosos visibles que forman una imagen.



2.- FUNCIONES DE LA TELEVISION.

Para algunos, la televisión es parte de la institucionalidad de la instrucción; es un método de transmitir saber; es un método para llevar la riqueza cultural a regiones culturalmente áridas; es un mecanismo para aumentar la eficacia de la escuela, la biblioteca y el maestro. Para el mundo de los negocios y de la industria, la televisión es un instrumento de publicidad, que lleva

mercancías y servicios desde unos cuantos puntos centrales de abasto a los confines mas remotos de las naciones, que tiene la fuerza de popularizar nombres comerciales de pastas de dientes, cereales, cigarrillos, jabones y cervezas. Para quienes tienen a su cargo la regulación de la difusión, la televisión es un usuario del espectro de ondas de radio merced a un permiso gubernamental que obliga a trabajar en beneficio del interes público.



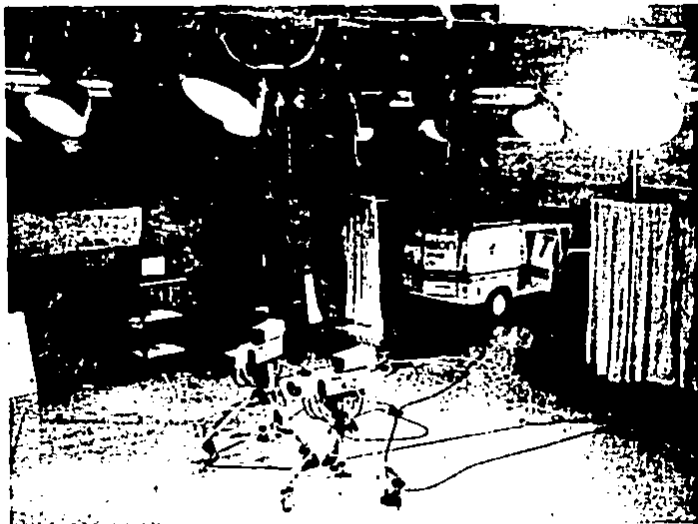
Para los críticos, la televisión suele representar el papel del delincuente mayor por sus ataques a la sociedad. A este medio se le acusa de crear respuestas en masa a estímulos en masa, de quitarle al populacho su voluntad de obrar persuadiendolo de que lo mejor es sentarse y absorber; se le acusa de engendrar "mala" conducta social valiéndose de sus poderes de persuasión.

Pero el papel de la televisión es el de divertir. No hay duda de que el público televidente espera y pide que la televisión divierta, distraiga y satisfaga hora tras hora.

No debemos extrañarnos, pues, de que ante tan variadas exigencias y esperanzas de parte de los diferentes elementos de nuestra sociedad parezca no cumplir con su cometido y quedarse atrás de sus diversas funciones.

En nuestro país, la televisión, pertenece en gran parte a la iniciativa privada, y su principal función es vender público a los patrocinadores para que éstos últimos a traves de este canal de comunicación lleguen a un auditorio enorme y así puedan promover sus productos. En cuanto a las series, su objetivo principal es obtener la mayor audiencia posible y ganar la preferencia del público.

PROGRAMAS



Estudio de televisión

3.-PRODUCCION Y TRANSMISION DE UN PROGRAMA.

Los programas tienen que crear su propio público; por consiguiente, tiene que haber relación entre el programa y la clase de público que habrá en el momento de tiempo en que se transmitirá éste.

Una vez que se ha seleccionado un programa para crearse un público, el anunciante se enfrenta al problema de seleccionar las estaciones o canales y las horas que den al programa la mayor oportunidad de construir ese público.

Los elementos necesarios para realizar un programa de televisión son : una cámara, una videograbadora, un videocassette, instalaciones (microfonos, monitores, instrumentos de iluminación), equipos técnicos (de estudio y de control) y personal especializado. Es producto del esfuerzo y cooperación de muchas personas con diferentes especialidades, es decir, una creación colectiva.

El Productor es un interprete, un ejecutivo y un administrador, que tiene la aptitud de ver muchos detalles y ocuparse de ellos teniendo por mira el producto final de sus esfuerzos.



Sala de control de imágenes

a) ANALISIS DE LAS NECESIDADES DE PRODUCCION.

Las respuestas que de el productor a las cuestiones mas importantes referentes al programa serán la base para comprender el punto de vista que se tendrá para resolver las necesidades de producción del programa:

- 1) Cuál es la meta del programa?
- 2) Qué tipo de programa es?
- 3) Dónde se desarrollara?
- 4) Qué métodos de transición deberán usarse?
- 5) Qué reparto deberá escogerse?
- 6) Cuáles son las necesidades del estudio?
- 7) Cuáles son los problemas de los efectos especiales?
- 8) Cuánto ensayo se necesita para esta emisión?

CONSIDERACIONES GENERALES PARA LA EMISION DE UN PROGRAMA.

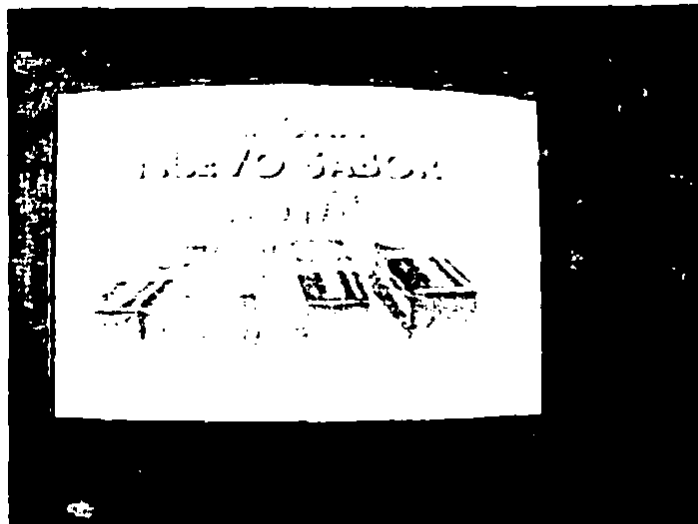
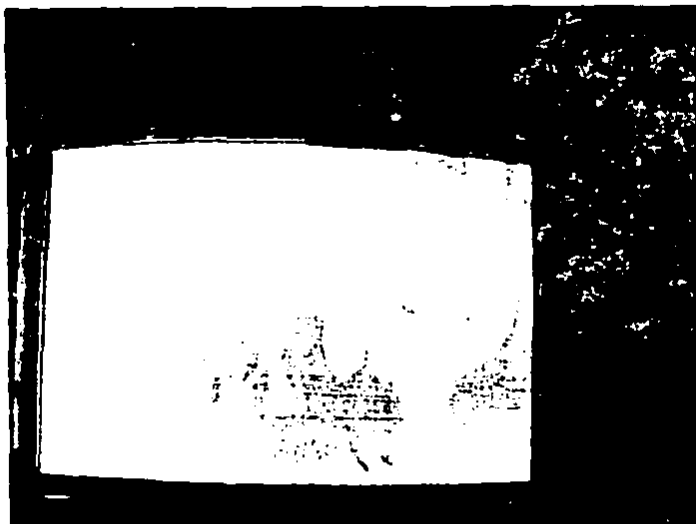
- 1) Imágenes y tomas.
- 2) Motivación y edición.
- 3) Movimiento.
- 4) El corte.
- 5) Desvanecimientos.
- 6) Disolvencias.
- 7) Elaboración del guión.
- 8) Ensayos.
- 9) Decoración.
- 10) Iluminación.
- 11) Gráficas.
- 12) Vestuarios.
- 13) Actores.



b) TIPOS DE PROGRAMAS QUE PUEDEN ELABORARSE EN TELEVISION.

- 1) Programas hablados: Entrevistas, análisis, polémicas, mesas redondas, discursos.
- 2) Programas musicales y de variedad.
- 3) Programas para mujeres: Desde telenovelas, hasta noticias, modas, presentación de personas destacadas, eventos y problemas sociales.
- 4) Programas para niños.
- 5) Programas documentales: Presentación interpretativa de valor noticioso (un evento, una idea, una persona).
- 6) Obras teatrales.
- 7) Eventos y Programas especiales: Por lo general, son de algo que esta ocurriendo, y que es de interés, permanente o pasajero para la población.

LA PUBLICIDAD EN T.V



4.- LA PUBLICIDAD EN TELEVISION.

a) VENTAJAS.

Por lo general se considera a la televisión como el mas potente y persuasivo de los medios publicitarios. Es el medio mas adecuado para vender los llamados productos de consumo masivo, como los que se fabrican en grandes series.

Las ventajas de la televisión radican en el público al que llega y, en las características del medio. Además ofrece grandes posibilidades creativas. La combinación de sonido, movimiento y color la coloca por encima de cualquier otro medio, a excepcion del cine. Tiene la capacidad de combinar humor, emoción, música, animación y personajes famosos. Además puede demostrar el funcionamiento o el aspecto de un producto.

b) INCONVENIENTES.

La publicidad televisada es cara y no hay forma de saber si había alguien sentado delante del aparato en el momento en que se estaba emitiendo el anuncio. Además muchos de los que ven un anuncio no se encuentran dentro del mercado del producto o el servicio promocionado por su edad, sexo, porque no tienen coche, o por cualquier otra causa.



c) TIPOS DE COMERCIALES.

Las formas de expresión publicitaria son muy variadas, aunque la más extendida es la del filme de muy breve duración, de 15 a 30 segundos, que se conoce con el nombre de "spot".

La visualización del mensaje puede contener bien el producto sólo, en su ambiente de uso, o bien presentar un simulacro de comparación y contraste con la competencia.

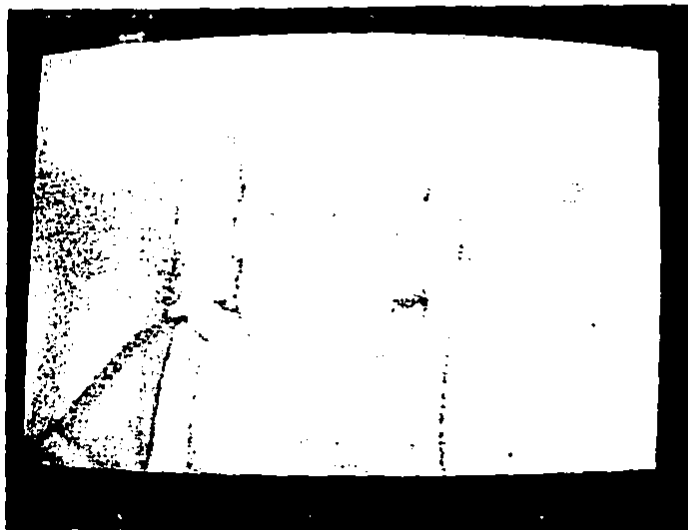
Las condiciones que ha de reunir un buen anuncio de televisión son: máxima calidad en su contenido gráfico, simpatía, naturalidad y persuasión en las voces, adaptación del sonido y del movimiento.

Existen un tipo de anuncios, llamados de servicio público, que los organismos de salud, asociaciones educativas, grupos de bienestar y otras entidades proporcionan a las estaciones para que los inserten cuando no tengan tiempo vendido. No venden en sentido estricto ningún producto. Sin embargo, su meta es persuadir al espectador a que brinde su apoyo a alguna causa dirigiéndose a las actitudes y sentimientos mas elevados del público.

Los spots animados de televisión se realizan siempre en película, igual que los que se producen en la pantalla grande, pues el video no se adapta fácilmente y la calidad es inferior. La superioridad del video estriba en los efectos especiales, efectos que en una película normal, supondrían días de trabajo. Surgen así brillantes colores y efectos futuristas, en los que letras y logotipos se acercan y alejan respecto a la cámara.

Hoy, las agencias procuran sacar el máximo partido de los 2 medios, filmando el spot en película normal y grabandolo después en video para añadir los efectos especiales.

Caricatura.



CONTENIDO DE LOS MENSAJES

5.- CONTENIDO DE LOS MENSAJES.

La televisión, se crea con un fin determinado, con un objetivo específico; y la emisión contiene un mensaje que el realizador desea que asimilemos. Este mensaje puede producirnos sentimientos de toda índole.

Si la televisión ejerce influencia sobre los adultos, quienes idealmente son personas cuyos procesos de pensamiento son más elaborados y maduros, cual no será el efecto que ejerza sobre los niños que aun no son capaces de distinguir la fantasía de la realidad, y cuya corta experiencia les impide analizar y razonar sobre lo visto?

La programación televisiva asume formas sumamente diversas en apariencia. Sin embargo, un análisis más profundo nos aproxima a ciertas características o elementos comunes en sus mensajes emitidos.

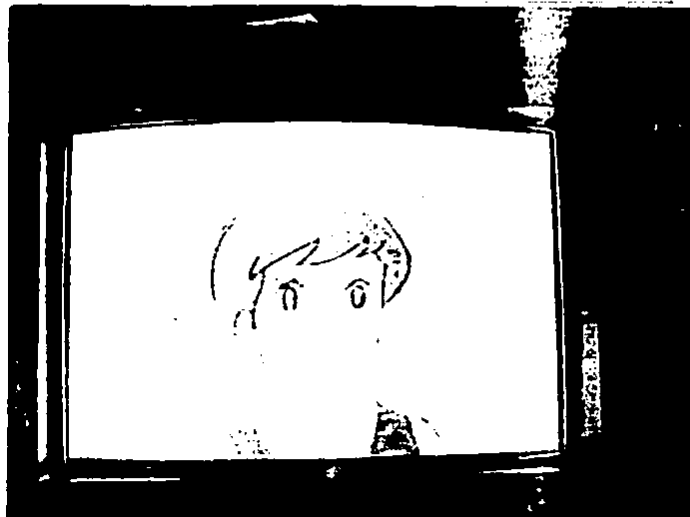
El contenido de los mensajes varía de acuerdo al tipo de programa, no podemos afirmar que todos los programas ejercen una influencia negativa, puesto que en algunas ocasiones, la programación cuenta con un buen número de programas cómicos, caricaturas, películas, programas musicales, que de una u otra forma cumplen con su función de divertir y entretener al teleauditorio sin necesidad de recurrir a la transmisión de hechos y situaciones, que nos influyan negativamente, que resalten valores tales como el amor fraternal, la amistad, el deporte, el trabajo en grupo, etc., y específicamente caricaturas

como: Candy, Remy, Heidi, Los Pitufos, Los Picapiedra.

Pero desgraciadamente, muchas de las veces que los niños prenden la televisión, son atraídos grandemente hacia caricaturas y programas que les ofrecen un mayor grado de perversiones, violencia, agresividad, etc.

Además las series televisivas importadas, sean de intriga, comedia o policiacas, acercan al telespectador a problemas, situaciones, ambientes y objetos de la sociedad norteamericana.

Remy





Caricaturas tales como: Batman, el hombre araña, los Thundercats, los Transformers, Birdman, el trío galaxia; y programas como: Automan, Hulk, Científicos rebeldes. Imágenes portadoras de valores específicos de la sociedad norteamericana como el individualismo y el materialismo. Estos programas representan principalmente:

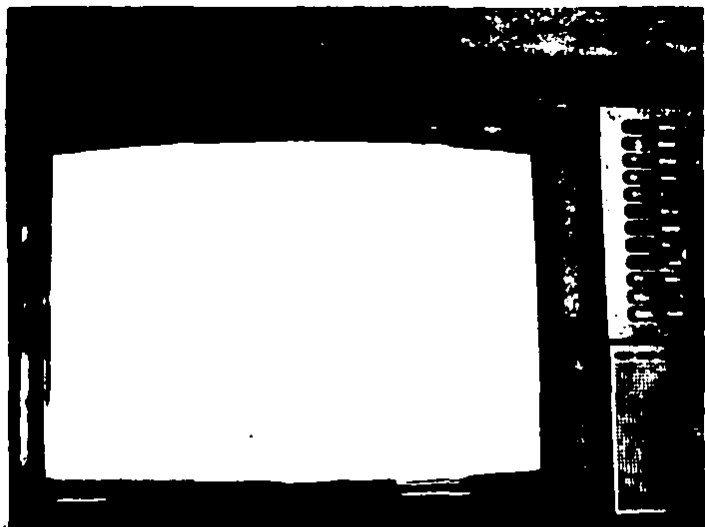
- * La violencia como algo cotidiano y común, planteándola como una forma de controlar a los delincuentes, inclusive matándolos o dañándolos severamente lo cual contribuye a la aceptación social de la violencia represiva.

- * La muerte violenta se percibe como natural o lógica cuando se trata de personas que no juegan un papel principal.

- * Los personajes secundarios por lo general, son personas de origen de clase trabajadora y de color de piel mas oscura, mientras que los héroes son blancos y pertenecen a la clase dominante.

- * Que triunfe el héroe aunque los daños queden sin reparar. Uso de armas, explosivos, incendios, bombas. Lucha de "malos" contra "buenos".

La publicidad elaborada por empresas trasnacionales, contiene mensajes muy significativos: mercancías en su mundo maravilloso, envueltas en ambientes lujosos, con personajes extranjeros, en los que aparecen individuos con características raciales distintas a la mayoría de los mexicanos, reforzando el deseo de posesión y uso de mercancías.



Anuncio de café Diplomát.



Programa policiaco

En resumen, la programación televisiva esta constituida por:

- 1) Dibujos animados.
- 2) Aventuras.
- 3) Policiacos.
- 4) Comedias.
- 5) Noticieros.
- 6) Telenovelas.
- 7) Informativos, Repotajes.

- 8) Deportivos.
- 9) Musicales.
- 10) Películas nacionales y extranjeras.
- 11) Propaganda Política.
- 12) Propaganda Comercial.



Story-Board



d) TECNICAS PARA ESCRIBIR COMERCIALES.

Existen tres estímulos: lógico, ético y emocional. Los tres pero en particular el emocional, se aplican hoy en día para escribir comerciales. Los estímulos emocionales se basan en las necesidades y deseos básicos de las personas a quienes van dirigidos. Otros estímulos emocionales básicos son la autoconservación, el amor a la familia, el patriotismo, el buen gusto, la reputación, la religión, la lealtad a un grupo y la conformidad con la opinión pública.

Para escribir un comercial se debe tratar de determinar los siguientes elementos sobre su posible auditorio: edad, sexo, nivel económico, tendencia política, intereses primarios, ocupación, actitudes o creencias, nivel de instrucción, conocimiento del producto y concentración geográfica.

Los 5 pasos de la técnica de persuasión se encuentran siempre en la estructura del comercial bien escrito. Los pasos son los siguientes:

- 1) Ganar el interés.
- 2) Retenerlo.
- 3) Crear la impresión de que existe un problema.
- 4) Crear la idea de como solucionarlo.
- 5) Producir la acción, en caso de que sea un

comercial publicitario, la compra del producto, en caso de ser un anuncio de servicio público o de propaganda, se persigue persuadir para algún cambio de actitud.

El proceso de concebir, crear y someter a prueba un anuncio es fundamentalmente el mismo cualquiera que sea el medio al que este destinado. Sin embargo, algunos grupos creativos se especializan en un medio determinado.

EL GUION.

No se reduce a las palabras que acompañan el anuncio. El guión tiene que explicar como se desarrollara el spot en imágenes y en sonido, indicando detalladamente los cortes, primeros planos, fondos musicales, efectos sonoros y demás elementos que determinan el resultado final.

El guión se divide en dos partes: visual (imagen) y sonora (audio), una junto a la otra de modo que los efectos visuales queden siempre frente a los correspondientes efectos sonoros, para que no haya dudas sobre la forma en que se complementan. Generalmente, el director artístico encargado del proyecto adjunta al guión un Story-Board, llamado también guión gráfico, que es una secuencia de dibujos que representan los fotogramas más importantes de la película; cuando el proyecto va a presentarse al cliente, el story-board se repite con mucho más realismo y detalle, para que produzca una idea más

exacta del resultado final.





ANIMACION.

La animación se utiliza para producir spots en forma de dibujos animados o de figuras que se mueven. Productoras especializadas son las que se encargan de este tipo de anuncios.

A menudo se recurre a los dibujos animados para crear personajes susceptibles de asociarse íntimamente a la marca, y utilizándose frecuentemente para anunciar productos de uso infantil.

En ocasiones, la publicidad se apropia de personajes animados famosos, como el oso Yogui, y los utiliza para sus propios fines. Una clase de animación es aquella en la que muñecos u otros objetos inanimados simulan moverse.

Una ventaja de la animación estriba en la libertad creativa que brinda, además de que se cuenta con los efectos especiales que se pueden generar gracias a la tecnología informática.

CAPITULO III

INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS

LA T.V Y LOS NIÑOS.

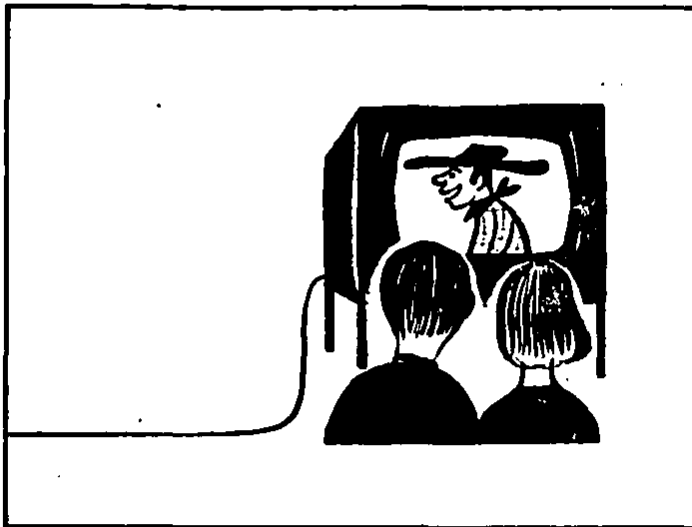
I.- LA TELEVISION Y LOS NIÑOS.

Dado que la Televisión es una puerta abierta, siempre aportará conocimientos de toda índole. Sin embargo, no es eso lo que atrae al niño en la Televisión, sino la fascinación que ejerce el mismo medio, que es tan fuerte, que el niño de la ciudad de México dedica más tiempo a la pequeña pantalla que a la escuela. Ella difunde y refuerza las ideas y tendencias engendradas en el ambiente y se alía con otros medios masivos para provocar cambios en nuestras sociedades.

Si queremos analizar la influencia que la Televisión ejerce sobre los niños, tenemos que tomar en cuenta los factores que modelan al pequeño, como edad, preferencias en la programación, sexo, relaciones familiares, educación, clase social, país que habita, etc. Pero en general, podemos afirmar, que todos los niños debido a su poca madurez, son muy influenciables y propensos a imitar todo cuanto les rodea, y en este caso, los estereotipos de la televisión; además su corta experiencia les impide distinguir lo falso de lo verdadero y lo real de lo imaginario. El niño puede creer que lo que vio en la televisión sucedió realmente y forjarse así una concepción irreal de su propio mundo, con las perniciosas consecuencias que esto le traerá.



La popularidad de la televisión y la preferencia de los niños hacia este medio de comunicación es lo que me ha motivado a realizar un análisis de la profundidad del alcance de sus efectos, pues es una realidad innegable, que la televisión ha producido profundos cambios en la vida de los niños.



2.- QUIENES LA OBSERVAN Y PORQUE.

Según algunos estudios, los niños en edad preescolar constituyen el auditorio más numeroso, y además son los que pasan más tiempo viéndola.

Se ha comprobado que mientras mayor sea la educación menos se ve televisión, además existen diferencias en cuanto a las clases sociales y la observación de la televisión, al igual que otros factores sociales. También existe una alta relación entre factores de personalidad y la contemplación de la televisión. Los niños con problemas de personalidad o desajuste son los que más la observan.

El niño ve televisión, por una parte, por motivaciones personales: por satisfacer la necesidad de distracción, reducir tensiones, como medio de obtener información, escape de la realidad, etc. Y por un factor situacional, la ve por que no le queda otro remedio. Le es dada en el ambiente del hogar, y se le refuerza la conducta de contemplación por los padres y miembros de la familia, ya que es una forma de mantenerlo en el hogar, bajo las miradas de los padres, proporcionando así seguridad y tranquilidad a éstos.

La televisión es tan absorbente para los niños por las siguientes razones:

a) Nada mantiene mejor nuestra atención que algo que se mueva. Aún un niño de 18 meses puede quedarse mirándola por largo tiempo aunque no entienda nada de lo que está pasando. El movimiento por sí mismo, puede mantener nuestra atención y si le agregamos el sonido y el tener que enfocar nuestros sentidos en un espacio tan pequeño como lo es

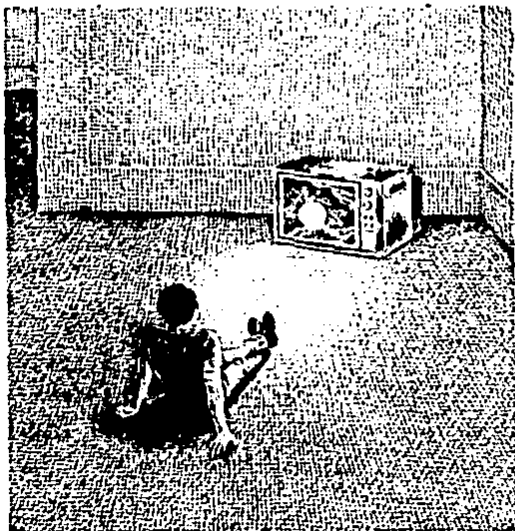
la pantalla de televisión, con mayor razón.

b) Mirar la televisión es muy fácil. Todo lo que tiene que hacerse para verla es prenderse con un switch, no requiere ningún esfuerzo y ningún material extra.

c) Proporciona una salida para los deseos y fantasías de los niños. Los niños tienden mucho a soñar despiertos con hadas, con volar a la luna, etc., y ella vuelve realidad estos sueños.

d) El ser humano está en una lucha constante entre la pasividad y la actividad. Frente al televisor, tanto el niño como el adulto retornan al cómodo estado de pasividad, liberándose así de los riesgos de las responsabilidades de la vida real, y sumiéndose en un estado de dependencia.

e) Puede llegar a ser una actividad sustitutiva. Cuando un niño, joven o adulto frustrado prende la televisión, está buscando un sustituto para las necesidades que es incapaz de encontrar en sus relaciones de la vida real. Sin embargo, siempre será un sustituto mediocre en relación a las experiencias satisfactorias que pueden obtenerse en la vida real.



3.- TIEMPO QUE LOS NIÑOS DEDICAN A VER TELEVISIÓN Y LOS PROGRAMAS QUE PREFIEREN.

Según las investigaciones de Joseph Rota, un niño en la ciudad de México ve 3 horas y 36 minutos diarios de televisión en promedio, que si las multiplicamos por 365 días del año, suman 1226.40 hrs. El niño dedica un 11.94 más de su tiempo a la televisión, en relación con el tiempo pasado en la escuela. Un factor determinante en la cantidad de televisión que ve un niño, es su edad, y a medida que crece se incrementara el número de las horas de audiencia. Desde la edad de 2 años el niño empieza a verla, y a medida que aumenta la edad, es mayor su afición a éste medio de comunicación.

El niño no es un ser pasivo, sujeto a la acción de la televisión, sino que es un agente activo que selecciona de entre los programas de televisión, material que se adapta a sus intereses y necesidades en la mejor forma.

Los niños que tienen dificultades para hacer amistades o conflictos con sus padres, dedican lapsos de tiempo anormalmente prolongados a la televisión.

La edad es un factor determinante en los gustos de los niños por los programas, así tenemos que:

En la Edad Preescolar: prefieren programas infantiles cuyos personajes principales son animales, dibujos animados o muñecos que desempeñen papeles simpáticos, que adoptan la

forma de cuentos llenos de acción y la risa suele ser compañera importante de muchos de ellos.

De los 7 a los 12 años: prefieren programas infantiles de variedades, como "Disneylandia". En el se ofrecen dibujos animados, aventuras, leyendas, historias o estudios sobre la naturaleza. Historias de un héroe inteligente, fuerte y bueno. Programas de fantasía y aventuras (Superman, Buck Rogers), que se desarrollan en tiempos



futuros, donde abundan los viajes espaciales. A partir de los 8 años empieza a interesarse por las emisiones destinadas a los adultos.

Los niños que entran en la adolescencia (a partir de los 12 años), prefieren programas policíacos, comedias de costumbres, programas de música en los que actúan los cantantes y las estrellas de moda.

En la Adolescencia: Los programas de misterio y policíacos, películas clasificadas para adultos, crece el interés por programas mas serios.

Si queremos analizar los efectos de los programas que ven los niños, es obvio que no debemos tomar en cuenta solamente el contenido de los programas para niños, sino toda la serie de los programas dramáticos para adultos también. Quizá el aspecto mas importante que hay que recordar, respecto de la selección que hacen los niños en cuanto a los programas, es que para ellos, al igual que para los adultos, la televisión cumple una función de entretenimiento, apesar de que transmiten programas educativos, pocos niños los prefieren sobre uno divertido.

El saber que tiempo dedican los niños a la televisión y el tipo de programas por los que se inclinan, no nos dice mucho acerca de los efectos. Produce efectos perdurables, o es únicamente una fuente de entretenimiento momentaneo con poco efecto sobre el desarrollo del pensamiento y de la escala de valores de un niño? Existe un factor muy importante que tenemos que tomar muy en cuenta, la percepción y el nivel de comprensión del niño ante la pantalla de televisión.



4.- PERCEPCION Y NIVEL DE COMPRENSION DEL NIÑO ANTE LA TELEVISION.

El niño comienza a fijar su mirada en el televisor al sexto mes de edad. Aproximándose a un año de edad demuestra interés por las características o sintonías musicales. Pasado el año se interesa antes por las personas que por los objetos que aparecen en la pantalla. Así, entre los dos y los cinco años, los niños perciben a los personajes como totalmente buenos o totalmente malos, sin considerar posiciones intermedias.

Todos los vaqueros son buenos, mientras que todos los indios son malos; un hombre malo nunca hace algo que sea bueno, ni uno bueno hace cosas malas; solo se mueren los malos, los héroes nunca se mueren; siempre los malos son los que empiezan las peleas, etc. Asimismo, debido a que su pensamiento es muy egocéntrico, el niño no puede percibir los eventos desde otro punto de vista que no sea el suyo. Los niños menores de 5 años no pueden diferenciar entre sus experiencias internas, como sus sueños, y las experiencias externas, como la televisión. Los niños pequeños, por lo tanto, consideran a la televisión como una realidad porque no son capaces de imaginarse que la gente pueda actuar diferentes papeles dramáticos. Similarmente piensan que los personajes de las caricaturas son reales y están vivos, y que existen independientemente de la pantalla.



De acuerdo a Piaget, entre los cinco y los siete años, se da una revolución cognitiva. A los seis años el niño organiza, imagina y piensa acerca de su mundo de una manera nueva. A esta edad el niño puede entender la historia de una película, puede repasar mentalmente los eventos que vió y, por supuesto, puede predecir lo que va a suceder. Sin embargo, todavía le cuesta trabajo comprender las emociones, motivos y sentimientos de los personajes, ya que no es,

sino hasta alrededor de los 10 años, cuando logra ponerse en el lugar de otros y así entender sus sentimientos.

Al rededor de los 11 años, al inicio de la adolescencia, tiene lugar la última revolución cognitiva. El adolescente es capaz de pensar de una manera abstracta y de formar sus propias teorías acerca de sí mismo y de su mundo, lo cual le permite comprender las historias y películas de televisión, tal como lo hacemos los adultos.

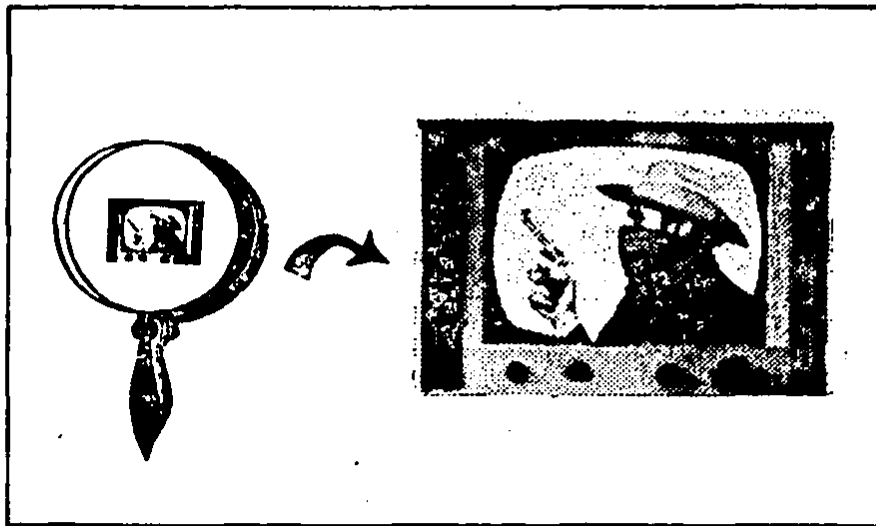


VIOLENCIA

Debido a que están inmersos en su preocupación por el futuro, tienden a rechazar los programas fantasiosos, tan populares en los niños y orientarse hacia programas que presenten imágenes de la vida real. Asimismo, logran apreciar tanto lo bueno como lo malo en un mismo personaje o una misma película, y por lo tanto, también son capaces de apreciar las inconsistencias que se dan en la conducta de los personajes y logran comprender claramente las emociones, motivos y sentimientos de estos.

5.- VIOLENCIA Y AGRESION.

Muchas personas han mostrado preocupación por la cantidad de violencia y crímenes que ven los niños en la televisión, y se han preguntado si esto puede acrecentar la agresión que los niños que ven dichos programas puedan manifestar en la vida real. No cabe duda que el niño medio ve muchas peleas a golpes y con armas. Incluso en las tiras cómicas, que gustan tanto a los niños,



las peleas que constituyen uno de los principales elementos que proporcionan emoción a las historietas, mostrando a los niños conductas agresivas.

Se ha descubierto que mientras más horas invierta in niño en ver televisión, más propenso esta a manifestar impulsos agresivos. No podemos negar que los mensajes televisivos recargados de violencia producen efectos nocivos en los niños. Son susceptibles de ser imitados directamente, servir de escuela al crimen, provocar en situaciones especiales, actos violentos o criminales en personas anormales, de crear un sentimiento de desprecio y menoscabo por la vida humana y de servir de escape y liberación de impulsos agresivos.

Se ha demostrado experimentalmente que la contemplación de violencia, tiende a provocar actos violentos en niños pequeños cuando son colocados en situaciones similares a las observadas.

La imitación e identificación con determinados personajes o situaciones observadas en la televisión, han llevado a la ocurrencia de actos de violencia o de accidentes. Casos como estos se repiten constantemente, en la prensa encontramos noticias sobre niños que por imitar a determinado personaje, se lanzan desde alturas considerables, provocan explosiones, homicidios, etc.



PUBLICIDAD

6.- LA PUBLICIDAD COMERCIAL

Los niños constituyen la franja mas "indefensa" del público que entabla relaciones con la televisión. Y ven decenas de miles de anuncios comerciales en la televisión cada año. Hoy la ocupación futura de todos los niños es llegar a ser hábiles consumidores, "seres amaestrados para el consumo".

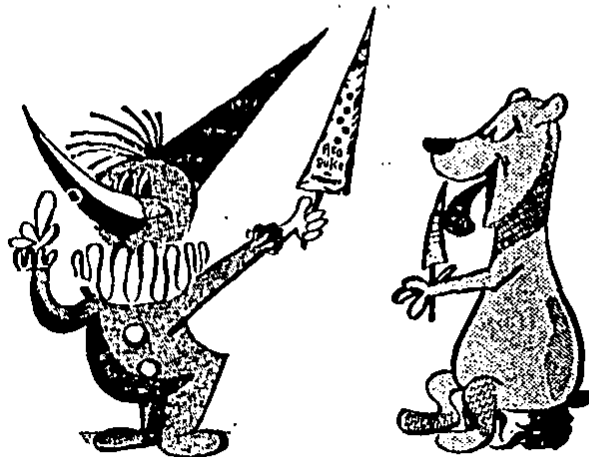
Los publicistas argumentan que hay que moldear sus mentes ávidas para que deseen sus productos. Tratan a los niños no solo como futuros consumidores, sino también como acicates para incitar u obligar a sus padres a entrar en los salones de venta.

La mayor parte de la publicidad dirigida a los niños trata de vender juguetes y comidas azucaradas. Los investigadores nos dicen que los niños menores de 10 o 12 años, no se dan cuenta de las técnicas empleadas contra ellos. Los pequeños se ven atraídos por el brillante colorido y los rostros alegres que acompañan los juguetes en la pantalla por inapropiados o costosos que estos sean.

Por otro lado, los niños no solo se sienten atraídos por los anuncios que van dirigidos a ellos, sino que también (como sucede con los programas) los anuncios de productos para el uso de los adultos, captan su atención, moldeando poco a poco sus valores y principios. El niño no reconoce la persuasión sutil, ni tiene experiencias anteriores que

le suministren cautela en la aceptación sin cuestionamiento de los intentos de influir sobre su conducta.

Los niños aprenden que es lo que hay que valorar, y si su personaje televisivo favorito les dice que un juguete posee atributos que segun ellos han aprendido son importantes y se fortalecera su confianza en esa señal.



Podemos concluir, que la publicidad comercial es mala, por las siguientes razones:

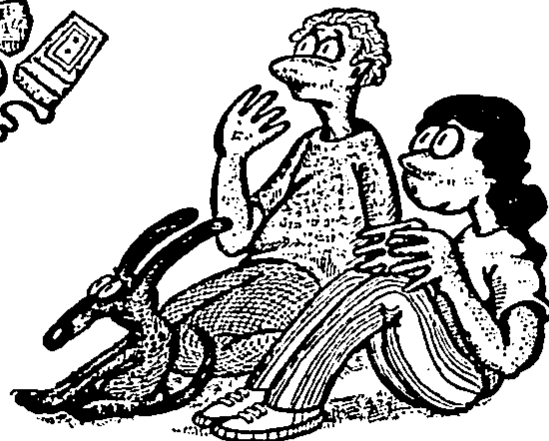
1.- Enseña principios falsos. Hace hincapié en una vida dedicada a obtener cosas, a darse gusto instantáneamente, y esto menoscaba los principios del esfuerzo propio, la disciplina y el sentido del deber.

2.- Enciegece la mente. Cuando aceptamos argumentos ilógicos, dejamos que una poderosa fuerza educativa mine aquello que todos

necesitamos para estructurar la capacidad del razonamiento crítico y sensato.

3.- Fomenta el egoísmo, crea el deseo de tener más en vez del empeño de ser mejor, como corresponde a una persona decente.

4.- Corrompe las relaciones personales. La explotación sexual de la mujer en la propaganda es factor que contribuye al fracaso de las relaciones hombre-mujer en la vida real. Dar a entender que el amor, depende de la marca de desodorante, jabón o



EFFECTOS

dentrífico es una mentira y una simplificación de las complejas relaciones interpersonales.



7.- EFECTOS.

En toda comunicación se persigue lograr un "efecto", esto es valido en mayor grado en la comunicación colectiva, donde se estructura y funciona precisamente para eso: para obtener efectos.

Klapper afirma que pueden considerarse como un efecto de los medios todo cuanto se quiera que ocurra como resultado de la lectura, audición o la visión de los mismos. El efecto es, pues, la modificación en cualquiera de los estratos de la personalidad, consecuencia de la exposición a los medios de comunicación colectiva, y actúan en cualquiera de los niveles que integran al ser humano.

La mayor parte de las investigaciones sobre efectos, se han realizado en niños y adolescentes, debido entre otras, a las siguientes razones: mayor plasticidad en cuanto a la modificación de la conducta ante un estímulo, por lo tanto, las reacciones consecuenciales de la televisión serán mas marcadas que en los adultos. Otro factor, es quizá la preocupación de los científicos sobre los efectos nocivos en los niños, los cuales seran a corto y largo plazo, consecuencias muchas veces no previstas, ni siquiera imaginadas.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Realmente la televisión es perjudicial para los niños?, Existe algun tipo de niño para el cual es mas probable que la televisión tenga efectos dañinos?

La televisión ha producido profundos cambios en la vida de los niños. En los inicios de la televisión, se tenían grandes esperanzas y temores acerca de sus efectos. Los optimistas creían que educaría a los niños en el sentido mas amplio de la palabra, ofreciéndoles una mayor oportunidad de aprender acerca de las ciencias y de la vida en otras tierras en una forma tan fascinante, que el proceso de aprendizaje constituiria una diversión mas que un trabajo. A los pesimistas les preocupaba que demasiada televisión dañara la vista de los niños, que los retirara del juego activo y que los corrompiera al presentar tal cantidad de violencia, y que tuviera ingerencia en el estudio y aprendizaje de las materias escolares.

A continuación hare un breve análisis de los diferentes efectos de la televisión sobre los niños, siguiendo el siguiente orden:

- a) Efectos sobre el tiempo libre,
- b) Efectos sobre la familia y vida social,
- c) Efectos sobre la escuela,
- d) Efectos en el comportamiento,
- e) Efectos sobre intereses, valores, actitudes y opiniones,
- f) Efectos psicofisiológicos.



a) EFECTOS SOBRE EL TIEMPO LIBRE.

La televisión ha influido en:

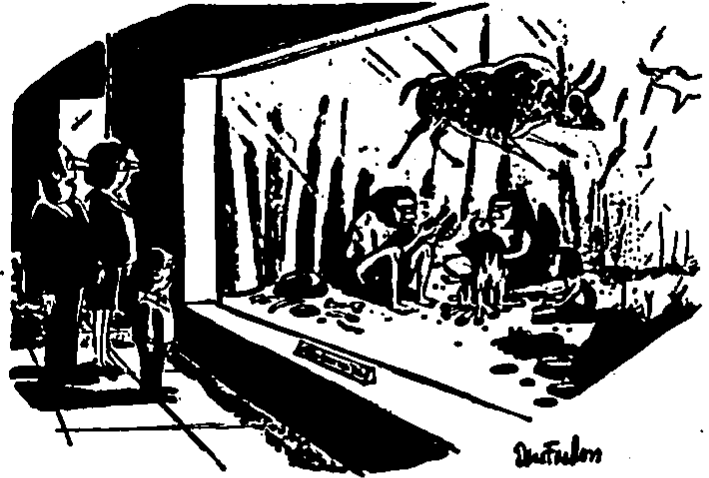
- 1) El tiempo dedicado al sueño.
- 2) Tiempo dedicado a otro medio de comunicación como el radio, el cine y los libros.
- 3) El tiempo dedicado al deporte.
- 4) Ha aumentado el tiempo de permanencia en el hogar.

b) EFECTOS SOBRE LA FAMILIA Y VIDA SOCIAL.

Se produce un aumento en el número de horas de permanencia en el hogar. Puede decirse que la televisión reúne físicamente a la familia en mayor cantidad de tiempo que antes de poseerla. Pero esta unión es solo física, pues disminuyen las actividades que la familia realizaba anteriormente en forma colectiva.

El uso de la televisión en algunos tipos de hogares puede originar conflictos con los niños especialmente en cuanto a programas de escogencia, realización de actividades escolares, tiempo dedicado a la higiene, alimentación.

En los niños muestra una disminución en las actividades sociales, que muchas veces llega al aislamiento prolongado, pero esta desaparece casi siempre en la adolescencia.



¿Sabes qué? Pensándolo bien, lo único que les falta es un aparato de televisión.

c) EFECTOS SOBRE LA ESCUELA.

El niño, al ingresar a la primaria, lleva consigo cientos de horas dedicadas a la televisión, invierte un 11.94% más de tiempo a ella que el que dedica a asistir a la escuela.

Según ciertos autores, la televisión es para el niño una ventana indiscreta que le permite asomarse a la sociedad y al mundo de los adultos.

Los niños siempre aprenderán algo de los programas de esparcimiento, sea cual fuere su contenido o su propósito. Toda T.V. es educativa. La única pregunta que cabe hacer es esta: Qué enseña? y Qué tanto aprenden? Debido a que la influencia es diferente para cada niño, debido a su personalidad y al medio ambiente, la cantidad de información que el pequeño pueda captar depende de su facilidad para aprender y del grado de atención que le preste.

Según el pensar de algunos investigadores, el niño se acostumbra a absorber los contenidos que el medio electrónico le proporciona sin procesarlos, es decir, sin ser totalmente comprendidos, ni menos estructurados, por dos razones: 1) El mensaje no siempre se adapta a su edad, y 2) Dada la naturaleza física del medio en sí, el receptor no puede interrogar al emisor o comentar con él sobre lo que está viendo.

Existe la teoría de que los niños prefieren ver la pequeña pantalla antes que leer, pues aquella actividad no exige ningún esfuerzo de su parte y esta es la naturaleza humana optar por la ley del menor esfuerzo. La lectura exige al lector concentración. Por otra parte, la T.V. aporta ventajas a la lectura, pues despierta el interés por la lengua escrita.

Puede considerarse que la televisión afecta solo indirectamente el rendimiento escolar en forma negativa, disminuyendo las horas de sueño, el tiempo dedicado a la lectura y tareas escolares.

La televisión y el niño



"... ¡ AHORA UN MENSAJE MAS IMPORTANTE DE
TUS PADRES/MAESTROS: ¡¡ LÁZATE A JUGAR!! "

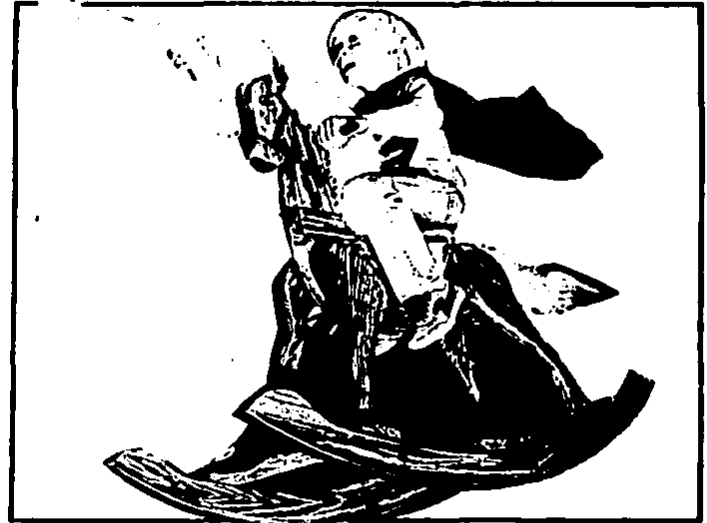
d) EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO.

Uno de los efectos en el área del comportamiento, planificado, dirigido y coordinado por los comunicadores, es el de la adquisición de objetos o productos, es decir, a los efectos del mensaje dedicado a la publicidad. En este sentido es donde mas se muestra la claridad que tienen los productores de mensajes y lo bien que conocen al público receptor; La publicidad y la persuasión han sido estudiadas al máximo por los expertos en comunicación colectiva.

e) EFECTOS SOBRE INTERESES, VALORES, ACTITUDES Y OPINIONES.

Uno de los efectos mas evidentes, después de la publicidad, es el de aquellos que inciden sobre las opiniones y actitudes. En general, es mas factible la persuasión cuando se trata de reforzar opiniones ya existentes que cuando se trata de cambiar otras previamente establecidas y que han logrado afianzarse. Es mas eficaz cuando se trata de crear opiniones nuevas donde antes no se poseía información o no se tenía una opinión estructurada.

La T.V afecta los valores del niño, tiende a identificarse con personajes, a recurrir a la violencia, engaño, etc., como formas de obtener determinados fines. Presenta la realidad deformada y en base a ese mensaje, el niño reestructura su sistema de valores. Se



presenta la violencia como inevitable, y así es captada por el.

La T.V es una fuente efectiva para la creación de actitudes, ya que los niños, desde temprana edad, son sometidos a su influencia sin poseer otro tipo de información, es lo que la televisión encuentra en el niño.

La televisión y la familia



-¿Es que no entiendes? Esto es de verdad, está sucediendo de veras. ¡No podemos cambiarnos a otro canal!

También influye en la creación de determinadas motivaciones para la adquisición de productos, los efectos de la propaganda en ellos es mucho mas efectiva que en los adultos.

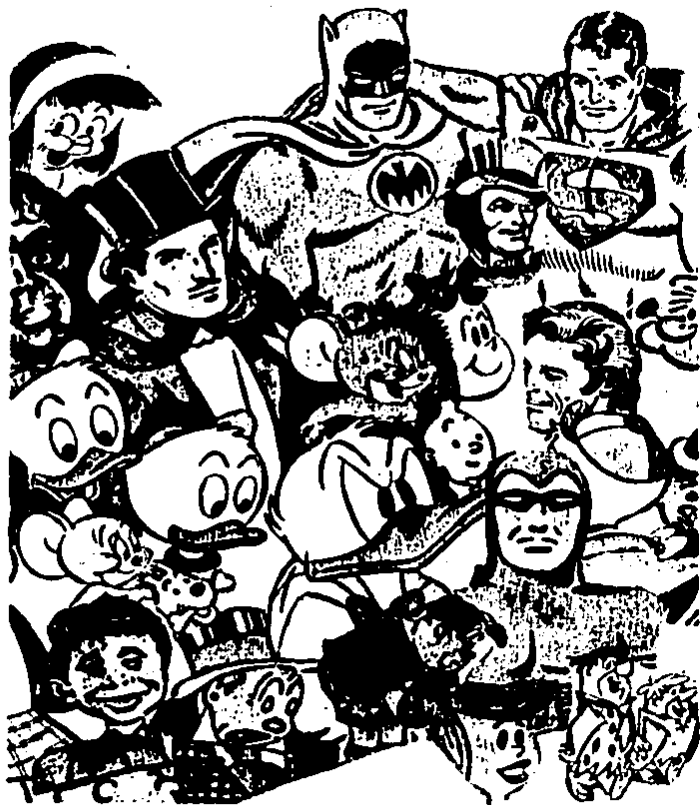
La televisión forma en el niño estereotipos hacia clases sociales, profesiones, grupos étnicos e ideológicos. Estos estan formados en base al patrón del país en el cual se producen los materiales televisados.

En general, estos estereotipos muestran como positivos a los elementos de la clase alta o media superior, a los blancos, los personajes individualizados. Se subestima o se denigra a los trabajadores manuales, elementos de la clase trabajadora y campesina, personajes asiáticos y africanos. Estos estereotipos son reflejados y se mantienen en la conducta de los niños.

f) EFECTOS PSICOFISIOLOGICOS.

Durante la exposición a programas de televisión, el niño no permanece pasivo, sino que se producen en el cambios fisiológicos del tipo de las reacciones emocionales que pueden ser registrados y medidos con las técnicas adecuadas. Además se producen ciertas reacciones manifiestas en función del tipo de contenido transmitido, como miedo, alegría, etc.

La televisión puede influir sobre el contenido de los sueños y provocar pesadillas



y terrores nocturnos. También disminuye el tiempo dedicado al sueño pero en pequeña cantidad.

Se han establecido algunas constantes acerca de la influencia de la T.V en los niños. En mi opinión no considero estas como totalmente válidas para todos los niños, puesto que cada pequeño es diferente, crece en un medio socio-económico diferente, asiste a una escuela determinada, con diferentes métodos de estudio, además la educación que les imparten sus padres puede ser muy diferente. Si a esto le añadimos los contenidos de los programas, el nivel de captación de cada niño, no es de extrañar que la conjunción de tan variados elementos produzcan efectos diferentes en cada niño.

"Para algunos niños y en determinadas condiciones, cierta televisión es perjudicial, para otros niños, en las mismas condiciones o para los mismos niños en otras condiciones, puede ser beneficiosa; para la mayoría de los niños, en la mayoría de las condiciones, la mayor parte de la televisión no es probablemente perjudicial ni beneficiosa de una manera especial".

Wilbur Schramm.

CONCLUSION

Una vez completada esta investigación, después de analizar la publicidad, sus funciones, sus medios y sus diferencias con la propaganda, propongo el diseño de una campaña de concientización, tomando las características de la propaganda para su difusión.

La influencia negativa de la televisión sobre los niños es una realidad; hemos visto como a través de su desarrollo, el niño tiene diferentes conceptos con respecto a lo que ve en la televisión, que determina como le afecta. Independientemente de su edad, mirar la televisión es muy absorbente para ellos y por ello se han producido profundos cambios en la vida de los niños.

Al analizar los mensajes televisados, nos damos cuenta que lo que pretende la televisión, además de entretener, es el de vender publicidad y tratar de que el mayor público posible vea esos anuncios mediante programas que atraigan al mayor número de gente. Muchas veces esos programas están recargados de violencia, perversiones, materialismo, consumismo, etc., que ejercen diferentes efectos en todo el público que los recibe, y no es de extrañarse que el público más indefenso, sea el de los niños, pues no cuentan con defensas contra estas influencias, ellos solo asimilan lo que ven y lo registran en su mente. Sin embargo, todavía estamos a tiempo de evitar consecuencias más graves en un futuro. La solución, no está en que dejen de ver la televisión, ni tampoco lo está en que vean

solo programas sanos, pues sería utópico el tratar de solucionarlo así. La solución que propongo es por medio de una campaña que crea conciencia en los adultos, en los padres de familia, dirigida a ellos principalmente, pues muchas veces descuidan a sus hijos frente a la televisión, creyendo que están muy seguros así, sin estarlo. No alcanzan a darse cuenta que la televisión los está sustituyendo en la educación de sus hijos.

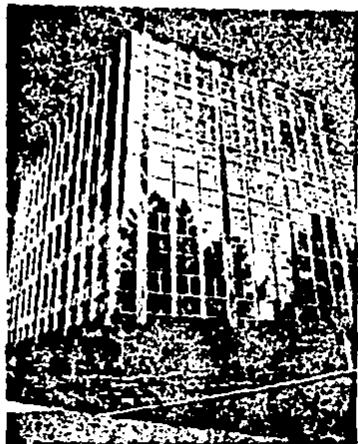
El objetivo de esta campaña es el de crear una conciencia que comprometa a atender este problema orientando y guiando a sus hijos junto con la televisión, no aparte. Que los forme antes que lo haga ella.

La campaña que propongo cuenta con la elaboración de dos carteles, dos anuncios de prensa y dos volantes, pues es necesario extenderla a varios medios debido a la importancia del problema y a su rápida difusión.

El organismo promotor de la campaña es el DIF Jalisco, el Sistema para el desarrollo Integral de la Familia Jalisco. tiene como objetivo básico la Asistencia Social en el estado, preocupándose fundamentalmente en sus áreas de atención a los niños, minusválidos y ancianos, como los grupos más vulnerables en la entidad.

Cuenta con varios programas clasificados de la siguiente manera:

1. ASISTENCIA ALIMENTARIA.
2. ASISTENCIA EN EDUCACION ESPECIAL.
3. ASISTENCIA EDUCACIONAL.
4. ASISTENCIA AL MENOR EN SITUACION
EXTRAORDINARIA
5. ASISTENCIA MEDICO SOCIAL.
6. DEPORTIVO Y RECREATIVO.
7. TRABAJO SOCIAL.
8. COMUNICACION SOCIAL.



DIF
JALISCO

CAPITULO IV

PROPUESTA DE DISEÑO

CARTELES

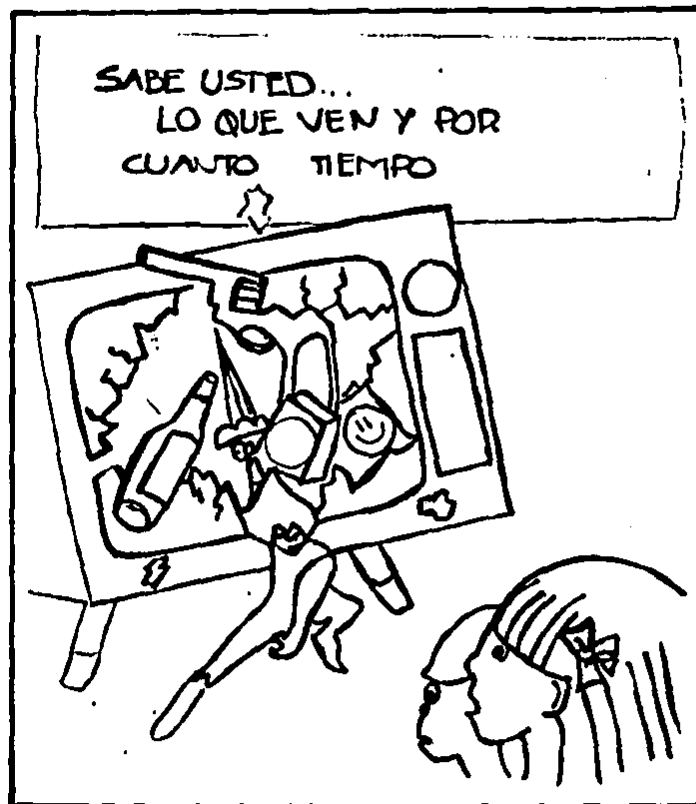
1.- CARTELES.

El principal objetivo del diseño de los carteles es el de transmitir, propagar y hacer conciencia del hecho de que los niños, al ser atraídos tan grandemente por la televisión en comparación con otras actividades, ofreciéndoles una programación que muchas veces no es muy apta para ellos, no siempre asimilarán lo más positivo de ella, pues además de que no son conscientes de que están siendo influenciados, no tienen defensas contra ella.

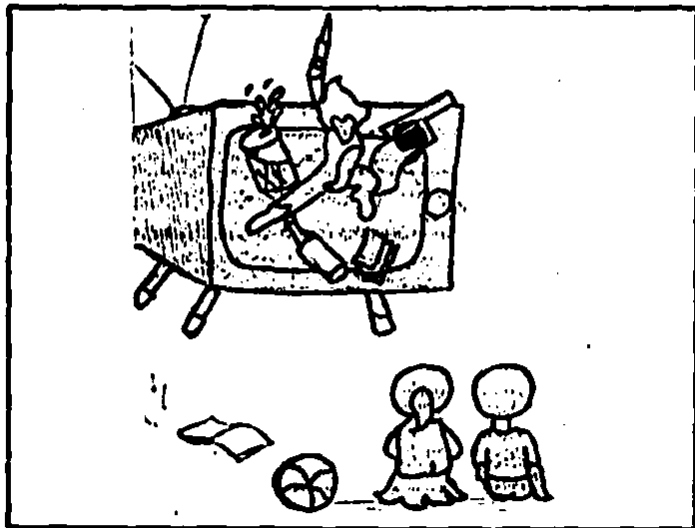
Antes de llegar al resultado final, se bocetaron varias posibles soluciones, que fueron modificándose hasta llegar al diseño definitivo que es el que ofrece mejores posibilidades de dar a entender lo que se desea.

BOCETOS DEL CARTEL N.º 1

La posición de la televisión no debe de estar cortada, y el personaje en el piso puede acaparar la importancia sobre los demás elementos.



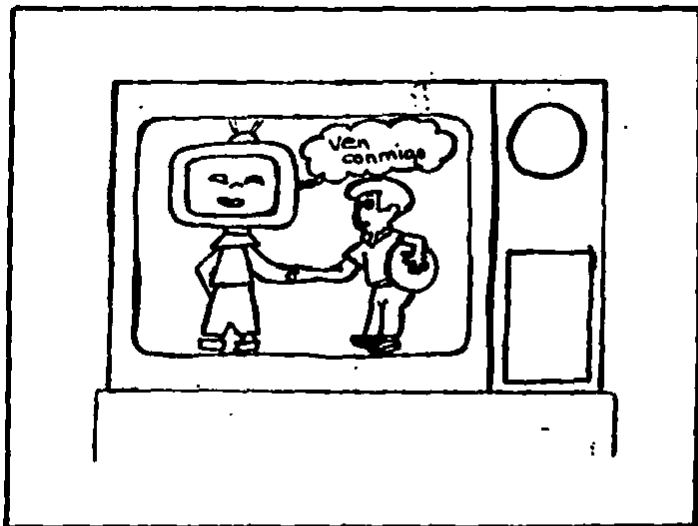
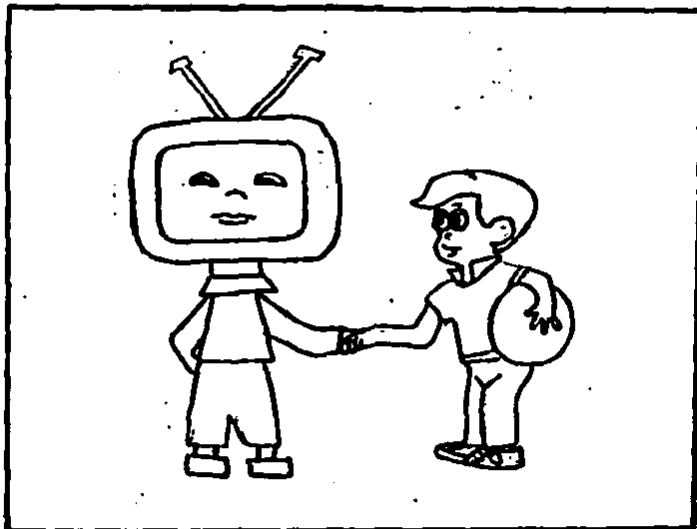
En este boceto quedan los elementos colocados muy aisladamente uno de otro, faltan unificarse e integrarse.



En este, no se da a entender completamente que la televisión ha explotado y que expulsa objetos, falta integrarlos más, y la posición del niño no es muy adecuada para el propósito, además de que se requiere de un niño más inocente.

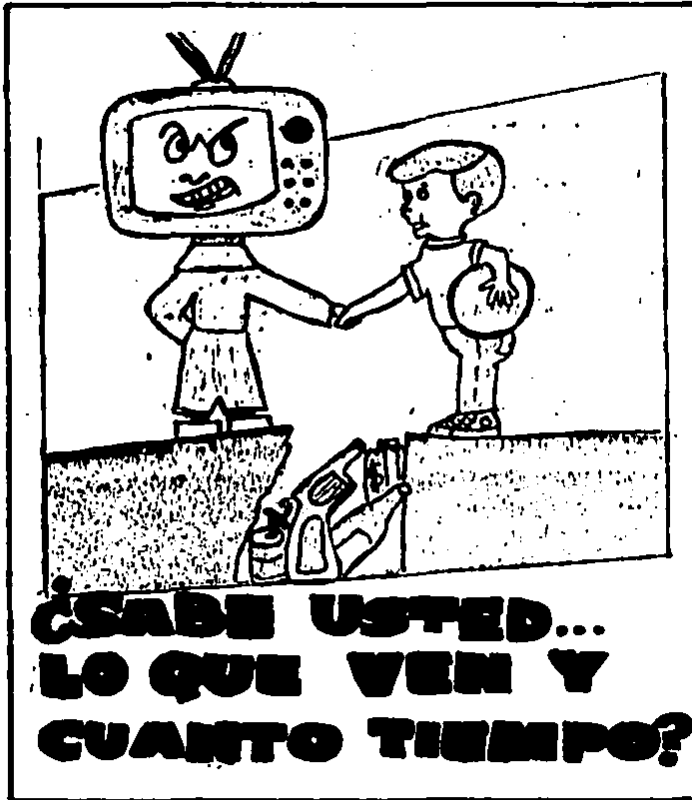
BOCETOS DEL CARTEL No.2

En este boceto el mensaje queda muy difuso, falta un mayor impacto.



Al colocarse a la televisión y al niño dentro de la pantalla de televisión, pueden haber confusiones en la interpretación del mensaje y pensarse que se trata de una caricatura que se anuncia, por lo que el mensaje no es claro.

Aunque es mas completo el mensaje, falta dar mas la idea de separación entre la televisión y el niño. La tipografía es demasiado pesada y no es buena su colocación.



SLOGAN.

El Slogan que fue seleccionado, se utilizó para ambos carteles y es en forma de cuestionamiento:

" SABE USTED... lo que ven y por cuanto tiempo?"

Se eligió esta interrogación porque así es mas fácil que se introduzca en la mente del espectador. Además de que, como en consecuencia exige una respuesta, lleva a la persona a que lo observe y a preguntarse automáticamente al hacerlo, de esa manera contestarse íntimamente, reflexionar sobre lo que se sabe con respecto al cuestionamiento que se le hace y que de esa manera se de una toma de conciencia.

El tipo de letra es Olive nord de la marca de Mecanorma, es una letra bastante legible. Se opto por el uso de altas y color negro en las palabras: "SABE USTED..." para usarse como un "gancho" para la captación de la atención.

**¿SABE
USTED...**

En "lo que ven", se uso el mismo tipo de letra pero en bajas y color rojo, se usaron bajas para no hacerlo tan pesado y se utilizó el color rojo, pues el cambio de color (de negro a rojo) es para darle mayor importancia a lo que los niños ven. " y por cuanto tiempo?" vuelve al color negro para dar continuidad al Slogan, además de que estas palabras reafirman lo que ven al preguntarse también por el tiempo dándole mayor importancia al problema.

**lo que ven sus
hijos y cuánto
tiempo?**

La impresión de ambos carteles será a cuatro tintas (azul cyan, magenta, amarillo y negro) que permiten reproducir todos los colores. La reproducción de los carteles es mediante tintas planas, pues los colores no estan degradados, y la impresión será en serigrafía. Se imprimiran sobre papel Couche, pliego de 61X90 cm de una cara. Y ya que la medida de los carteles es de 43X56 cm, permite que se impriman dos carteles por pliego.

Para lograr un análisis mas completo de los elementos que componen los carteles que diseña, hare una breve descripción de cada uno de ellos.

CARTEL NO. 1

En este cartel además del Slogan ya explicado anteriormente, se utilizaron otros elementos. Se utilizó una televisión caricaturizada, simulando una explosión de su pantalla y saliendo a través de ella varios objetos en diferentes direcciones que representan las principales influencias negativas de la televisión como: la violencia, representada por medio de un arma; los vicios representados por una botella de licor; el materialismo, por 3 billetes de dinero; el consumismo, por dos bolsas de papas y una lata de algun líquido; y para representar a los héroes, modas y estereotipos utilicé al personaje de caricaturas de moda de los Thundercats (como símbolo del ejemplo que siguen los niños). La posición en la que han sido colocados ha sido estudiada para el equilibrio visual de las formas y colores.

**¿SABE USTED...
lo que ven y
por cuánto tiempo?**



En esta ilustración también se utilizaron las figuras de dos niños también caricaturizados, dando la espalda al espectador y en posición de frente al televisor de manera que se encuentran frente a los objetos que salen de él. Fueron colocados en esa posición para dar la idea de que están siendo directamente influenciados por lo que ven en la televisión.

Los colores de sus ropas son llamativos para darles realce con respecto a los demás elementos. Se situaron del lado derecho debido a que la vista siempre la dirigimos inconscientemente hacia este lado en un campo visual.

La televisión se encuentra rodeada por un recuadro en forma de trapecio de color anaranjado. Utilizándose este color, por ser, además de un color llamativo que capta fácilmente la atención, por ser un color preventivo que ayuda al contraste de las formas para su fácil reconocimiento.

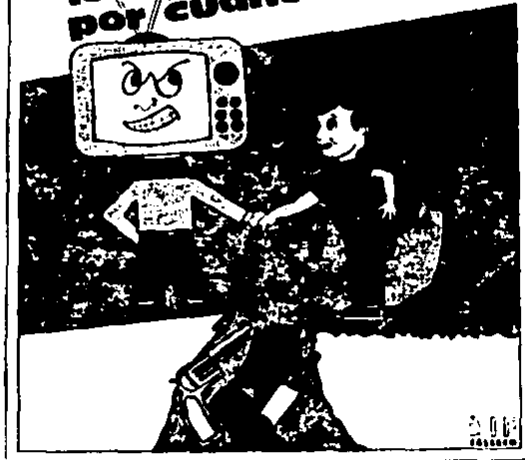
La inclinación de la televisión es una forma de división o de separación del mundo de los niños, ya que la posición de estos es firme y vertical. Se inclinó hacia la derecha para que la parte más alta de la televisión quedara enfrente de los niños.



CARTEL No.2.

Para este cartel se eligió la ilustración de un niño cogido de la mano de una televisión caricaturizada en forma de robot, cuyos colores son tonos de grises para enfatizar que es un objeto sin vida. La "cara" del robot se encuentra en la pantalla de la televisión y tiene una expresión de maldad, dirigiendo su mirada hacia el niño, que lo ve con ojos inocentes.

¿SABE USTED...
lo que ven y
por cuánto tiempo?



Hay una división entre la televisión y el niño, estando separados por una barranca o precipicio en el que se encuentran suspendidos los elementos negativos de la televisión, utilizándose algunos elementos del cartel anterior, representándose a la violencia con un arma, a los vicios con una botella de licor, el materialismo con 3 billetes de dinero, y el consumismo con una lata de algún líquido.

La expresión de la televisión nos da a entender que esta tramando algo dañino para el niño, que lo está jalando o encaminando a caerse en el barranco o precipicio que guarda la violencia, el consumismo, el materialismo, y los vicios.

La posición del niño se encuentra entrente de la televisión dando la impresión de que esta lo absorbe, convence y le llama mas la atención que el mundo sano de juegos y pasatiempos al aire libre donde antes se desembolvía, sustituidos ahora por la televisión.

ANUNCIOS DE PRENSA

2.- ANUNCIOS DE PRENSA.

Para la difusión de ésta campaña, también se optó por los anuncios de prensa, debido a las ventajas con las que cuenta este medio publicitario como la posibilidad de detallar, explicar e ilustrar el contenido del mensaje.

El anuncio de prensa permanece en el lector, pudiendo este informarse sin prisas, y ya que esta campaña va dirigida principalmente a los padres de familia, el periódico es un medio propicio para la difusión de esta campaña.

La medida que utilicé en los originales de los dos anuncios diseñados fue de 5 columnas (20.5 cm) X 25 cm. o lo equivalente a líneas ágata. Se imprimió a una tinta, osea, que el anuncio cuenta con varios tonos de grises, blanco y negro.

La sección del periódico donde aparecerán los anuncios será la de negocios, la deportiva y la de sociales ya que son las más propicias para que lleguen al público que se desea. Además su colocación será en páginas impares, ya que el primer golpe de vista al ojear el periódico cae sobre estas páginas por ser las que primero aparecen. Es importante que la colocación de estos anuncios sea la adecuada debido a la importancia del mensaje propagandístico que se desea difundir.

Al principio de la campaña aparecerá el anuncio en una plana completa, después en 1/4 de plana y más tarde en 1/8 de plana para reforzar el mensaje.

A VOTAR POR CONCIENCIA

ONU

¿SABE USTED...



**lo que ven sus hijos
y cuánto
tiempo?**

AMERICANO?

Los dos anuncios diseñados cuentan con la cabeza: "SABE USTED...", la misma de los carteles ya que forman parte de una misma campaña, y es un llamado de atención al lector, el "gancho" para atrapar su curiosidad. Esta ocupa la parte superior del anuncio y esta inclinada hacia la derecha, igual que en los carteles.

Abajo de la cabeza, se colocó la ilustración de los dos anuncios, utilizándose las mismas ilustraciones de los carteles, por lo mencionado anteriormente, solo que en una de ellas (la de la televisión que explota) se le han omitido las figuras de los dos niños de espaldas, quedando sustituidas por las palabras de la subcabeza: "lo que ven sus hijos y cuánto tiempo", para darle mayor agilidad al acomodo de esta ilustración.

El texto de los dos anuncios es el mismo, y cuenta con el mensaje redactado de manera breve y concisa con el mismo tipo de letra de 18 y 16 puntos en uno de los anuncios y de 17 y 15 puntos en el otro anuncio, ya que la ilustración del anuncio donde aparece el niño de la mano de la televisión, abarca mayor espacio, colocándose por ello una de menos puntos.

El texto dice lo siguiente:
"En promedio, un niño dedica 11.94 más de su tiempo a la televisión, en relación con el tiempo pasado en la escuela. Además la televisión afecta los valores del niño y es una fuente efectiva para la creación de actitudes y conductas".

SABE USTED...



**lo que ven sus hijos
y cuánto tiempo?**

En promedio, un niño dedica 11.94 más de su tiempo a la televisión en relación con el tiempo pasado en la escuela. Además, la televisión afecta los valores del niño y es una fuente efectiva para la creación de actitudes y conductas.

NO PERMITA QUE ESTA MAQUINA MOLDEE SUS INOCENTES MENTES. NO LOS ABANDONE AL AZAR ANTE SU INCONDICIONABLE COMPAÑERA... LA TELEVISION



VOLANTES

¿SABE USTED ...



lo que ven sus hijos y cuánto tiempo?

En promedio, un niño dedica 11,94 más de su tiempo a la Televisión en relación con el tiempo pasado en la escuela. Además la televisión afecta los valores del niño y es una fuente efectiva para la creación de actitudes y conductas.

NO PERMITA QUE ESTA MAQUINA MOLDEE SUS INOCENTES MENTES. NO LOS ABANDONE AL AZAR ANTE SU INCONDICIONABLE COMPAÑERA... LA TELEVISION.

DIP

El siguiente párrafo dice:

"NO PERMITA QUE ESTA MAQUINA MOLDEE SUS INOCENTES MENTES. NO LOS ABANDONE AL AZAR ANTE SU INCONDICIONABLE COMPAÑERA... LA TELEVISION.

La colocación de la tipografía es horizontal para su fácil lectura; y en el primer párrafo del texto se dejó una sangría que coincide con la inclinación de las ilustraciones, pues el formato de los anuncios sigue la inclinación de los carteles.

El tipo de letra elegido para la cabeza y subcabeza es el mismo de los carteles, y los textos son de un tipo de letra legible y ligera para la mejor comprensión de la lectura del anuncio.

3.- VOLANTES.

Este tipo de propaganda pertenece al grupo de publicidad directa que es entregada directamente en la mano del destinatario.

Los volantes son una forma muy efectiva de propagar ideas, ya que pueden difundirse masivamente, imprimiéndose un gran número de ellos dirigiéndose a un público bastante amplio ya que serían repartidos en la vía pública.

Se diseñaron dos volantes diferentes. Uno de ellos se realizó en forma de historieta narrativa. Al mismo tiempo que se trata de narrar el mensaje, también se está ilustrando lo narrado. Así se logra una forma amena de propagar un mensaje, además, al

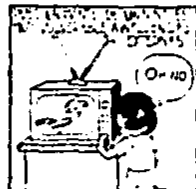
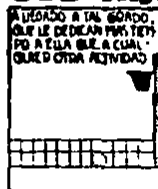
salirse de lo habitual y monótono se cuenta con mayores probabilidades de que se capte la atención, se retenga y sea leído por la gente que los recibe, además de que también va con el tema del mensaje ya que se trata de un problema relacionado con los niños.

Este volante está encabezado por el Slogan de la campaña: "SABE USTED... lo que ven sus hijos y cuánto tiempo?", el cual unifica la campaña.

El mensaje que se quiere dar a entender por medio de este volante inicia mencionando la preferencia de los niños por la televisión sobre otras cosas, después se plantea el problema y las consecuencias de este hecho finalizando con una solución. Cuenta con 7 cuadros de historieta, cada uno de ellos independiente del otro y con su narración correspondiente.

¿SABE USTED...

lo que ven sus hijos y cuánto tiempo?



El otro volante esta formado por la ampliación de una combinación de dos ilustraciones del volante anterior en la que se encuentra una niña enfrente de una televisión, apareciendo en su pantalla una escena de violencia en la que un hombre mata a otro.

También este volante esta encabezado por el mismo Slogan y también cuenta con un texto. Dos renglones en los que dice: "NO SIEMPRE LO QUE LA TV LES OFRECE ES LO MEJOR PARA ELLOS". Y el otro enunciado dice: "NO DEJE A LA TV LA EDUCACION DE SUS HIJOS".

Ambos enunciados resumen el mensaje en una forma de "desmentir" al público con respecto a lo que la televisión les ofrece y lo que podría ser una parte de la solución :El no dejar a la televisión la educación de los niños.

La ilustración fue diseñada con dos cuadros de historieta utilizados en el volante anterior, ya que resume lo mas importante del mensaje que se quiere difundir.

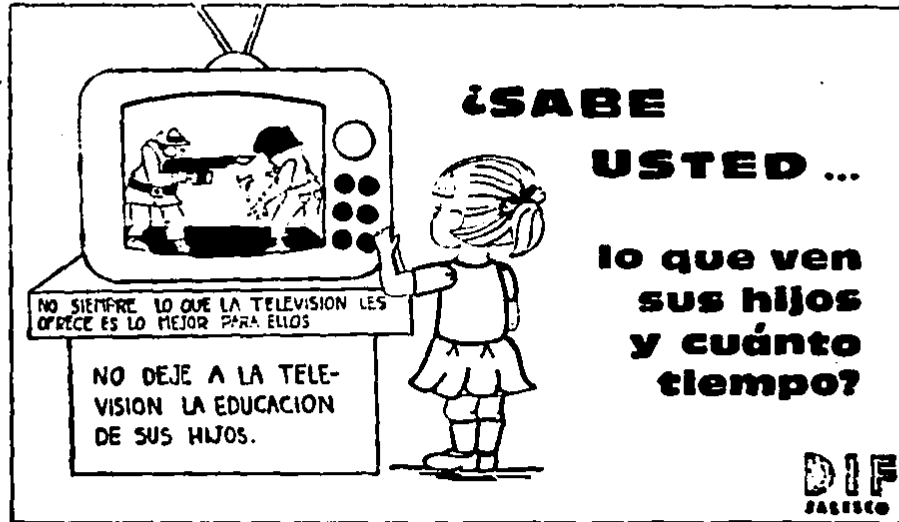
Para darle mayor unidad a los elementos que forman dicho volante, fueron enmarcados en un rectángulo que inicia en las antenas de la televisión de la ilustración.



Ambos volantes seran impresos con tinta roja ya que da un mayor contraste e impacto sobre el color del papel amarillo, además de que el color rojo de la tinta da la impresión de ser un problema de urgente atención.

Los volantes se imprimirán en papel Bónd de color amarillo. Y la medida es mitad carta (14X21.5) por lo que pueden imprimirse dos en una cuartilla.

La tipografía que se eligió para los volantes, va de acuerdo al tema, en el volante de historieta se utilizaron altas hechas a mano. Y en el otro para la cabeza, el mismo tipo de letra que se uso en los anuncios de prensa y en los carteles, eligiéndose por ser bastante legible y pesada. Para el texto se utilizaron altas para darle formalidad y seriedad al mensaje.



BIBLIOGRAFIA

LA TELEVISION Y SU INFLUENCIA EN LA EDUCACION DE LOS NIÑOS. Angela Lombrozo Sissa. Guadalajara. Jal. 1986.

PUBLICIDAD. John W. Crawford Unión Tipográfica. Ed. Hispanoamericana. Mex.

LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA. Wilbur Schramm. Edit. Grijalbo S.A. 1980 Mex.

LA TELEVISION VENEZOLANA Y LA FORMACION DE ESTEREOTIPOS EN EL NIÑO. Santoro Eduardo. Ediciones del XX Aniversario de la Escuela de Periodismo. Facultad de Humanidades y Educacion.

LA TELEVISION. Biblioteca Sivat de Grandes temas. No. 14. Salvat Editores. S.A.

PUBLICIDAD UNA CONTROVERCIA. Gillo Dorfles, Eulalio Ferrer Rodríguez, Edgar Morín, John Berger y otros. Colec. Comunicación. Ediciones Fufesa.

PUBLICIDAD TECNICA Y PRACTICA. José Ma. Parramon. Instituto Parramon ediciones, S.A. Barcelona. Julio 1979.

REVISTA LA PURA VERDAD. Nov-Dic. 1986 Vol. 19 No. 10.

PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS. Raúl Ernesto Beltrán y Cruces. Ed. Trillas. México 1984.
