



21  
2y

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE PSICOLOGIA**

**ANALISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD  
TELEVISIVA A LA QUE SE EXPUSO LA  
POBLACION INFANTIL  
(1988-1989)**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PSICOLOGIA  
P R E S E N T A N :  
J. FRANCISCO BRITO RATIA  
CELIA DIAZ RAMIREZ

DIRECTOR DE TESIS:  
LIC. CARLOS PENICHE LARA

MEXICO, D. F.,

1991

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 está 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.

	PAG.
RESUMEN .....	1
INTRODUCCION .....	3
CAPITULO I.	
HISTORIA DE LA TELEVISION EN MEXICO .....	8
CAPITULO II.	
PUBLICIDAD: ASPECTOS GENERALES .....	13
CAPITULO III.	
LA MOTIVACION EN LA PUBLICIDAD .....	28
CAPITULO IV.	
TEORIA DEL APRENDIZAJE SOCIAL (ALBERT BANDURA) .....	41
CAPITULO V.	
EL ANALISIS DE CONTENIDO .....	49
CAPITULO VI.	
METODOLOGIA .....	60

	PAG.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	61
OBJETIVO .....	61
TIPO DE ESTUDIO .....	61
MUESTRA .....	61
EQUIPO Y MATERIAL .....	62
VALIDEZ .....	63
PROCEDIMIENTO .....	63
ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO .....	66
TIPO DE REGISTRO .....	67
ANALISIS DE DATOS .....	68
INSTRUMENTO.	
DEFINICION DE CATEGORIAS .....	69
PERSONAJES .....	70
PRODUCCION .....	91
LENGUAJE .....	101

	PAG.
PRESENTACION DEL PRODUCTO .....	108
MOTIVACION .....	120
FORMATO DE CODIFICACION .....	133
CUADROS DE RESULTADOS .....	144
INTERPRETACION DE RESULTADOS .....	176
CONCLUSIONES .....	208
SUGERENCIAS .....	213
GLOSARIO DE TERMINOS .....	215
BIBLIOGRAFIA .....	218

## RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo, fue el de mostrar un panorama general de las características de la publicidad, es decir, aquella parte que se le expone al público infantil, durante la barra televisiva para niños (16:00 a 20:00 horas).

La muestra de mensajes fue dividida en tres grupos: Productos comestibles, juguetes, y otros como calzado, revistas y cuentos, centros comerciales, productos escolares (útiles), etcétera.

Para alcanzar el objetivo primordial, el trabajo se dividió de la siguiente manera:

Durante el primer capítulo se trató, en términos generales, el auge y el desarrollo de la televisión en México, se abordaron los sucesos más importantes que rodearon a éste influyente medio de comunicación.

En el segundo capítulo se hizo una descripción de algunos fenómenos del proceso de la publicidad: primeramente como agente informativo y después como el principal promotor de ventas, fueron revizadas algunas investigaciones publicitarias y algunos elementos motivacionales que varios autores proponen como los más importantes en el proceso publicitario además, se analizaron algunos de los principales tipos de consumidores que anteriormente se han estudiado y, en éste mismo sentido, también se tomaron en cuenta las categorías en las que los productos se pueden clasificar, según las necesidades que satisfacen.

En el tercer capítulo, se examinaron los puntos esenciales de la teoría del aprendizaje social.

Por último - dado que el presente trabajo pretende analizar el contenido de la publicidad a la que se expone el auditorio infantil - se incluyó un capítulo referente a la técnica del análisis de contenido.

do, que tiene en Bernard Berelson a uno de sus principales exponentes; en éste capítulo se estudiaron, de manera general, la técnica del análisis, su definición, aplicaciones y método.

Posteriormente, se presentaron los apartados referentes a: Metodología, definición de categorías, instrumento, cuadros de resultados, interpretación de resultados, conclusiones, sugerencias y bibliografía.

## INTRODUCCION

Es innegable que la publicidad en cualquiera de sus formas (televisiva, impresa de cualquier otra índole) es, hoy en día, una disciplina que se encuentra inmersa en la vida de todos y cada uno de los que conformamos cualquier tipo de sociedad.

El estudio de esta área se puede efectuar con la ayuda de los más diversos métodos que, apoyados en una amplia gama de aproximaciones teóricas, nos ayudan a poseer una concepción más amplia de lo que es la relación MEDIO-MENSAJE-AUDIENCIA. De entre ellas, encontramos las que, por un lado, han estudiado el efecto que sobre los espectadores y su conducta tiene la publicidad. Por otro lado, se encuentran estudios que se han encargado tanto del medio de la comunicación como de las características de la publicidad por ellos difundida.

Ejemplo de lo anterior es la tan controvertida publicidad subliminal cuya definición se basa en los preceptos de la percepción: "La percepción subliminal es la transmisión de cierto estímulo a una persona sin que ésta sepa que la está recibiendo, es decir, que ésta persona está recibiendo dicho estímulo, con un valor por debajo del umbral absoluto (intensidad mínima de un estímulo para ser atendido y percibido)"(1).

El primer estudio sobre percepción subliminal en mercadotecnia, data del año 1956 cuando James Vicari proyectó en un cine de Nueva Jersey, durante un periodo de seis semanas, dos mensajes por medio de destellos de 1/3000 de segundo a intervalos de cinco segundos. Uno de los mensajes decía: "Eat pop corn" (coma palomitas de maíz) y el otro: "Drink coke" (tome coca-cola). Al finalizar el experimento se notó que hubo un aumento promedio del 57% en las ventas de palomitas de maíz y

(1) Shnacke Ayechu H. El comportamiento del consumidor p. 49.



del 18% en las de Coca-Cola.<sup>(2)</sup>

A partir de entonces el uso de éste tipo de publicidad fue objeto de las más diversas críticas hasta que en varios países, incluyendo el nuestro, su uso ha sido prohibido.

Si bien éste tipo de publicidad no es objeto del presente trabajo, es importante mencionarla por la repercusión que en un momento dado ha tenido en el desarrollo de la disciplina publicitaria.

Por otro lado, podemos pensar que los espectadores en muchas ocasiones realizan sus compras adquiriendo lo "necesario" por que lo vieron anunciado en televisión, o porque alguien se lo recomendó como muy bueno, entre otras muchas razones.

Pero, ¿qué ha pasado con la publicidad que hoy día es capaz de incidir en los hábitos de conducta y consumo de cualquier persona, trocando sus valores y estableciendo pautas específicas para entablar relaciones con los demás, incluso modos de hablar?

En los niños de 0 a 5 años de edad, por ejemplo, la influencia y conducta de los padres es determinante para la formación de hábitos y conductas de consumo en general, y dada la fuerte dependencia que el niño tiene de su familia tiende a imitar aquellos modelos significativos en su vida. Pero también la televisión tiene un papel importante dentro del ámbito familiar (sus miembros sólo se reúnen en la sala para ver televisión). Este aparato que ha sido descrito como: "Intruso familiar" puede llegar a convertirse en un modelo conductual significativo para el niño, porque le enseña que para estar a la moda deberá lavarse con tal o cual dentífrico, es decir, el mensaje muestra imágenes de chicos que al hacerlo usan la ropa de moda y escuchan la música que

(2) Ob. cit. p. 50

se toca en ése momento. También se le enseña al pequeño que, para poder relacionarse con los demás o pertenecer a determinado grupo de amigos, deberá usar una determinada marca de ropa o un tipo de juguete específico.

Pero, para conocer a ciencia cierta lo que los niños en un momento dado hacen y por qué, es necesario analizar las características con que cuenta la publicidad comercial, que se incluye en la barra infantil de canal 5 del Distrito Federal (16:00 a 20:00 horas de lunes a viernes).

Actualmente los grandes consorcios comerciales designan una considerable parte de sus ingresos para promover su imagen y la de sus productos, para lo cual se hecha mano de las más variadas técnicas de producción, las cuales conjugan una amplia variedad de efectos especiales, tanto auditivos como visuales, que hacen de los mensajes comerciales, altamente atractivos y sorprendentes, verdaderos ejemplos del avance tecnológicamente logrado hasta hoy.

La televisión es el marco ideal en el que todo éste derroche de tecnología y recursos ve su mejor medio para llegar a todo tipo de público, sin importar en donde se encuentre. Ese aparato que simplemente atrae la atención y transporta a su auditorio, sin la necesidad de moverse de su sillón, a lugares y épocas distantes con el mínimo esfuerzo de presionar un botón y seleccionar la posición más cómoda para que ningún elemento distraiga su atención de la pantalla, en la que, además de la programación elegida se presenta una buena dosis de mensajes comerciales, esto sucede en muchos lugares, por ejemplo en E.U.A. el profesor A. C. Nielsen (1977) hizo la siguiente evaluación: "Los niños de 5 años ven un promedio de 23.5 horas de televisión semanalmente".

y durante éste lapso, habrá visto también más de 350 mil anuncios".<sup>(3)</sup>

A efecto de contrarrestar un poco lo anterior, en países como Alemania o Suecia las transmisiones comerciales se han visto reducidas a sólo 30 minutos por día; y en otros países como Italia o Inglaterra, la publicidad comercial de tabacos por ejemplo, definitivamente no se transmite y, contrariamente, se hace contra publicidad a éste tipo de productos, además, aumentan constantemente sus precios.

En México, el número de mensajes comerciales que se transmiten por televisión, varía de un canal a otro, por ejemplo, el canal 11 del IPN carece casi por completo de mensajes comerciales; y haciendo una comparación de la paraestatal IMEVISION con el consorcio TELEVISA, la diferencia es totalmente abrumadora.

En este sentido, el presente trabajo, presenta una compilación de las características que en un momento dado, pueden representar lo más relevante en cuanto a la producción de un mensaje comercial. Se intenta además ofrecer al lector una interpretación del porque algunas de ellas son las más utilizadas por los publicistas.

Intentando, además, adentrarse en otros campos de acción en los que hasta hace tiempo el psicólogo no tenía ninguna ingerencia; dichos campos son, la Mercadotecnia y la Publicidad, ampliándose así su área de acción como estudioso que es de la conducta humana.

Pensemos que, por ejemplo antes de iniciarse una campaña publicitaria, la mayor parte de las empresas organizan una investigación del mercado para recabar datos acerca de las preferencias del consumidor que a fin de cuentas contribuirán a la conformación del cúmulo de ras

(3) Waters, H.F. What the T. V. does to kids. E.E.U.U. Newsweek 21th February, 1977.

gos publicitarios más atractivos y eficientes.

Al investigar las preferencias, hábitos de compra y consumo, tipos de consumidores, así como sus necesidades y satisfactores, el psicólogo estará investigando la conducta humana; por tanto el área de la publicidad no debe serle ajena, pues posee las herramientas necesarias para poder trabajar ampliamente en ella.

De todo lo anterior se puede decir que la televisión con un elevado contenido comercial, se convierte en un arma capaz de modificar el comportamiento de cualquier persona que se exponga a ella y, el caso de los niños no es de ninguna manera la excepción.

## **CAPITULO I**

### **HISTORIA DE LA TELEVISION EN MEXICO**

A mediados de los años 30's, el ingeniero Guillermo González Camarena, mediante una serie de ensayos, logró desarrollar un sistema de televisión que sirvió de base para los actuales sistemas televisivos a colores.

En el año de 1946, el mismo ingeniero Camarena establece una estación experimental de televisión, la XHIGC, que laboró durante dos años transmitiendo todos los sábados de 20:30 a 21:00 hrs. Estas transmisiones eran captadas por doce aparatos receptores distribuidos en diversas partes de la ciudad.

Fue a partir de 1947 cuando el ingeniero Camarena empezó a promover la comercialización de la televisión, instalando "Circuitos cerrados de T. V." en los más elegantes centros comerciales y fue otorgada por el gobierno de Miguel Alemán a la empresa "Televisión en México, S. A." propiedad de Romulo O'Farril en sociedad con el estadounidense W. Jenkins en el año de 1949. Los estudios de televisión se montaron en dos pisos del edificio de la Lotería Nacional, la estación adoptó las siglas XHTV y se le asignó el canal 4, no fue inaugurado oficialmente, pero empezó a funcionar el 26 de Julio de 1950 con un programa de media hora. El día 30 de ese mismo mes se transmitió el primer control remoto de una corrida de toros desde la plaza México.

El 31 de Agosto de ese año se inauguró oficialmente la televisión en México con una transmisión desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas. Este acto convertía a México en el primer país de América Latina que contaba con televisión.

El 1° de Septiembre de 1950 se inician las transmisiones regulares del Canal 4 con la emisión del informe presidencial del Lic. Miguel Alemán Valdés.

A partir del informe, el interés por anunciarse en televisión comenzó. Los primeros clientes fueron las firmas Goodrich Euzkadi y Re-  
tojes Omega. Los mensajes eran producidos por la agencia Grant Advertising.

En Octubre del mismo año, la estación XEWTV propiedad de Emilio Az  
carraga Vidaurreta inició sus transmisiones de prueba; posteriormente  
pasaría a ser el canal dos que transmitió regularmente hasta nuestros  
días desde el 21 de Mayo de 1951.

El canal 5 (XHGC) inició sus transmisiones el 18 de Agosto de  
1952. Era propiedad del propio ingeniero Guillermo González Camarena.  
Este canal dedica su programación primordialmente al público infantil.

En Enero de 1955 se logra que las emisiones de televisión lleguen  
a gran parte del país con la unión de los tres canales ya existentes  
bajo la razón social de "TELESISTEMA MEXICANO" contando con nuevas in  
stalaciones, antenas de mayor ganancia y centralizando la imagen para  
todos los aparatos de televisión. Esta unión de canales significó un  
gran avance para televisión mexicana ya que estabilizó la programación  
según las necesidades de la época. En el mismo año y con el adveni-  
miento de las microondas, el canal 4 se convirtió en el de mayor rele-  
vancia en Latinoamérica, porque era el que transmitía los programas  
más importantes.

A partir de 1959 la televisión mexicana se proyecta internacional  
mente y se abastece de los más importantes adelantos y técnicas de la  
época.

Los años 60's fueron muy importantes para la televisión comercial,  
sus principales escaparates tanto al canal 4 como el canal 2, ambos ca  
nales tomaron una gran importancia con la transmisión de los juegos

olímpicos.<sup>(1)</sup>

El 12 de octubre de 1968 el monopolio televisivo, gracias a las presiones de sectores poderosos y a la opinión pública, logra el nacimiento del canal 13, como XHDFTV, que viene a dar un punto de vista diferente de lo que en ese tiempo era la difusión televisiva, sobretodo en el ámbito de la publicidad, ampliándose el 25 de Enero de 1969 con la XHTMTV canal 8 (Grupo Monterrey) ambos transmitiendo desde el D. F.

Por otro lado, es innegable que el canal 11 de televisión, que empezó sus transmisiones el 2 de Marzo de 1969, vino a constituir (publicitariamente hablando) un desperdicio, ya que este canal (perteneciente al Instituto Politécnico Nacional), se ha dedicado principalmente a la difusión de la cultura, transmitiendo programas de índole científica y tecnológica, además de deportes y actos oficiales; cuenta con muy escasos recursos financieros y técnicos, alcance muy limitado, pues no tiene repetidoras en el país, pero sobretodo, no admite anuncios comerciales.

En el mismo año de 1969, se crea el sistema de televisión por cable (Cablevisión), que llega a un número limitado de personas, su programación llega directamente de los E.U., transmite en inglés, y tampoco cuenta con mensajes comerciales.<sup>(2)</sup>

La cadena Telesistema Mexicano (hoy TELEvisa), con su canal 2 "El canal de las estrellas", contaba en 1971 con 50 repetidoras que cubrían con su señal a toda la República, haciendo uso de los más modernos recursos para ello, desde los satélites hasta los sistemas de microondas, llegando así a más de 2 millones de "teleshogares"; con cerca

(1) Enciclopedia de México, Tomo 12 p.p. 45-46

(2) Apuntes varios, Los inicios de la televisión en México p.p. 30-35



de 13 millones de espectadores. Todo lo anterior convierte a la televisión y en especial a la empresa Televisa en el escaparate publicitario más importante, hacia donde se destinan los mayores porcentajes del presupuesto publicitario de las empresas que operan en México.<sup>(3)</sup>

Hoy día, la televisión cuenta con innumerables opciones, el número de canales se ha ampliado y estos están divididos principalmente en dos sectores: Televisa con los canales 2, 4, 5 y 9, éste último como canal cultural, también con un mínimo de anuncios comerciales.

El segundo sector es el de IMEVISION que cuenta con el apoyo del Estado y abarca los canales 7, 13 y 22, en los que se concentra la mínima parte de la publicidad que se transmite por televisión aun cuando el canal 13 se fundó hace 22 años y cuenta con una cobertura nacional.

(3) Bernal Sahagun V. Anatomía de la publicidad en México p. 102-3

## **CAPITULO II**

### **PUBLICIDAD: ASPECTOS GENERALES**

Se puede decir que la publicidad inicia desde que el hombre siente la necesidad de anunciar y vender bienes o servicios, primero de forma verbal, por ejemplo: los antiguos pregoneros. Desde entonces a la fecha el concepto de la publicidad ha cambiado radicalmente: los periódicos, por ejemplo, encontraron en la oferta y la demanda su forma de ser. Las actuales comunicaciones vía satélite cubren con sus señales a todo el planeta, y por todo el planeta se envían comerciales.

Así, los primeros anuncios publicados aparecen en la gaceta de Londres en el año de 1652; pronto se multiplicaron a tal grado que llegaron a competir en espacio con las propias noticias, pero no es sino hasta la Revolución Industrial cuando se le da un gran auge a la publicidad al usarla en gran escala para dar salida a la producción masiva de artículos. Para el siglo XIX se crean las primeras agencias de publicidad, la primera de ellas en Londres en el año de 1812.

Al parecer el Diario de México, ya incluye anuncios de espectáculos, comercios e industrias además de una sección de anuncios pagados por el público, posteriormente aparece el periódico "El Universal" que prepara toda una campaña publicitaria para una carrera de caballos y en 1865 funda la agencia general de anuncios.

Durante el Porfiriato todo era motivo de publicidad: Albergas, negocios, escuelas, etc. y durante los primeros treinta años del presente siglo, la empresa, el avión, los anuncios luminosos y los carteles.

Hacia finales de la década de los 20's los cines ya proyectaban anuncios durante los intermedios.

La publicidad tomó un nuevo auge durante 1930 cuando la radio se consolida, con el establecimiento de la XEW, que desde el primer momento difunde programas patrocinados, así tanto la radio, como la te-

televisión abren nuevos campos, cada una en su momento, a la actividad publicitaria cuyos mensajes desde entonces fueron dirigidos a millones de consumidores. A partir de este momento se crean en México diversos organismos publicitarios como el Consejo Nacional de la Publicidad cuyo principal objetivo fue, como entidad no lucrativa, el de motivar la participación de los grupos que integran la sociedad hacia el desarrollo nacional.

Durante los años 60's el desarrollo de la publicidad alcanza una gran cobertura con la expansión de los canales televisivos por todo el país; la intervención de la publicidad en estos canales le aseguran un mercado que continuaría por tiempo indefinido. Indudablemente, la vfa pública, las revistas y periódicos siguen vigentes como medios publicitarios, pero la televisión es sin duda el principal de ellos, y del que más se valen las agencias de publicidad.

Así, para el año de 1970 ya existían en nuestro país 142 agencias de publicidad que se han ampliado considerablemente en número, y han llegado a crear una infraestructura publicitaria realmente importante en México. Actualmente existen (tan sólo en el D. F.) más de 150 agencias, de entre las cuales podemos contar a:

- Alazraki & Asociados Publicidad, S. A.
- Art Design, S. A.
- Leo Burnett, S. A. de C. V.
- Mc. Cann Erickson
- Publicidad Ferrer de Occidente, S. A. (1)

Por otro lado, W.M. Pride propone entre los usos más generales de la publicidad, que deben ser tomados en cuenta por los publicistas que

(1) Directorio de Agencias y Anunciantes, p. 2

pertenecen a cualquier agencia, los siguientes:

a) Promueve productos y organizaciones.- La publicidad se puede usar para diversos fines tales como: Mercancías, servicios, imágenes, ideas o personas, dependiendo de las necesidades. La Publicidad promociona ideas Institucionales o Productos; la primera se encarga de proporcionar una "Imagen" a las organizaciones, ideas o temas políticos, en tanto que la segunda promociona principalmente mercancías y servicios.

b) Estimula demandas de tipo primario y selectivo.- Con frecuencia un producto que presenta una innovación revolucionaria, utiliza a la publicidad de manera preliminar con el objetivo de estimular la demanda primaria, que consiste en informar sobre lo que es el producto, qué hace, cómo se usa y dónde se adquiere, debido a que esta publicidad se usa al principio del ciclo de vida del producto no se hace hincapié en la marca, ni las compara.

En el proceso del mismo ciclo, cuando aparecen otras marcas, el publicista utiliza otro tipo de publicidad a la que se denomina "Competitiva", para así crear la demanda selectiva por un tipo de marca específica; este tipo de publicidad enaltece las características y las ventajas, los usos, etc. que benefician a los consumidores y, que las marcas de la competencia no poseen, la publicidad de tipo competitivo, se usa cada vez más para comparar dos o más marcas identificadas dentro de las mismas clases de productos.

c) Incrementar el uso del producto.- La demanda absoluta de un producto es limitada debido a que las personas sólo consumen una cierta cantidad del mismo, gracias al límite total de la

demanda y a la condiciones competitivas; para que los fabricantes rebasen este límite de consumo deben recurrir a ampliar su mercado geográfico y vender a un mayor número de personas o desarrollar y promover una gama más amplia de las formas en el consumidor que va a utilizar el producto de una y otra manera. Al aumentar la gama de usos, el fabricante trata de aumentar, también, la demanda de su marca sin aumentar con ello la de las marcas competidoras.

d) Recordar y reforzar a los consumidores.- Algunas veces los fabricantes recurren a la publicidad para recordarles que un producto aún sigue en el mercado y que posee ciertos usos, características y beneficios, así pues, la actual publicidad del reforzamiento asegura al consumidor que ha hecho la elección correcta además de como obtener el mejor provecho del producto; estos dos tipos de publicidad (recordatoria y de reforzamiento) se utilizan para evitar la pérdida de ventas y la participación del mercado.

e) Disminuir las fluctuaciones de venta.- A muchos productos les afectan, en cuanto a sus ventas, la fluctuación temporal, los días feriados, el clima y las costumbres, en esas ocasiones los volúmenes de venta cambian; lo cual trae consigo una "crisis" de ventas y es entonces cuando el fabricante recurre a la publicidad para estimularles, haciendo promociones; sin embargo, en los períodos de máximas ventas, el fabricante puede llegar a abstenerse de hacer publicidad, el fabricante controla y plantea en forma más eficiente los recursos de la empresa.<sup>(2)</sup>

(2) Pride W.M. y Ferrell, Marketing: Decisiones y conceptos básicos, p.p. 407-414

"La publicidad, loada por unos y atacada por otros, ha incluido en su historia un desarrollo y franca unión con algunas ciencias de la conducta, específicamente con la Psicología" (Sostiene Miguel Angel Granados Chapa. 1982); de esta disciplina en un principio se buscó la utilización de métodos provenientes de la psicología de Pavlov o de el conductismo de Watson, que buscan principalmente una asociación refleja en la mente del consumidor, de tal forma que quedara así condicionada para la compra de ciertos productos, lo que demuestra que la decisión de compra no es una deliberación totalmente racional, punto que facilitó la influencia en la técnica publicitaria de la reflexología y el conductismo. Interesante también, resulta el hecho de que al tomarse en cuenta al psicoanálisis y a la Teoría de la Libido o principio del placer, en constante relación con el de la realidad, la publicidad da un enfoque totalmente novedoso a la forma de anunciar ciertos productos basados en la creación de una imagen y forma del producto en la que ya no sólo se informaba acerca del producto, sino que, ahora se le da una imagen al producto como centro del mensaje publicitario; y a manera de halo que lo cubre, para esto, el consumidor ya no sólo ha comprado el producto sino la imagen que de él viene; entonces la compra de un producto lleva consigo algo más que la función para la que originalmente se diseñó. Lleva una imagen y una personalidad; así pues, se puede decir que un anuncio no crea una necesidad en las personas sino que acentúa y canaliza las ya existentes, entonces, la publicidad busca crear mensajes únicos que permitan ofrecer beneficios concretos al consumidor, eligiendo la mejor característica del producto y basando sus argumentos en ella para fijar las imágenes del mismo en la mente de las personas (en este caso los niños), para lo cual los publicistas intentan comprender

la estructura profunda acentuando para ellos las diferencias entre su producto y el de la competencia. Promesas como la siguiente: "Compre el producto X y usted obtendrá...", crea un interés en el producto(s) a través del manejo de las ambiciones humanas.

Se plantea entonces, que comprar algo es una forma de acentuar la propia identidad, o en su caso, precisar que imagen se quisiera tener; así el anunciador deja de vender un producto para vender un "Sueño".

Packard (1964) destacó ocho enfoques generales desarrollados por los anunciadores de entre los que sobresalen las necesidades de:

- 1) Seguridad emocional: adoptada por una sugerencia o promesa como la que se hace al decir que un producto cualquiera elimina las tensiones de la vida.
- 2) Afirmación de la dignidad: Se ofrece enaltecer alguno o algunos de los papeles que desempeñan las personas, por ejemplo el de ama de casa, padre amoroso, etcétera.
- 3) Gratificación de ego: Esta se da cuando se quiere ofrecer al consumidor situaciones gratificantes ya sea con el producto o con otras personas.
- 4) Salidas creadoras, no todo el trabajo es realizado por el producto, "Usted y X pueden hacer maravillas".
- 5) Objetos de amor: Se utilizan niños u objetos que evocan ternura para anunciar algún producto.
- 6) Sentido del poder: Se transmite utilizando a modelos que según el argumento del anuncio toman decisiones importantes o conducen poderosos automóviles.
- 7) Sentido de las raíces: Se habla al espectador de que en los viejos tiempos cuando las cosas se hacían bien, los abuelos



del espectador ya confiaban en el producto.

- 8) Sólo en la venta de algunos artículos se da el sentido de inmortalidad y control continuo, como en la compra de seguros y pólizas de vida con las que se puede ejercer el control financiero de la familia aún después de muerto.<sup>(3)</sup>

Sean los anteriores o cualesquiera otros los motivadores que la publicidad ha tomado de la psicología, es importante hacer notar que esta ciencia ha sido uno de los pilares más importantes para el desarrollo de la publicidad, la cual ha utilizado las más variadas técnicas de persuasión y de elaboración de mensajes, incluyendo en esta a los dibujos animados, personajes en vivo, muñecos, animales, actividades de los personajes, producción, lenguaje, beneficios personales, características de los productos, etc. Estos y otros son los elementos que el publicista generalmente utiliza en sus mensajes aunque casi siempre les añade algún detalle característico de sí mismos o del producto que están anunciando. "Difícilmente se encontrará que existe una real competencia publicitaria, ya que se puede decir que los mismos argumentos que se usan para vender una cerveza sirven también para vender un auto, una crema o mil cosas más ya que un mensaje refuerza en muchas ocasiones a otro. Lo importante es crear una estructura mental y emocional que favorezca el consumo de lo que sea, pero que al fin y al cabo se consume".<sup>(4)</sup> Como se ha visto hasta aquí, la estrecha relación que guardan la publicidad y la psicología (entre otras disciplinas, como la comunicación) ha sido tan importante que forzosamente hay que pensar en el hecho de que estas disciplinas nos rodean y están presentes a diario en nuestras vi-

(3) Vance Packard, Las formas Ocultas de la Propaganda, p.p. 84-95

(4) Chan, E. J. La publicidad, entre informar y persuadir, p. 8

tante hacer notar aquí que: "Los productos publicitados gozan de mayor preferencia que aquellos que no lo son, sin importar calidad o precio y en muchas ocasiones, erróneamente, los padres se los compran a sus hijos para compensar su buen comportamiento!"<sup>(7)</sup>

De entre los alimentos más consumidos por los niños se encuentran las frituras, los pastelillos y los refrescos; los cuales conforman una de las partes más importantes del universo de consumo de los niños, la compra de este tipo de productos nocivos para la salud, hábilmente inducida por medio de los comerciales de televisión, tiene un fuerte efecto sobre la economía familiar; este aspecto se demostró en un estudio realizado en 1984 por la Dirección Técnica del INCO. El estudio giró principalmente sobre los hábitos de consumo de 300 niños pertenecientes a los estratos socioeconómicos alto, medio y bajo de la Ciudad de México. Las edades de estos niños fluctuaron entre los 7 y 12 años. En el estudio se encontró que los pequeños de los tres estratos ven televisión diariamente. Los mensajes y el tipo de productos más recordados por ellos en los tres estratos son: primero las frituras, luego los pastelillos y por último las golosinas y los refrescos. Los niños del estrato bajo son los que más recordaron los comerciales de frituras y refrescos en tanto que los del estrato alto recuerdan más los de golosinas y en un menor porcentaje los de pastelillos.

La mayor parte de los niños de los tres estratos manifestó que les gustan los comerciales transmitidos por televisión y en general los que anuncian "Productos Chatarra", entre los argumentos más utilizados por los niños para reflejar su preferencia por estos productos

(7) INCO. ob. cit. p.p. 3-7 y 12

das, sin embargo, al hablar de la publicidad estamos hablando de todo aquello que implica la vida cotidiana, incluyendo nuestros más íntimos momentos, ya que ésta abarca cada una de las actividades del ser humano. Es por eso que el objetivo del presente trabajo fue llevar a cabo un análisis del contenido de la publicidad sobretodo de la que está dirigida hacia un sector muy sensible de la población: los niños. Durante mucho tiempo y más aun en nuestros días los niños pasan una parte considerable de su tiempo expuestos a la influencia de la televisión (920 horas en la escuela contra 1400 frente al televisor anualmente);<sup>(5)</sup> no sólo ante los programas televisivos infantiles, sino también ante los anuncios publicitarios que los inducen al consumo de productos que no siempre son necesarios o nutritivos.

El índice de mensajes comerciales se eleva notablemente en épocas tales como navidad y año nuevo ("Santaclaus" y "Reyes Magos"), fechas en las que el publicista bombardea verdaderamente al público infantil con mensajes de juguetes principalmente.

Un ejemplo palpable de esta situación lo encontramos en los resultados de una investigación realizada durante 1979 por el INCO, en ella se reporta que so pretexto del éxito de la película "Star Wars" (La guerra de las galaxias) los publicistas, anunciaron diversos productos con los personajes de este filme: estampados en camisetas, por ejemplo, metralletas, "espadas laser", etc., utilizando para ello a niños armados "hasta los dientes" que gesticulaban amenazadoramente.<sup>(6)</sup> El anterior ejemplo sólo demuestra que el publicista aprovecha cualquier oportunidad que se le presente con tal de vender. Si reflexionamos un

(5) INCO. Recursos de la publicidad 1989, p. 24.

(6) INCO. El niño; Rey y esclavo por el consumo, Revista 1979 p. 31

poco sobre esto, nos daremos cuenta de que esta situación se repite reiteradamente por ejemplo, con todos aquellos filmes "taquilleros" como fué el caso de la película "Batman", a raíz de la cual la firma Pepsi-Cola, promocionó en vasos alusivos, la figura y logotipo de este personaje.

A este respecto, podemos decir que es sobretodo, en la televisión donde los valores se trastocan al transmitir, en muchos programas infantiles y su publicidad (además del cine), elevados contenidos ideológicos apologistas del sexismo o de la violencia.

Por otro lado, el consumo de productos comestibles de bajo valor nutritivo por los niños, es un aspecto en el que la publicidad también tiene que ver, al respecto, una investigación realizada por el mismo INCO en el año de 1979, reporta que una de las firmas que domina el mercado de los pastelillos produjo 198 millones de Kgs. durante ese año, lo cual puede dar una idea del volumen que de estos productos el público mexicano consume, resultado de la intensa publicidad (entre otras cosas) de que son objeto. Lo más interesante de este reporte, es que el 50% de los consumidores de estos productos, son niños, y la mitad de ellos tienen entre dos y cinco años, a quienes se les dice por medio del mensaje, entre otras cosas, que este tipo de productos pueden y deben consumirse a toda hora y en cualquier situación. Otra fase del mismo estudio consistió en preguntar a los niños participantes por qué compraban estos pastelillos; algunas de sus respuestas fueron: "Por que los anuncia el chavo" o "Por que en la televisión los anuncian con mucha crema" (Exageración de los atributos del producto).

Las afirmaciones anteriores dejan ver que los niños no compran por hambre, sino inducidos muchas veces por la publicidad. Es impor-

y sus respectivos comerciales están: "Dicen las características del producto" (principalmente el sabor), "Se me antoja lo que anuncian", "Salen personajes simpáticos y/o famosos" y "Me hacen reír son muy chistosos".

En lo que concierne al contenido de los comerciales la misma investigación reporta que el 36% de los niños entrevistados cree en lo que se dice en el mensaje, en tanto que el 56% opina que miente. La mitad de los niños comentó que los anuncios si les ayudan a elegir sus productos. En este sentido el estudio deja ver que los niños del estrato medio son los que menos gustan de los comerciales y rechazan con mayor vehemencia la veracidad de su contenido, en tanto que los niños del estrato bajo con todo y ser los menos expuestos a la televisión confían más en el contenido de los mensajes comerciales. Igualmente se les preguntó si a pesar de que los comerciales no les agradan aun así compraban el producto anunciado; la respuesta fue casi en un 80% afirmativa; ellos argumentaron: "no hay otra cosa que comprar". Es necesario hacer notar que este estudio únicamente refleja la opinión de los niños y no lo que realmente ellos hacen, lo cual puede en un momento dado cambiar las cosas.<sup>(8)</sup>

Hemos hablado ya de lo que la publicidad ha hecho por productos como los juguetes y las golosinas, por lo que para evitar gastos y de siluciones, es importante conocer: "con que características cuentan los anuncios comerciales, en los que de manera general, la televisión enseña a los niños que los problemas son resueltos sólo a través de la violencia o del dinero; que las guerras, la competencia y aun la

(8) INCO. Los niños y los comerciales, una opinión del INCO. Revista, Mayo 1984 p.p. 24-25

misma violencia son inevitables y que para triunfar es necesario pasar por sobre los demás. Regularmente en los mensajes se presentan modelos de hombres, mujeres y niños que son felices comprando y gastando dinero".<sup>(9)</sup>

Paradójicamente esta imagen se ha venido acentuando cada día más en la pantalla televisiva, como un recurso muy empleado en la elaboración de mensajes comerciales, así como también en las actitudes y valores de todo niño que se expone no sólo a dichos mensajes, sino a la televisión en general, a través de la cual se ha creado todo un mundo de imágenes en las que la fantasía, los sueños, la felicidad y lo bello son el plato diario. Así pues el niño ávido de fantasías encuentra en la televisión los elementos que le darán rienda suelta a su necesidad tanto en los mensajes publicitarios como en los programas de televisión los cuales se elaboran "pensando en los niños" y en todas y cada una de las posibles influencias que estos tienen en su vida cotidiana y en su conducta.

En investigaciones realizadas al respecto en Estados Unidos se ha encontrado que algunos de los factores disposicionales más importantes a la influencia publicitaria en el niño, son:

- a) La edad.- Los niños de 8 años o menos son mas susceptibles a la influencia de la publicidad; debido al desarrollo cognoscitivo que estos presentan.
- b) Caracterfsticas Sociales.- Factores, como la influencia recibida por los padres, son muy importantes para reducir la influencia de la publicidad.

(9) INCO. No le haga el juego a la publicidad engañosa, Revista Dic. 1978, p.p. 17 y 27.

Estos datos se basan en una clasificación tanto de la edad de los niños, como de su exposición a la televisión.<sup>(10)</sup>

Otra investigación realizada en el mismo país, se propuso analizar el poder de persuasión que los padres ejercen sobre sus hijos en contra de la influencia de la publicidad televisiva. La población participante en el estudio fue dividida para su estudio, en dos grupos; en el primero de ellos se probó la influencia publicitaria en contraparte con un consejo materno, en tanto que el segundo grupo se probó sin el consejo materno ni de cualquier otra figura de autoridad.

Los resultados muestran que los niños se ven más influenciados por los anuncios publicitarios cuando no había una figura de autoridad que les explicara el contenido del mensaje, en tanto que cuando la figura de autoridad estaba presente para dar algún consejo u orientación, el niño optó por no dejarse influenciar por el anuncio. Sin embargo, los resultados también muestran que cuando el producto en cuestión (como los juguetes) o cuando el nivel de tentación es muy elevado, todas las formas de contrainfluencia fallan.

Los autores reportan también que los anuncios para niños, en general, cuentan con características tales como: niveles de acción y actividad más elevados en cuanto las secuencias o cambio de escenas, un mayor número y variedad de efectos especiales, mayor diálogo y violencia (sobre todo en los anuncios de juguetes).

En cambio, los mensajes comerciales para niñas tuvieron un mayor número de disolvencias, y en general, menor acción.<sup>(11)</sup>

(10) Robertson, S. T. and Rossiter, R. J. Children's responsiveness to commercials, *Journal of Communication* 1977 p.p. 101-106.

(11) Welch, R. L. Stein H. A. Wright, C. J. and Plehal, R. Subtle sex-role cues in children's commercials, *Journal of Communication* 1979 p.p. 202-209.

Características como el uso de modelos humanos disfrazados o no, muñecos o títeres, historias, tomas, niveles socioeconómicos, jingles, efectos especiales, música, etc., son sólo algunos de los recursos empleados por el publicista para llamar y mantener la atención del niño espectador en los mensajes.



### **CAPITULO III**

### **LA MOTIVACION EN LA PUBLICIDAD**

Se puede entender a la publicidad como: "Un conjunto de técnicas destinadas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios; aceptándose por tanto, que hay una diferencia con propaganda cuya función sería la transmisión de fines ideológicos y/o políticos"; pero ésta separación conceptual fue real en otras épocas y resulta más bien teórica en el presente; ya que si bien tienen objetos de transmisión diferentes, su actual vinculación es tan grande e íntima que puede verse que la publicidad es también propaganda (aunque promocióne mercancías), así que ésta utiliza técnicas publicitarias para vender sus productos ideológicos.

Tal igualdad-diferencia puede captarse al menos en tres aspectos:

- 1) De hecho la promoción de mercancías y/o servicios conlleva una incuestionable valoración ideológica.
- 2) Las mismas agencias publicitarias tienen en muchos casos, compañías publicitarias y propagandísticas.
- 3) Cada vez en mayor grado las campañas políticas (especialmente electorales) son llevadas a cabo con agencias y técnicas publicitarias".<sup>(1)</sup>

La técnicas a las que se refiere el párrafo anterior, utilizan frecuentemente las motivaciones humanas sistematizadas por la psicología y utilizadas en el momento en el que no sólo los argumentos, sino también las emociones influyen en la venta de un producto, al respecto, y contrastando con lo anterior: "En su función original, la publicidad sirve para dar a conocer a la población la variedad, cantidad y calidad de bienes y servicios que se ofrecen para la venta en una sociedad

(1) Guinsberg, E. Publicidad: Manipulación para la reproducción p. 9.

determinada"<sup>(2)</sup>

Sin embargo, si nos ponemos a pensar en el hecho de que el hombre por lo general actúa con base en la satisfacción de sus necesidades, entonces el objeto de venta de algún producto debe prometer que estas necesidades se verán satisfechas con la compra del producto a través de lo que el propio mensaje promete, Sánchez de Antuñano, comenta al respecto: "Un motivo para tener un producto, no es atributo del propio producto ni de la publicidad que se le hace, ni del vendedor, está en la mente del individuo. Quién ofrece su producto, no ofrece motivos, simplemente canaliza la satisfacción del motivador presente en el cliente hacia su propio producto"<sup>(3)</sup>

Así, Maslow propone lo siguiente como aquello que un mensaje promete a través de un producto:

- a) Productos que satisfagan necesidades fisiológicas.
- b) Que ofrezcan seguridad y alejen de los peligros a los individuos.
- c) Proporcionen integración, cariño, aceptación, etc. (Bebidas y licores en general).
- d) Facilitan el prestigio y status social.
- e) Reafirman la autoestima.
- f) Denoten dominio o éxito y...
- g) Permitan independencia.

El autor, al realizar esta división en cuanto a lo que los individuos necesitan (Escala de necesidades), pretende demostrar que las

(2) INCO. Recursos de la Publicidad, 1989, p. 2

(3) Sánchez de A. J. La mercadotecnia como proceso educativo no formal, p. 37.

motivaciones humanas giran por lo regular en torno del "Yo"; así mismo, propone que: "La motivación tiene un papel parcial ya que la elección final del consumidor, al que satisface su "Yo" puede estar condicionado por factores psicológicos los cuales se agrupan, de tal forma que los primeros se conocen como variables psicológicas de la personalidad del comprador, en tanto que los segundos se conocen como factores psicológicos según el carácter del producto. Se sabe que los primeros se ven influenciados por una diferencia de escolaridad o conocimientos y diferencias en cuanto a los hábitos, de tal forma que diferentes personas ante una misma situación publicitaria responden de diferente manera, haciéndolo de acuerdo con sus propios condicionamientos ambientales o personales, lo cual conforma un mercado de desequilibrio que cuenta con una multitud de variables psicológicas y reacciones diferentes, pero con todo y esto; los consumidores se pueden agrupar en varias categorías como las que siguen:

- a) El consumidor de hábitos determinados.- Se gafa por la costumbre y es fiel a una marca, queda contento con su primer adquisición y no desea cambiar ni probar otras alternativas.
- b) Cognitivos.- Son un grupo de pocas personas y aun cuando le son fieles a una sola marca, buscan quedar racionalmente convencidos, siendo sensibles a apelaciones y argumentos.
- c) Cognitivos de precio.- Al realizar sus compras lo hacen más que nada en función de la economía y comparación de diversos precios.
- d) Impulsivos.- Desarrollan poca sensibilidad por la marca y responden más al atractivo físico del producto; la gran mayoría de las personas encaja en este tipo de consumidores.

- e) Emocionales.- Son altamente sensibles a las imágenes y responden sobretodo a lo que la imagen del producto simboliza.
- f) Nuevos consumidores.- Estos no tienen aún hábitos establecidos en su comportamiento de compra<sup>(4)</sup>

En lo concerniente a los niños, objeto del presente trabajo, estos encajan muy bien en las categorías de impulsivos, emocionales y nuevos consumidores, ya que por lo regular los niños atienden a las características de los productos, a las imágenes con que se presentan y a su apariencia; además de que se constituyen fácilmente en nuevos consumidores gracias a diversos tipos de influencia, como: la familia, los amigos y en general los grupos de referencia; aun cuando no se desarrolle en ellos una marcada sensibilidad por las marcas.

En cuanto a las variables psicológicas según el carácter del producto, se definen a estas como: "El carácter de demanda del producto", con el cual el consumidor se siente vinculado y dado que no todos los objetos anunciados poseen esta capacidad de vinculación; entonces se agrupan los productos como sigue:

- 1) De mayor identificación con el "Yo".- Dependen principalmente del empaque con que se revisten para presentarse al consumidor; dentro de esta clasificación existen cuatro subcategorías desarrolladas con base en la clase de productos de que se habla:
  - 1.1) Productos de prestigio.- Representan una evidencia materializada del prestigio alcanzado y de su status, ejemplos de estos son: autos, casas, objetos de arte, tarjetas de crédito.

(4) Biblioteca Salvat de Grandes Temas. La publicidad, p.p. 46-50.

- 1.2) Productos de madurez.- Vedados o prohibidos para los más jóvenes, estos productos afirman en el consumidor un estado al que deseaban llegar. Los cigarros, los licores, etc. re presentan a este tipo de productos.
- 1.3) Productos de status.- Se promocionan representando al usuario o consumidor rodeado de una situación que le da un determinado nivel social. El uso de una marca lleva consigo el hecho de que sólo algunos pueden lograr llegar a ella, ejemplos de estos productos son: las tarjetas de crédito de "uso exclusivo", así como muchos productos envasados.
- 1.4) Productos de ansiedad.- Son los productos que alivian una tensión en el sujeto producida por amenazas personales o sociales, valorando más al "Yo" que defendiéndolo; jabones, desodorantes, dentífricos, etc., componen este tipo de productos.

Las dos últimas categorías en cuanto a lo que es la variable psicológica del carácter en el producto, son las siguientes:

- 2) Hedonísticos.- Productos en los que su éxito depende de la facilidad con que cautivan los sentidos, además de que, si se obtiene alguna recompensa inmediata estos productos tendrán un mayor éxito, golosinas como bombones y pastelillos, pero también la ropa en general son algunos ejemplos.
- 3) Productos funcionales.- Tienen una utilidad perfectamente clara aun cuando carecen de fines culturales y sociales, toda clase de muebles y artículos para oficina son ejemplos de este tipo de productos.<sup>(5)</sup>

(5) Biblioteca Salvat de Grandes Temas. ob. cit. p. 51

A partir de las definiciones que de los productos se hizo, así como de los tipos de consumidores, es de donde la motivación se constituye como una de las categorías importantes en el análisis de contenido de la publicidad. Es gracias a las variables psicológicas que operan en los consumidores, como las que estos mismos les atribuyen a los productos, las que encauzan la compra, ayudada de manera fundamental por la publicidad, enfatizando que el objeto de consumo debe estar revestido de condiciones que rebasen sus propias cualidades y si es posible, su propia realidad por lo que en muchas ocasiones se idealiza a los productos. Pero esto no lo es todo, las grandes industrias invierten enormes cantidades de publicidad, misma que inevitablemente se carga sobre los precios del producto vendido, siendo el consumidor el único que paga todo el sistema que le convence de lo que tiene que comprar.

Lo más curioso de todo esto pasa cuando de dos productos de la misma calidad, pero uno de ellos con menor o nula publicidad, son presentados al consumidor; curiosamente es aquel producto al que se le ha hecho la mayor cantidad de publicidad el que prefieren las personas, aun cuando este sea también el más caro. Esto demuestra que las personas creen que los productos más caros son también los mejores, sin embargo en muchas ocasiones las personas adquieren los productos más caros para demostrar su capacidad de adquisición y status. Ahora bien, para motivar al consumidor, el publicista le proporciona las imágenes (en el caso de los niños) o las palabras precisas para evocar en él la sensación de tranquilidad y confianza, como ejemplo está el hecho de que para anunciar el tabaco o el alcohol que son nocivos para la salud, el publicista presenta modelos humanos con una salud excepcional como son los deportistas, bailarines, o personas que cuidan esmeradamente y de manera

especial su cuerpo, así pues, el publicista se preocupa por asociar al producto con actividades, lugares, imágenes, personajes, etc, que de algún modo disimulan los efectos reales de estos productos. Jason De Parle opina al respecto: "Actualmente, las mujeres que juegan profesionalmente al tenis son representativas de un extraordinario vigor físico. La guía de prensa de la Asociación Internacional de Tenis Femenil de 1989 está llena de fotografías de deportistas en óptima condición. De hecho, en innumerables páginas deportivas y transmisiones televisadas de eventos deportivos, encontramos a atletas que, lucen sus talentos frente a grandes anuncios que promueven el consumo de cigarrillos.

Los fabricantes de cigarrillos explotan los eventos deportivos de muy diversas maneras; desde la colocación de anuncios en los estadios, hasta la organización de competiciones especiales como los grandes premios de Marlboro".<sup>(6)</sup>

Factores como los hasta aquí mencionados, son los que de alguna manera motivan al consumidor a adquirir los diferentes insumos que le son puestos a disposición durante el proceso de compra. Phillip Kotler (1972), identifica seis partes fundamentales de este proceso, que son:

Iniciadores.- Una persona se encuentra en una situación dada, no se encuentra acompañado por ninguna otra persona y de pronto, piensa en un tipo de comida o refresco que puede adquirir en las cercanías del lugar en el que se encuentra, la persona entonces se dirigirá al lugar en el cual puede adquirir cualquiera de estos productos; examinará las opciones y entonces, elegirá una de ellas (encargado de la toma de decisiones), la solicitará (comprador), la comerá (consumidor)

(6) Jason De Parle Selecciones del Reader's Digest, Mayo de 1990 p.p. 142, 143.



y entonces, su deseo se verá satisfecho o no (evaluador).

Sin embargo, cuando la persona no se encuentra sola, el proceso anterior no es tan sencillo, dado que ya hay otras personas que pueden influir en el proceso y es entonces, cuando este adquiere algunas variaciones: Supongamos que dos niños ven la televisión y observan el mensaje de alguna golosina (iniciador), uno de ellos comenta que el pastelillo por ejemplo, se ve apetitoso y se le antoja, entonces, el otro niño responde que en realidad lo es, puesto que él ya lo ha probado, en ese momento, el primero pide a su madre que le compre uno (encargada de tomar decisiones), a lo que la madre le contesta afirmativamente (comprador). Después, al comerlo, el niño señala que en verdad es sabroso (evaluador); sin embargo, el padre (otro evaluador) opina que el niño está comiendo demasiados dulces que no le alimentan.<sup>(7)</sup>

En el ejemplo anterior, para cada una de las etapas existe una persona diferente, cada una de las cuales desempeña un papel importante en algún punto del proceso de compra, sin embargo dicho proceso se ve influenciado también por otros factores que lo determinan como: la cultura, las clases sociales, los grupos de referencia y la familia, entre otros. Cada uno de los cuales puede actuar como iniciador, esto se refiere a que los individuos observan cosas que los demás poseen y por tanto las desean para sí mismos, lo cual se refiere a que de acuerdo con el sistema social se obtiene información pertinente para la satisfacción de necesidades personales y el hecho de que la compra de determinado producto sea permitida y bien vista socialmente, constituye un factor que influye de manera importante en la adquisición de los productos.

(7) Schewe Ch. y Smith R. Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones, p.p. 168-170.

El mismo autor (Kotler) habla también de la forma en la que los factores mencionados influyen en los individuos conformando necesidades y deseos:

- a) La cultura.- Se define como: "Un conjunto de ideas, valores y aptitudes además de otros símbolos significativos creados por los seres humanos para conformar la conducta, tal y como se transmiten de generación en generación.

Al respecto, Kroeber y Parsons opinan que: "Puede tomarse a la cultura como gran determinante en la toma de decisiones del hombre y su comportamiento en la compra, delimitando en gran medida el porque se prefieren ciertos productos en contraposición con otros; aunque es importante señalar que a la vez los individuos pertenecen a pequeños grupos que se encuentran dentro de la gran cultura y que a su vez patentizan las diferencias geográficas, religiosas y étnicas".

Dentro de la cultura se reflejan los valores de una sociedad determinada, tales como la forma en la que las personas viven y se comportan, determinando las necesidades y los deseos, así como fijando límites en el comportamiento de los individuos; estos valores se han visto cambiados de manera mucho más acelerada, propiciada por los avances en la tecnología y las comunicaciones.

- b) Las clases sociales.- Este factor se refiere a: "Las divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten valores, estilos de vida, intereses y conductas similares" (Schewe y Smith 1984). La influencia de este factor se encuentra reflejada

en el poder adquisitivo de las personas, la clase social puede determinar el tipo, la cantidad y calidad de los productos que los individuos compran o usan, así como también el lugar donde comprarlos.

- c) Grupo de referencia.- Este es aquél con el que el individuo se siente altamente identificado, imitando sus valores, actitudes y comportamientos, los cuales pueden ser: Los clubes deportivos, el grupo de amigos, el grupo de trabajo, el grupo religioso, etc. El grupo de referencia se puede convertir en un momento dado en punto de comparación y fuente de información para el individuo, el grado de influencia que el grupo tenga sobre éste va a depender del grado de sensibilidad del mismo individuo y de su grado de identificación con el grupo, el cual puede (y de hecho lo hace) influir en la compra de ciertos productos.

En lo que a productos tales como la ropa que es un producto que todos poseen y necesitan, los grupos de referencia tienen cierta influencia, pero no decisiva. Sin embargo, las personas al momento de adquirir tales productos escogen marcas que sabe aprobarán los miembros del grupo de referencia. Así que cuando los productos a adquirir son socialmente visibles y se consumen de un modo manifiesto, los hábitos de compra reflejan la influencia de estos grupos.

- d) La familia.- Esta es considerada como el grupo de referencia de mayor influencia ya que sus miembros intervienen en la vida y comportamiento de compra de las personas a lo largo de diferentes etapas o ciclos de su vida, en los cuales tienen

necesidades e intereses respecto de las diferentes mercancías y servicios.

Los miembros de la familia desempeñan diferentes papeles o ro les identificados como: grupos de acciones y actividades, que se supone debe ejecutar una persona en una posición determina da, de acuerdo con lo que espera tanto la persona como las que la rodean; el hombre por ejemplo puede jugar dos papeles dentro de la familia: esposo y padre, pero también fuera de ésta, puede ser un empleado o desempeñar alguna profesión, ser miembro de algún club o grupo de amigos al igual que consumidor.

Un niño por ejemplo desempeña el papel de hijo, estudiante, amigo y claro está el de consumidor como todos y cada uno de nosotros.

Es importante señalar que el niño además de consumidor, está también ejerciendo una influencia considerable sobre sus padres para comprar algunos artículos, los cuales no están al alcance de su poder adquisitivo como los dulces, botanas o re frescos.

Hay que tomar en cuenta que los miembros de la familia se transmiten entre sí mucha información respecto de los productos influenciando a los demás miembros de tres diferentes maneras:

- 1) Verbal-Explícita.- Expresa abierta y francamente la opinión respecto a algo o alguien.
- 2) Verbal-Implicita.- Disimuladamente se da a entender una opinión de algo o alguien.

- 3) No verbal.- En este caso las opiniones no se expresan directamente con palabras sino que se dan a entender con gestos, actitudes o movimientos.

Con respecto a lo que son los niños dentro de la familia, se puede decir que las condiciones o características en las que se ha llevado a cabo el desarrollo de la infancia, explica muchas actitudes de los adultos con respecto al g<sup>o</sup> familiar, adquiriéndose las características distintivas durante la mayor parte de la infancia y la adolescencia, etapas en las que se habrán llegado a perfilar los hábitos y actitudes para el resto de la vida, considerando que tal vez factores medioambientales tiendan a modificar rasgos personales, pero las características de la primera infancia y adolescencia juegan un papel de suma importancia para el desarrollo de la personalidad; de tal forma que muchas de las influencias en estas etapas repercuten directamente en la persona y en su forma de percibir el medio en que se desenvuelve.<sup>(8)</sup>

(8) Schewe Ch. y Smith R. Ob. cit. p.p. 170, 180, 181, 194 y 195

CAPITULO IV

TEORIA DEL APRENDIZAJE SOCIAL

A través del aprendizaje por observación, las personas pueden experimentar: adquisición de nuevos conocimientos, exhibir aquellos que estaban inhibidos o los que ya se habían aprendido. Al respecto Newman & Newman opinan que: "La imitación requiere coordinación de acciones y uso de imágenes almacenadas. En esta actividad, las imágenes no cambian mucho su forma original; al contrario, el niño intenta repetir o imitar los gestos que observó"<sup>(1)</sup>

En este sentido A. Bandura, teórico del aprendizaje, realizó hace más de 20 años un experimento que ejemplifica con bastante claridad lo que es este tipo de aprendizaje. Bandura y colaboradores hicieron presenciar a un grupo de niños en edad escolar, modelos que exhibieron comportamientos agresivos, tales como, golpear con un martillo, dar puntapiés, sentarse encima y arrojar hacia arriba a un muñeco de plástico inflable. Los modelos fueron personas adultas presentadas de tres diferentes formas a los niños: en vivo, dibujos animados y película.

Posteriormente, los niños del estudio fueron sometidos a una situación frustrante con el objetivo principal de observar sus reacciones; dichas reacciones quedaron filmadas y fotografiadas para posteriormente compararlas con el patrón de conducta original. Tanto las filmaciones como las fotografías demostraron que las pautas comportamentales a que se vieron inicialmente sometidos los niños se reprodujeron en casi un 100% de similitud.

El ejemplo anterior ilustra el hecho de que muchas de las acciones humanas se pueden aprender de manera observacional a través del modelamiento, en este sentido, de acuerdo con la teoría, las influencias

(1) Newman & Newman, Desarrollo del niño. p. 156

modeladoras producen aprendizaje, principalmente a través de su función informativa. Durante su exposición al modelo los observadores adquieren representaciones simbólicas que sirven como guías para el desarrollo apropiado.<sup>(2)</sup>

Así por ejemplo, en el experimento arriba mencionado y en general en cualquier proceso de aprendizaje por observación, intervienen cuatro variables principales:

- 1) El modelo y la conducta modelada (el proceso de observación). De entre los variados determinantes de la atención, los patrones de asociación son de mayor importancia, las personas con quienes por lo regular nos asociamos, a través de la preferencia o la imposición, el modelo es aquella persona que ocupa una posición de poder, prestigio y status; operativamente, esta es la capacidad de otorgar refuerzos y castigos, por tanto, la conducta modelada es aquella que el modelo despliega de manera deliberada o inadvertida, por ejemplo en la utilización de figuras populares de la televisión como es el caso de Cepillín, Chabelo, Hugo Sánchez o Luis Miguel.

Para que la conducta modelada sea imitada, esta debe ser novedosa, llamativa e intensa, sin embargo no sólo la persona puede realizar el papel de modelo, un grupo determinado lo puede realizar con iguales o mejores resultados, por ejemplo, el aprendizaje de una conducta agresiva difiere marcadamente entre dos grupos como son los miembros de una banda y los de grupo que lleva una vida pacífica ya que en cualquier grupo

(2) Bandura A. & Walters R. H. Aprendizaje Social y Desarrollo de la Personalidad. p.p. 69-75.



social, algunos individuos atraen más fuerte la atención que otros y el valor funcional que desarrollan los modelos determinan o no la preferencia hacia ellos. Sin embargo, algunas formas de modelamiento son intrínsecamente recompensadas, de forma tal que captan la atención de la gente por largos períodos de tiempo, como es el caso de la televisión, la cual ha puesto a la disposición de la gente una amplia gama de modelos tanto para niños como para adultos, estos modelos son tan efectivos que los observadores pueden aprender mucho de ellos sin requerir un incentivo especial para ello. El punto más importante del rango y nivel observacional del aprendizaje está determinado por la naturaleza de las conductas, como por ejemplo su saliencia y complejidad, así, los ámbitos perceptuales de las personas derivan de su experiencia pasada y de sus requerimientos situacionales, sin olvidar cómo sacan sus conjeturas de lo que ven y oyen.

- 2) El observador y la conducta imitativa (proceso de retención). El observador aquí viene a ser una persona que en las situaciones reales adopta una actitud pasiva y expectadora respecto del modelo; este segundo proceso consiste en retener las actividades ya modeladas o emitidas por un modelo, y cuando no exista un modelo que guíe la conducta a modelar entonces los patrones se presentarán en la memoria de forma simbólica, símbolos a través de los cuales las experiencias de modelamiento se pueden mantener de forma permanente.

El sistema observacional se basa primordialmente en dos sistemas:

El observacional y el verbal, así, en muchas ocasiones sucede que las imágenes se sobreponen a eventos que no están presentes, cuando estos dos sistemas se encuentran altamente correlacionados por ejemplo cuando un nombre se asocia constantemente con una persona, es virtualmente imposible entonces, es cuchar dicho nombre (sistema verbal) sin evocar a la persona (sistema observacional); o como cuando nos referimos a una actividad que se ha repetido constantemente (manejar un automóvil), usualmente trae consigo su contraparte imaginaria o representación mental, y una vez que las actividades han sido culminadas, entonces se habla ya de que la representación smbolica ha sido transformada.

Es de considerable interés saber que la representación mental en la que los individuos se ven así mismos representar una conducta apropiada, aumenta considerablemente la retención.

En los niños las acciones imitativas son casi inmediatamente evocadas por los modelos y sus acciones, después estas acciones o respuestas son desarrolladas sin la presencia del modelo, mucho tiempo después de que la conducta ha sido observada.

En las condiciones del modelamiento hecho a los niños por la publicidad, se requerirá de los dos procesos. Si se encuentra viendo la televisión, digamos por la tarde en que se presentan al niño mensajes con otros que comen golosinas, entonces sobreviene el antojo y nuestro niño recurre a la imitación, en este momento su conducta se ha visto modelada por aquellos modelos que se le presentaron en televisión, lo cual lleva a:

- 3) Proceso de reproducción motora.- Este tercer proceso de modelamiento convierte la representación simbólica en acciones apropiadas.

Durante el aprendizaje cotidiano, la gente desarrolla usualmente una muy cercana aproximación de la nueva conducta y refinan su aprendizaje a través de ajustes correctivos basados en la retroalimentación del desempeño y de la demostración de segmentos conductuales parcialmente aprendidos, pero este proceso no sólo se da gracias al observar, retener y reproducir ya que para que exista esta reproducción han de existir también, uno o varios facilitadores que son todos aquellos eventos o consecuencias que trae consigo la conducta aprendida y reproducida.

- 4) Proceso motivacional.- Cuando un niño compra un juguete y al abrirlo se encuentra con que efectivamente, el juguete es lo que esperaba, entonces es más probable que recomiende su compra a otro niño o que el mismo niño compre el mismo juguete y de la misma marca posteriormente; a esta situación se le conoce como refuerzo positivo con el cual la conducta modelada se mantiene y se reproduce efectivamente.

Visto desde el ángulo de la teoría de la imitación, los factores que intervienen en los planes y factores de consumo infantil son multicausales ya que por un lado se deben a la imitación e identificación con las figuras significativas de su medio ambiente familiar y social y, por otro lado, estos patrones de consumo vienen a satisfacer algunas de las necesidades básicas del niño.

Del mismo modo, en el proceso de socialización infantil el consumo se constituye como un medio a través del cual el niño pretenderá satisfacer sus necesidades de pertenencia a un grupo así como de status dentro del mismo; estos factores se verán afectados por las exigencias del medio y se expresarán como deseos y necesidades que se constituyen en factores que generan o mantienen los hábitos de consumo.<sup>(3)</sup>

Para Veblen, el consumidor no sigue un sistema de compra a solas, sino que se ve influenciado por otra u otras personas a los que llama: "participantes en la compra". Las decisiones de compra son muy variadas, aunque la decisión es un solo acto que se encuentra dentro de un largo sistema el cual empieza antes y termina después de la decisión de compra. De acuerdo con lo anterior este sistema consta de cinco partes:

- 1) Necesidad sentida.- Puede surgir espontáneamente o ser creada por procesos sociales.
- 2) Actividad anterior a la compra.- Al sentir una necesidad las personas se vuelven sensibles a la información que el medio les puede dar para satisfacerla, las personas experimentan una serie de necesidades que antes de satisfacer deberán adquirir y acumular experiencia, esta actividad implica una serie de cambios mentales en el comprador que lo acercan cada vez más al acto de compra, dichos cambios se pueden generalizar como sigue: Percepción-Conocimiento-Agrado-Preferencia-Convicción-Compra.
- 3) Decisión de compra.- Es importante hacer notar que no toda

(3) Schnake A. H. El Comportamiento del Consumidor, p.p. 134-137

necesidad sentida es satisfecha pero si se puede decir que todas las necesidades sentidas que guardan una relación con los medios de la persona acaban impulsando a ésta a ser satisfechas.

- 4) Comportamiento de uso.- Partiremos del punto de que el producto no se compra por sí mismo, sino por la capacidad que tiene de satisfacer una necesidad sentida, el sistema de consumo, describe el modo en que el comprador de un producto lleva a cabo la tarea total de lo que está intentando realizar cuando usa el producto.
- 5) Sentimientos posteriores a la compra.- "Las reacciones del individuo pueden ser más o menos lo que dependa del período de compra y si existieron dificultades para decidir entre las diferentes elecciones posibles, esto puede guardar relación con la disonancia cognoscitiva" (Leon Festinger).

En ocasiones existe cierta falta de armonía entre los diversos conocimientos que tiene el comprador en relación con el producto adquirido.<sup>(4)</sup>

Con respecto a lo anterior se ha hablado de que la televisión es un claro modelo de influencia en el consumo, pero también de conductas agresivas, y de acuerdo con la teoría del aprendizaje social él o los motivos que tengan las personas para imitar, estarán determinados por la fuerza de influencia del modelo y por la capacidad de emitir respuestas imitativas.

(4) Consultores Internacionales S. C. Hábitos y Patrones de consumo de la Población Infantil, p. p. 43-50.

## **CAPITULO V**

### **EL ANALISIS DE CONTENIDO**

El análisis de contenido es una técnica referida al estudio de las comunicaciones; Bernard Berelson propone la siguiente definición: "La técnica del análisis de contenido sirve para hacer una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación".

El autor se refiere al contenido de la comunicación como una conjugación de diferentes símbolos, musicales, pictóricos, verbales, mímicos o plásticos que le dan su significado.

Las siguientes son las etapas técnicas del análisis de contenido:

La primera se refiere a fijar el objetivo del análisis a partir del cual se elijan las categorías de análisis, siguiendo los pasos que se describen a continuación:

- a) Formulación de las categorías - Estas serán la base sobre la cual se clasificará y cuantificará el contenido, en cuanto a este punto se refiere, se pueden seguir dos situaciones posibles:
  - 1) Verificar hipótesis para el caso de que las características se precisen anticipadamente.
  - 2) Enumerar los elementos del contenido sin hipótesis preliminar.
- b) Características de las categorías - Basadas esencialmente en la unión entre el objetivo de la investigación y los resultados, es decir, la verificación de una hipótesis.

Condiciones técnicas que han de satisfacer las categorías:

- 1) Ser exhaustivas - El contenido de la clasificación debe serlo sólo en su integridad, es decir, el análisis debe

ser completo.

- 2) Ser excluyentes - Los mismos elementos no deben pertenecer a más de una sola categoría.
- 3) Objetivas - Las características deben ser tan claras que los diferentes códigos hechos por los clasificadores, organicen los elementos del contenido de las mismas categorías.
- 4) Ser pertinentes - Esto se refiere tanto a el contenido como al objetivo de que se trata.
- 5) Estandarización - A pesar de la variabilidad de los objetivos y temas, las categorías deben contar siempre con una buena estandarización, en algunos casos o cuando no existen algunas que se encuentran más frecuentemente que otras:
  - a) Materia - Corresponde a una categoría de uso común y se refiere al tema general que está tratando el análisis de contenido.
  - b) Valores - Son las categorías que tratan de hacer explícito el valor que persigue la comunicación, entre los que encontramos: éxito, dinero, posición social, automóviles, amor, heroísmo, etcétera.
  - d) Actores - Son los personajes que intervienen en la comunicación y de los cuales se pueden determinar algunos rasgos individuales, como la edad, el sexo, religión (cuando se evidencia), nacionalidad, etc. Y que se encuentran en función del objetivo perseguido.



- e) Forma - Se distingue el tipo de contenido del mensaje y el tipo de apoyo en el cual se basa: tipo de música, tono humorístico, trágico o serio, intensidad del mensaje, entre otras.<sup>(1)</sup>

Las categorías que se refieren al análisis de contenido y su esencia son:

- 1) El asunto - Se refiere al qué de la comunicación.
- 2) Tendencia - Se refiere a la orientación y tratamiento en pro o en contra del contenido.
- 3) Pauta - Hipótesis y teoría que orientan la investigación.
- 4) Valores - Se relacionan con las pautas y se denominan metas y deseos.
- 5) Métodos - Medios a través de los cuales se alcanzan los objetivos y las finalidades.
- 6) Testimonio - Persona, grupo u objeto, a nombre de la cual se hace una declaración.
- 7) Grupo - Al que o a los que se dirige la comunicación.<sup>(2)</sup>

Por otro lado, la técnica del Análisis de Contenido reconoce dos tipos de validez:

- a) Validez Lógica - Engloba lo referente a la medición de lo que el instrumento debe medir. La descripción cuantificada del análisis de contenido es válida si reproduce lo más realmente los hechos que expresa.
- b) Validez Empírica - La obtiene el analista mediante el cuestionario.

(1) Varios Autores. Apuntes sobre análisis de contenido, p.p. 37, 73-77.

(2) Varios Autores, ob. cit. p.p. 77-80

nario de la exactitud de la predicción, verificándola al comparar diferentes técnicas. (3)

Los anteriores tipos de validez se relacionan con la confiabilidad por la que podemos entender:

"Es el grado en que los datos son independientes del instrumento de medición. Sin que importe quién sea el que efectúe el análisis o cuando lo realiza; los mismos datos deben ser manejados bajo condiciones similares. Así el análisis de contenido de la comunicación reposa sobre dos tipos de afinidad: 1) Afinidad entre los analistas; esto es, los diferentes codificadores deben producir los mismos resultados cuando aplican el mismo conjunto de categorías al mismo contenido; y 2) Afinidad a través del tiempo, es decir, un codificador aislado o un grupo de codificadores deben producir los mismos resultados cuando aplican el mismo conjunto de categorías al mismo contenido pero en diferentes épocas. La aceptación del análisis de contenido como auxiliar para la investigación científica depende en gran medida de la obtención de confiabilidades elevadas". (4)

Tanto la validez como la confiabilidad (procedimientos antes descritos) pueden ser aplicados a los siguientes tipos de análisis de contenido:

- 1) Análisis de exploración y verificación - Busca hipótesis y no se somete a estandarización (exploración).

El objetivo del análisis de verificación ya se ha precisado, se sabe lo que se busca habiendo diseñado una hipótesis para su verificación. Los resultados son fácilmente sistema-

(3) Ibidem. p. 86

(4) Varios Autores, Ob. cit. p. 85

tizados.

- 2) Análisis cuantitativo y cualitativo. El primero de estos se basa en el número de veces que aparece una idea, o sea, el número de veces es el criterio, mientras que en el segundo la importancia radica en el interés y valor del tema y se basa en un criterio subjetivo, el cual apoya la ausencia o presencia de una característica determinada además de temas, palabras y símbolos recogidos.
- 3) Análisis directo e indirecto. El primero está relacionado con el empleo de la medida, en tanto que el segundo va más allá pudiéndose apoyar en los contenidos tanto cualitativos como cuantitativos. Estas técnicas y situaciones permiten que el análisis de contenido no sea una técnica estrecha sino un posible modo de plantear y resolver problemas de la psicología y la sociedad.
- 4) Análisis de contenido de tipo semiológico. Este tiene su origen en la lingüística estructural, su interés radica en el significado de símbolos, signos y códigos (los cuales pueden ser icónicos, arquitectónicos y verbales) de una sociedad. (5)

Por último, cuando el estudio se realiza basado en una estructura narrativa, se utilizan los siguientes niveles:

- a) Nivel de personajes - Determina la relación de los personajes con sus acciones.
- b) Nivel de narración - Se toma en cuenta el código que em

(5) Diosdado C. R. & Gómez R. R. Análisis de Contenido de Mensajes de Televisión dirigidos a adultos, p.p. 47 y 48.

plean el emisor y el receptor y que se conoce por los signos repetitivos en la comunicación.

De todo lo anterior, se deriva el principal uso del análisis de contenido que es: "El estudio de mensajes o información manejadas a través de agentes socializantes que refuerzan las normas culturales de un grupo, tales agentes son entre otros, los medios de comunicación social. Al analizar en forma profunda documentos o al determinar actitudes o intereses de varios tipos y grupos se puede hacer uso del análisis de contenido. La finalidad del mensaje está generalmente influida por el código, el contenido y el tratamiento del mensaje. El código depende del efecto que se quiere originar en el receptor y de los objetivos del emisor, el contenido es el material que el emisor escoge para expresar sus fines al transmitir el mensaje y por último, el tratamiento es la elección del código y la manera en que se combinan y estructuran los elementos que conforman el mensaje".

En conclusión, el análisis de mensajes relaciona el contenido de la comunicación a través del tiempo en distintas circunstancias o al momento de dirigirlo hacia auditorios diferentes.<sup>(6)</sup>

El análisis de contenido ha servido como base para diferentes investigaciones de la comunicación, como es el análisis de contenido de mensajes publicitarios; por ejemplo:

Una investigación reportada por la universidad de Michigan y sustentada por Atkin & Heald (1977), se encargó de investigar el contenido de los mensajes, para niños, transmitidos por televisión, en cuanto a los rubros de alimentos y juguetes. En esta investigación se reporta que casi en la totalidad de los mensajes aparecen entre tres y

(6) Varios Autores, ob. cit. p.p. 75-79.

cuatro personajes de los cuales la mayoría son niños. En ambos tipos de mensajes se representan acciones en vivo y la única variación se encuentra en algunos de alimentos en los que la técnica de animación es la más utilizada. También se reporta que ni el precio, ni los atributos sustantivos en el caso de los juguetes se mencionaron, así como tampoco se especificó el rango de edad apropiada para el uso de los juguetes, aunque el grado de habilidad necesario para su uso se especificó sólo en la tercera parte de los anuncios que constituyeron la muestra. En lo tocante a mensajes de alimentos una quinta parte hizo mención a la dulzura y únicamente una cuarta parte de ellos hizo mención de los atributos nutricionales del producto. En ambos tipos de mensajes casi nunca se emplean comparaciones entre productos, y muchos de ellos hacen uso de cancioncillas en las que se repiten frecuentemente tanto el nombre del producto como la marca. Los anuncios de juguetes se plantean en tono serio, en tanto que los de alimentos presentan, casi siempre, un tono humorístico; generalmente los personajes que intervienen en estos mensajes se muestran altamente satisfechos con el producto, en tanto que los personajes que intervienen en los anuncios de juguetes muestran niveles moderados de satisfacción; pocos de estos anuncios prometen mejoras en el status social, pero la mayoría de los mensajes enfatizan la diversión como principal motivador, asociándolo directamente con el producto; este detalle se nota de manera especial en los anuncios de alimentos. (7)

Otro estudio realizado en la universidad de Nueva York, por Diane E. Liebert, Joyce N. Spafkin y Cols. en el que se analizaron los efectos

(7) Atkin Ch. & Held G. The content of children's toy and food commercials, *Journal of Communication* 27 (1) p.p. 107-114.

tos de las notas aclaratorias en los niños y su entendimiento respecto de ellas, reporta que:

El estudio se dividió en dos fases: Durante la primera de ellas se probó una nota aclaratoria que decía "Necesita ensamble", la cual estaba integrada en el anuncio del juguete conocido como "El juego de la mansión encantada". El mensaje comercial se le presentó a dos grupos de niños, el primero de ellos contaba con una edad de cinco años; en tanto que los niños del segundo grupo tenían diez años.

Dicho mensaje comercial le fue presentado a ambos grupos de niños con las siguientes variantes: al primero de ellos se le pasó el mensaje y la nota originales; mientras que al segundo se le presentó sólo el mensaje, sin incluir la nota.

Los resultados de esta primera fase demuestran que la nota no transmitió el mensaje deseado ya que los niños no entendieron las palabras utilizadas en ella.

Un segundo estudio basado en los resultados del primero probó una versión alternativa de la nota, simplificando las palabras de la misma, el nuevo mensaje decía: "Debes armarlo totalmente antes de que puedas jugar con él"; la nota se volvió a probar con los mismos grupos de niños y se encontró que la primera nota aclaratoria utilizada durante la fase inicial fue totalmente inefectiva para comunicar su mensaje a los niños. Los niños del estudio comprendieron significativamente mejor el contenido de la nota utilizada durante la segunda fase; lo cual demuestra que el uso de las palabras apropiadas al vocabulario de los niños menores juega un papel crucial para entender el mensaje de cualquier tipo de nota aclaratoria.<sup>(8)</sup>

(8) Liebert E.D., Sprafkin & Coles. Effects of T.V. Commercial Disclaimers on the product expectations of children, Journal of Communication 27 (1) p.p. 118-124.

Por su parte, en la facultad de Psicología de la UNAM se encuentran dos investigaciones referentes al análisis de contenido, la primera de ellas se refiere a la imagen femenina en la publicidad televisiva, fue realizada por Gómez e Yrizar (1982). En esta investigación se reporta que la imagen femenina que generalmente se presenta en la publicidad televisiva, es la de ama de casa dedicada a la limpieza y cuidado del hogar, sobre todo en su papel de madre, aunque también se presenta como objeto sexual en sí misma, ya que no interviene activamente en los mensajes lo que la convierte en una persona pasiva y sumisa, en general los mensajes presentan dos modelos femeninos diferentes:

- a) Abnegada y tolerante - Este papel se presenta en anuncios de detergentes, alimentos y accesorios para el hogar.
- b) Liberada (objeto sexual) - Este papel se presenta en anuncios de vinos y licores, automóviles así como cosméticos y modas.

En general la mujer es presentada en la publicidad con la idea principal de que tan sólo es un servicio más en el hogar y que su valor reside únicamente por lo que logra hacer en él.<sup>(9)</sup>

La segunda investigación, realizada por Diosdado y Gómez (1984), tuvo como objetivo el analizar el contenido de mensajes televisivos dirigidos a la población adulta, en esta investigación se encontró que existen más personajes de rasgos extranjeros que de rasgos nacionales en los anuncios televisivos, los escenarios corresponden más a la clase social alta, se fomenta el consumo de marcas extranjeras; pero de entre lo más importante que se reporta destaca el hecho de que se promueve el consumo de productos no necesarios; con un porcentaje de más

(9) Gómez R.M.G. e Yrizar Ma. de L. La imagen femenina en la Publicidad Televisiva, p.p. 73-76

de el 85% en comparación con los productos básicos.<sup>(10)</sup>

Por último, en una investigación realizada en el Instituto Nacional del Consumidor (1981) titulada "Análisis de contenido de la publicidad de comestibles dirigida a los niños", se encontró que a los niños se les incita a consumir productos de escaso valor nutritivo, para ello se utiliza el sabor como aquel factor más socorrido para la promoción de estos productos. Además los comerciales engañan a los niños sobre las características de los comestibles anunciados, se utiliza también y con frecuencia, a actores famosos que avalan el consumo de dichos productos y, por último, se encontró que es más importante consumir este tipo de productos, que "ser" (imagen comercial).<sup>(11)</sup>

Así pues, estas investigaciones sientan las bases para desarrollar otras que amplíen y ahonden en el entendimiento general de este tipo de temas, como es el caso de la presente, cuyo objetivo es el realizar un análisis de contenido de la publicidad televisiva a la que se ve expuesta la población infantil.

(10) Díazdado C. R. y Gómez R. R. Análisis de contenido de mensajes de televisión dirigidos a adultos, p.p. 133-135.

(11) Medina P. J., Chan E. J. y Cols. Análisis de contenido de la publicidad de comestibles dirigida a los niños p.p. 3-6.



## **CAPITULO VI**

### **METODOLOGIA**

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué características posee la publicidad comercial a la que se vió expuesta la población infantil durante la transmisión de la barra televisiva de Canal 5, en horario de 16:00 a 20:00 horas y durante los meses que van de Junio de 1988 a Febrero de 1989?

## OBJETIVO

El objetivo principal del presente estudio es identificar, mediante la técnica de análisis de contenido, los elementos y sus características que se utilizan con mayor frecuencia en la publicidad televisiva a la que se vió expuesta la población infantil.

## TIPO DE ESTUDIO

Dadas las características del presente trabajo, éste es un estudio de carácter descriptivo ya que: "El investigador no introduce ningún tratamiento susceptible de modificar el fenómeno en cuestión, es decir, sólo se trata de describir un estado de cosas sin imponer ninguna modificación en ellas; se parte de la recolección de una serie de datos para tratar de explicar un fenómeno".<sup>(1)</sup>

## MUESTRA

La muestra comprendió aquellos mensajes comerciales que previamente han sido monitoreados un día por mes para cada canal de televisión, en el Departamento de Producción del Instituto Nacional del Consumidor; y que fueron proporcionados por el Departamento de Análisis sobre Comunicación de la misma institución.

La muestra abarcó sólo aquellos mensajes que aparecieron entre Junio de 1988 y Febrero de 1989, en el Canal 5 de televisión y en ho

(1) Varios Autores, Curso de prácticas del tercer nivel, p.p. 173 y 176.

rario de 16:00 a 20:00 horas.

Se seleccionó éste período de tiempo por comprenderse en él los meses de noviembre, diciembre y enero, debido a que es durante esta temporada cuando la publicidad de juguetes se acentúa, en tanto que durante los meses restantes del año la publicidad comercial promociona, por lo regular, productos comestibles, entre otros.

Es importante mencionar que se omitió el registro de aquellos mensajes de carácter institucional, y de los promocionales del canal por no tener éstos un objetivo claramente comercial. La muestra de mensajes a analizar descontando los antes mencionados, fue de un total de 214. La muestra se dividió en 3 grupos: Comestibles, juguetes y otros productos como: Muebles, espectáculos, dentífricos, etcétera.

#### EQUIPO Y MATERIAL

- Dos videocassettes formato Beta conteniendo los mensajes a analizar.
- Lápices.
- Un aparato videoreproductor.
- Formatos de registro (uno para cada mensaje comercial 214 en total).
- Sala de exhibición.
- Un monitor de televisión.

#### CONFIABILIDAD

La confiabilidad se refiere básicamente a la consistencia de las mediciones, es decir, cuando éstas tienden a ser estables en una variedad de circunstancias, en las cuales son obtenidos esencialmente

los mismos resultados; así, para evaluar la confiabilidad de un instrumento con el que se registra un evento determinado; ésta depende del acuerdo que exista entre el registro simultáneo de dos o más observadores.

En los registros cuya finalidad es la de detectar si uno o más eventos han ocurrido durante un intervalo específico, la confiabilidad se obtiene mediante la siguiente fórmula y su procedimiento: (Ver hoja anexa).

#### VALIDEZ

Cada vez que un instrumento demuestre tanto su validez como su confiabilidad, estará proporcionando datos exactos.

Para cuando se registran eventos: "La validez de una medición se referirá al grado de correspondencia entre lo que la medida define y lo que se mide" (Ribes 1975)<sup>(2)</sup>.

Así, la validez estará directamente relacionada con la clara definición de las categorías que contenga el instrumento<sup>(3)</sup>.

#### PROCEDIMIENTO

Se diseñó un primer formato de registro que fue probado en principio como instrumento piloto y del cual se obtuvo un 75% de confiabilidad. Este instrumento se probó con un total de 25 mensajes comerciales que no pertenecían a la muestra a analizar y que según Barocio Quijano y Cols. consideran como una parte de la muestra que puede ser representativa, un mínimo de 10%.

Posteriormente, se modificaron tanto el instrumento como las cate

(2) Barocio Quijano R. y Cols. Observación y medición de conducta y ambiente. p. 75

(3) Ob. cit. p. 75.

gorías que lo sustentan; una vez más se volvió a probar el instrumento con los mismos 25 mensajes. En ésta ocasión la prueba de confiabilidad arrojó un resultado del 95%, superior al 85% planteado como el porcentaje mínimo de acuerdo requerido para considerar confiables los datos obtenidos<sup>(4)</sup>.

(4) *Ibidem.* p. 61.

CATEGORIAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	A	D			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	2	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	43	2	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	2
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	43	2	
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	5	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	40	5	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	43	2		
9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	42	3	
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	43	2
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	42	3	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44	1	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	41	4		
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	42	3		
15	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	2		
16	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	42	3		
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	41	4		
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44	1		
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	44	1		
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45	0		
21	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	2		
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	43	2	
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44	1		
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43	2		
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	43	2		

TOTAL = 1068 57

CONFIABILIDAD =  $\frac{\text{NO. DE ACUERDOS ENTRE OBSERVADORES}}{\text{NO. DE ACUERDOS} + \text{NO. DE DESACUERDOS}} \times 100$  (5)

SUSTITUYENDO:  $\frac{1068}{1068 + 57} \times 100 = \frac{1068}{1125} \times 100 = 0.9493 \times 100 = 95\%$

\* 1 ACUERDO (A)  
0 DESACUERDO (D)

(5) Barocio Quijano R. y cols. Observación y medición de conducta y ambiente p. 62

Una vez confiabilizado el instrumento (categorías y formato de codificación), se procedió a registrar los 214 comerciales que componían la muestra.

#### ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

1) Personajes - Categoría conformada por:

Modelo humano - Sexo, edad, raza, ser humano disfrazado y rol; aplicados a mensajes comerciales cuyo número de personajes principales no pase de 4 (modelo individual).

Modelo no humano - Se consideran aquí a los animales, los objetos y los dibujos animados.

Modelo humano grupal - Aplicado a mensajes comerciales cuyo número de personajes rebasa los 4, cuenta con: Número aproximado de personajes, edad, sexo y raza predominantes.

Aplicación General:

- a) Respecto de los personajes - Actividades.
- b) Respecto del mensaje en general - Nivel socioeconómico y testimonio.

Además de:

- 2) Producción - Categoría que cuenta con: velocidad de la imagen verbalización, ambientación, música, frecuencia de repetición del nombre del producto, slogan, efectos especiales, tomas y fuerza del mensaje.
- 3) Lenguaje - Categoría que contiene: persona gramatical, adquisición del producto y recursos lingüísticos empleados en el discurso verbal.
- 4) Presentación del producto - Cuenta con: ubicación del mensaje en el tiempo, tono general del mensaje, demostración del pro-

ducto, presentación del mensaje, desarrollo de la acción, distorsión de la realidad, violencia, notas aclaratorias, forma técnica de presentación de las notas y su duración en pantalla.

- 5) Motivación - Cuenta con las siguientes categorías: Ofrecimiento de premios, cualidades del producto, características del producto en relación con otros, asociación del producto con actitudes que refuerza y beneficio personal.

#### TIPO DE REGISTRO

Dadas las características del estudio se empleó el tipo de registro conocido como: "Registro de Intervalo", cuya definición según Barocio Quijano y cols. es la siguiente:

"Este registro consiste en dividir cada sesión de observación en periodos de tiempo iguales que se denominan intervalos. En cada intervalo, el observador registra sólo una vez la ocurrencia del evento, aún cuando este se presente en varias ocasiones"<sup>(6)</sup>.

"Observación continua de los fenómenos. Anotación exclusiva de la ocurrencia o no de los eventos, independientemente de su frecuencia y duración".

Además de contar con la ventaja de:

"Permitir el registro de varias respuestas cuya anotación mediante un sencillo código, se puede facilitar"<sup>(7)</sup>.

- (6) Barocio Quijano, R. Observación y medición de conducta y ambiente, p. 114.
- (7) Coordinación de laboratorios, Facultad de Psicología. Curso de prácticas del primer nivel, p. 116 - 117.



## EL REGISTRO

Durante cada sesión de registro se proyectaron los mensajes (uno a la vez) cuantas veces fue necesario para que los observadores pudie sen registrar en el formato especialmente diseñado para ello, sólo aquellas categorías que se presentaron en cada mensaje; marcando en una sola ocasión cada una de ellas.

La codificación de categorías, atendió estrictamente a la secuencia de codificación sugerida en el formato de registro. El tiempo total que emplearon dos observadores en registrar los 214 mensajes comerciales de la muestra, fue de dos semanas; a razón de 20 mensajes registrados por día.

## ANALISIS DE DATOS

Una vez que se finalizó el registro de los 214 mensajes comerciales, se procedió a obtener las frecuencias de aparición de cada una de las categorías consideradas para el análisis. Realizado lo anterior, se concentraron estos datos en cuadros que contienen las categorías, su frecuencia de aparición y sus respectivos porcentajes; de los cuales sólo se interpretaron los más elevados de acuerdo con aquellas teorías que sustentan la presente investigación.

El procedimiento de análisis antes descrito, se conoce como Análisis de Frecuencias; que Kerlinger (1985), define como: "Una frecuencia es el computo de algo, entonces, el análisis de frecuencias es el análisis de computo utilizando para ello distribuciones de frecuencias observadas en la investigación"<sup>(8)</sup>.

(8) Kerlinger, F. N. Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. p. 154.

## DEFINICION DE CATEGORIAS

**PERSONAJES: TODAS AQUELLAS PERSONAS, ANIMALES O COSAS QUE APARECEN EN EL MENSAJE COMERCIAL ANUNCIANDO UN PRODUCTO**

CATEGORIAS	DEFINICION
<u>A. HUMANO</u>	Codificar a los personajes humanos que <u>fi</u> guren como los principales (de 1 a 4), en <u>tendiéndose</u> esto como aquellos personajes a los que se les enfoca de manera <u>constan</u> te a lo largo del mensaje, <u>manteniendo es</u> tos una estrecha relación con el producto a través de sus acciones, <u>discurso, diálo</u> go, etcétera.
<u>1. SEXO</u>	Se codificará el sexo en base a los rasgos físicos que poseen y distinguen a los personajes.
1.1. MASCULINO	
1.2. FEMENINO	
<u>2. EDAD</u>	Codificar la edad de los personajes; dado que es difícil conocer la edad exacta de éstos, hacerlo de manera aproximada de acuerdo con la siguiente clasificación:
2.1. BEBES DE 0-2 AÑOS	
2.2. NIÑOS EN ETAPA PREOPERACIONAL DE 3-7 AÑOS.	
2.3. NIÑOS EN ETAPA DE OPERACIONES CONCRETAS DE 8-12 AÑOS.	

CATEGORIAS	DEFINICION
2.4. PRIMERA ADOLESCENCIA (OPERACIONES FORMALS) DE 13 - 18 AROS.	
2.5. SEGUNDA ADOLESCENCIA DE 19-25 AROS	
2.6 ADULTOS	
2.6.1 PRIMERA ETAPA DE 26-40 AROS	
2.7 ANCIANOS DE 61 EN ADELANTE.	
<b>3. RAZA</b>	Codificar a ésta cuando las características físicas evidentes de los personajes denoten que estas pertenecen a alguna de las razas comprendidas en la siguiente clasificación.
3.1 TIPO MEXICANO	3.1 Codificar como raza tipo mexicano, cuando los personajes generalmente presenten los siguientes rasgos: cabello obscuro, ojos cafés y piel cobriza o morena, estatura baja o media.
3.2 EXTRANJERO	
3.2.1 ANGLOSAJON	3.2.1 Se codificará como raza tipo anglosajona cuando los personajes generalmente presenten las siguientes características: Cabello ondulado o lacio,

CATEGORIAS	DEFINICION
3.2.2. BLANCA MEDITERRANEA	ojos azules o verdes, tez <i>muy</i> blanca y estatura alta (en el caso de los adultos).
3.2.2. BLANCA MEDITERRANEA	3.2.2. Codificar esta raza cuando los personajes presenten las siguientes características: cabello castaño o negro este generalmente es ondulado, piel blanca, la mayoría presenta ojos oscuros; pero hay casos en los que se presentan ojos claros.
3.3. INDEFINIDA	3.3. Codificar como raza indefinida cuando aparezcan en el mensaje personajes cuyas características no se puedan incluir en ninguna de las categorías anteriores y le sea difícil al codificador ubicar el tipo de raza a la cual el personaje(s) pertenece(n).
3.4. OTRA	3.4. Incluir aquí cualquier otra raza que no se encuentre comprendida en las anteriores, sin embargo el codificador puede distinguir la raza a la que él o los personajes pertenecen y por tanto registrarla.
<u>4. SER HUMANO DISFRAZADO</u>	Codificar como ser humano disfrazado cuando el vestuario de el personaje(s) le haga adoptar una personalidad diferente o cuando represente a un personaje fa

CATEGORIAS	DEFINICION
5. ROL	<p>moso sin ser él, o represente a objetos como botellas que cantan o bailan y caminan o en su caso también representen a animales.</p> <p>Se codificará el rol como la relación que guardan los personajes con el medio ambiente y/o con otros personajes principales <u>y en caso de tener más de uno, el predominante.</u></p>
5.1. PADRE	<p>Codificar cualquiera de estos roles en función de que se diga o se evidencie claramente en el mensaje la relación que guardan entre sí los personajes.</p>
5.2. MADRE	
5.3. HIJO (A)	
5.4. HERMANO (A)	
5.5. AMIGO (A)	
5.6. PRESENTADOR	<p>5.6. Se codificará el presentador como aquella persona que ante la cámara presente al producto. Este presentador habla del producto y hace referencia a las características y atributos de éste, quien hace la presentación puede ser un actor o no, además de no tener otra función o papel dentro de la estructura del mensaje que no sea la de presentador.</p>
5.7. ABUELO(S)	
5.8. NIETO(S)	
5.9. AMA DE CASA	<p>Codificar estos roles cuando se evidencie</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
5.10. TRABAJADOR	claramente la relación que guardan entre sí los personajes.
5.11. ESPECTADOR	
5.12. PAREJA	
5.13. INDEFINIDO	5.13. Codificar estos roles cuando se evidencia claramente en el mensaje es decir que la relación que el personaje guarda con los demás personajes no se pueda distinguir claramente.
5.14. OTRO	5.14. Codificar aquí cualquier otro rol relevante que no se haya incluido en la clasificación anteriormente descrita, tomando en cuenta que se debe registrar cual es este rol.
<u>B. NO HUMANO</u>	Los personajes no humanos serán todos aquellos que se presenten en el mensaje y que no pertenezcan al género humano, tales como los animales tal cual son, además de aquellos personajes cuyas características se vean realzadas por la animación.
1. ANIMALES	Codificar a los animales como los seres del reino animal que se representan a sí mismos sin ningún atributo especial, apareciendo como mascotas o acompañados por dibujos animados, muñecos u objetos.
2. ANIMACION	Codificar como animación cuando en el men <u>u</u>

CATEGORIAS	DEFINICION
2.1. DIBUJO	<p>saje se presenten cosas o animales a los cuales se les da vida o se les otorgan atributos especiales cuando no los tienen realmente.</p> <p>2.1. Se codificará como dibujo animado cuando alguno o todos los personajes que intervienen en el mensaje se presenten en caricatura.</p>
2.2. MURECO	<p>2.2. Codificar como muñeco animado cuando los personajes que intervienen en el mensaje sean representados como títeres, marionetas, muppets, etcétera.</p>
2.3. ANIMALES	<p>2.3. Se codificarán como animales animados a aquellos seres del reino animal que se presenten en el mensaje con características que los antropomorfizan, tales como hablar, caminar erguidos, conducir, cantar, trabajar, etcétera.</p>
2.4. OBJETOS	<p>2.4. Codificar como objetos animados todos aquellos que se presenten en pantalla con características que los antropomorficen tales como hablar, cantar, bailar, etcétera.</p>
<u>C. MODELOS GRUPALES</u>	<p>Considerar como modelos grupales a los casos en los que en el mensaje existan <u>más de cuatro personajes</u> y de los que ningun-</p>



CATEGORIAS	DEFINICION
<p><u>1. NUMERO APROXIMADO DE PERSONAJES</u></p> <p>1.1. 5-9 PERSONAJES            1.2. 10-14 PERSONAJES            1.3. 15-20 PERSONAJES            1.4. 21 EN ADELANTE</p>	<p>no aparesca o se identifique como el principal.</p> <p>Codificar el número aproximado de personajes (cuya base, según el criterio anterior, sea el modelo grupal), de acuerdo con los rangos siguientes:</p>
<p><u>2. EDAD PREDOMINANTE DE LOS MODELOS</u></p> <p>2.1. BEBES DE 0-2 AÑOS            2.2. NIÑOS DE 3-7 AÑOS            2.3. NIÑOS DE 8-12 AÑOS            2.4. ADOLESCENTES DE 13-18 AÑOS)            2.5. ADOLESCENTES DE 19-25 AÑOS            2.6. ADULTOS DE 26-40 A.            2.7. ADULTOS DE 41-60 A.            2.8. ANCIANOS DE 61 EN ADELANTE</p>	<p>Codificar la edad predominante en cada modelo grupal (más de cuatro personajes) de acuerdo con la siguiente clasificación:</p>
<p><u>3. SEXO PREDOMINANTE EN EL MODELO GRUPAL</u></p>	<p>Se codificará al sexo predominante en cada modelo grupal en base a los rasgos físicos</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
que poseen y distinguen a los personajes.	
3.1. MASCULINO	
3.2. FEMENINO	
<u>4. RAZA PREDOMINANTE EN EL MODELO GRUPAL</u>	Codificar la raza predominante en cada modelo grupal, cuando las características físicas evidentes de los personajes denotan que estos pertenecen a alguna de las razas comprendidas en la siguiente clasificación:
4.1. TIPO MEXICANO	4.1 Codificar como raza tipo mexicano cuando los personajes generalmente presentan los siguientes rasgos: cabello oscuro, ojos color café y piel cobriza o morena así como estatura baja o media.
4.2. EXTRANJERO	
4.2.1. ANGLOSAJON	4.2.1. Se codificará como raza tipo anglosajona cuando los personajes generalmente presenten las siguientes características: cabello ondulado o lacio rubio, ojos azules o verdes, tez muy blanca y estatura alta.
4.2.2 BLANCA MEDITERRANEA	4.2.2 Codificar esta raza cuando los personajes presenten las siguientes características: cabello castaño o negro este generalmente es ondulado, piel blanca, la mayoría presenta ojos oscuros pero se dan

CATEGORIAS	DEFINICION
4.3. INDEFINIDA	<p>casos de ojos claros.</p> <p>4.3. Codificar como raza indefinida cuando aparezcan en el mensaje personajes cuyas características no se puedan incluir en ninguna de las categorías anteriores y le sea difícil al codificador ubicar el tipo de raza a la cual la mayoría de los personajes pertenecen.</p>
4.4. OTRA	<p>4.4. Incluir aquí cualquier otra raza que no se encuentre comprendida en las anteriores, pero que sin embargo el codificador distingue y la registra.</p>
<u>D. APLICACION GENERAL</u>	<p>Las siguientes categorías se aplicarán a ambos modelos (individuales y grupales).</p>
<u>1. NIVEL SOCIOECONOMICO</u>	<p>Refleja el nivel o estrato social al cual él o los personajes pertenecen.</p>
1.1. ALTO	<p>1.1. Se codificará como nivel socioeconómico alto cuando la ambientación del mensaje refleje escenarios tales como residencias en las cuales la decoración presenta características de exclusividad y elegancia, amplios jardines; piscina, cancha de tenis, servicio doméstico, además las acciones se pueden desarrollar en hoteles, clubes y centros que denotan lujo; sin embargo de no darse este tipo de am-</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
1.2. MEDIO	<p>bientación es probable que los personas demuestren su nivel socioeconómico, con las ropas por ellas utilizadas que son elegantes y que en general los hacen ver bien vestidos. El tipo de autos y motocicletas utilizados pueden ser otro factor que determine este nivel.</p>
1.3. BAJO	<p>1.2. Se codificará como nivel socioeconómico medio cuando en la ambientación del mensaje no aparezcan residencias, ni servicios domésticos, ni automóviles de lujo y en su lugar las viviendas parezcan ser pequeñas tales como departamentos o casas pequeñas que si bien pueden ser de dos plantas no cuentan con amplios jardines o canchas o albercas y por lo regular aparecen con vestuario informal.</p>
	<p>1.3. Codificar el nivel socioeconómico bajo cuando las acciones se desarrollen en ambientes que denoten la carencia de servicios o bien las personas los comparten, las viviendas en que habitan son por lo regular de una sola planta y muchas de las acciones se pueden desarrollar ya sea dentro o fuera de estas en lugares tales como la azotea, la calle, etc. Su lengua-</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
1.4. INDEFINIDO	<p>je se caracteriza por el uso de modismos tales como: ¿Qué onda?, ¿Qué rollo?, ¿Qué traes?, etcétera en muchas ocasiones su vestuario denota su actividad laboral siendo este regularmente el de uso diario.</p>
<u>2. TESTIMONIO</u>	<p>1.4. Se codificará como nivel socioeconómico indefinido cuando las características de los personajes no permitan al codificador ubicarles en ninguna de las tres categorías anteriores.</p>
2.1. DIRECTO	<p>El testimonio será tomado en cuenta cuando en el mensaje se utilice la presencia de alguna autoridad, institución o personalidad famosa, la cual esta sustentada por su aparición en uno o varios programas de televisión que gozan de popularidad entre los niños o entre los adultos (estrellas deportivas, personajes de series para jóvenes o adultos, cantantes, actores, etc.); registrar el nombre de la personalidad o institución que aparece como testimonio el cual por la relación que el personaje establece con el producto dentro del mensaje puede ser:</p>
2.1. DIRECTO	2.1. Se codificará como testimonio directo

CATEGORÍAS	DEFINICION
2.2. INDIRECTO	<p>cuando una personalidad con autoridad reconocida aunque no famosa, institución o personalidad famosa que aparece en el mensaje avalando el producto; en el caso de la personalidad famosa que aparece en el mensaje, esta debe hablar de sí mismo como consumidor (hace uso del producto), así como de las características y atributos del producto y/o recomendándolo.</p> <p>2.2. Codificar como testimonio indirecto cuando la personalidad famosa poco o nada se relaciona con el producto (no hace uso de él), no habla de sí mismo como consumidor ni de las características y atributos del mismo, sino sólo se utiliza su imagen como personalidad en el mensaje.</p>
<u>3. ACTIVIDADES DE LOS PERSONAJES</u>	<p>Se codificarán estas actividades como aquellas que el o los personajes principales y/o grupales (incluir también a los personajes animados) desarrollen durante el mensaje en torno al producto; teniendo cuidado de codificar la actividad que más se relacione con el producto, estas pueden ser:</p>
3.1. RECREATIVAS	<p>3.1. Se codificará como actividad recreativa aquella o aquellas en las que se ha-</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
3.1.1. JUGAR	ga uso del tiempo libre principalmente, obteniendo con ello solaz, esparcimiento y diversión; codificar la actividad predominante realizada por el o los <u>personajes</u> del mensaje, estas pueden ser:
3.1.1. PRACTICAR DEPORTE	3.1.1. Codificar el juego cuando el esparcimiento y la diversión se obtengan gracias a la manipulación de cualquier tipo de juguete o cuando en general los personajes se encuentren jugando de alguna manera.
3.1.2. PRACTICAR DEPORTE	3.1.2. Codificar la práctica de algún <u>deporte</u> cuando los personajes la desarrollen en las instalaciones y con los <u>equipos</u> adecuados; lo más importante es que los que practican el deporte no son profesionales.
3.1.3. BAILAR	3.1.3. Codificar cuando los personajes del mensaje se muevan <u>rítmicamente</u> en <u>baile</u> se a cierta melodía que se escucha de fondo.
3.1.4. CANTAR	3.1.4. Codificar que los personajes <u>cantan</u> cuando ante la pantalla entonen o <u>interpretan</u> una canción.
3.1.5. ESCUCHAR MUSICA	3.1.5. Codificar esta actividad cuando los personajes aparezcan ante la panta-

CATEGORIAS	DEFINICION
3.1.6. VER TELEVISION	lla como simples receptores de cualquier emisión de música ya sea de espectadores de un concierto, o esten escuchando algún radio, disco o cassette.
3.1.7. VACACIONAR	3.1.6. Codificar esta actividad cuando él o los personajes del mensaje aparezcan frente a un aparato televisor el cual capte su atención.
3.1.8. PINTAR (ARTISTICAMENTE)	3.1.7. Codificar aquí cuando él o los personajes del mensaje se encuentren en algún lugar de recreación como la playa, algún balneario, en alguna excursión (acampando) o se vea en el mensaje que se encuentran dispuestos a salir llevando maletas, pelotas, etcétera, en ocasiones los personajes hacen comentarios acerca de su viaje.
3.1.9. ESCULPIR	3.1.8. Codificar aquí cuando en el mensaje se vea a él o los personajes ante un caballete, con pincel y paleta de pintor realizando una obra pictórica.
3.1.10. TOCAR MUSICA	3.1.9. Codificar aquí cuando él o los personajes se encuentren dando forma a una estatua o escultura contando para ello con los materiales indispensables como cincel, marro, escobilla, etcétera.
3.1.10. TOCAR MUSICA	3.1.10. Codificar aquí cuando él o los per



CATEGORIAS	DEFINICION
3.1.11. OTRA	<p>sonajes ejecuten alguna pieza musical con cualquier tipo de instrumento musical.</p> <p>3.1.11. Registrar cualquier otra actividad en este punto de carácter recreativo que no haya sido incluida en la clasificación y que sea identificada en el mensaje.</p>
3.2. ESTUDIAR	<p>3.2.1. Codificar cuando en el mensaje se vea a el o los personajes leyendo o haciendo la tarea ya sea en su casa o en una biblioteca.</p>
3.2.2. ASISTIR A LA ESCUELA	<p>3.2.2. Codificar esta actividad cuando en el mensaje se vea que el o los personajes se encuentran dentro de algún salón de clases escuchando al maestro o, en su defecto, se denote claramente que están llegando a la escuela.</p>
3.2.3. OTRA	<p>3.2.3. Registrar aquí cualquier otra actividad de carácter intelectual que no haya sido incluida en la clasificación y que sea identificada en el mensaje.</p>
3.3. ALIMENTICIAS	<p>3.3. Se codificará este tipo de actividad cada vez que se denote que los personajes del mensaje se encuentren en cualquiera de las siguientes actividades:</p>
3.3.1 DESAYUNO	<p>3.3.1 Codificar esta actividad cuando en el mensaje el o los personajes se encuentren</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
3.3.2. COMIDA	<p>ya sea en la cocina o en el comedor y se vea claramente que se dispongan a desayunar, para lo cual los personajes van a tomar o están tomando alimentos como: Leche, o chocolate, cereal, frutas, etcétera, existen casos en los que los personajes hacen alusión a que es de mañana.</p> <p>3.3.2. Codificar esta actividad cuando en el mensaje el o los personajes se encuentren en la cocina o comedor de una casa, en algún restaurante, de día de campo, etc. dispuestos a ingerir alimentos, esto es, se puede identificar ya sea la hora o lo que los personajes comeran; por ejemplo: sopa, carne, tacos o en su caso algún tipo de guisado, etc. En su caso, alguno de los personajes puede hacer alusión a que es hora de la comida diciéndose en el mensaje algo como: "Mamá yo quiero comer..."</p>
3.3.3. CENA	<p>3.3.3. Codificar esta actividad cuando en el mensaje el o los personajes se encuentren en la cocina o el comedor de alguna casa o en algún restaurante y se vea que es de noche, además de que van a tomar algún tipo de alimento.</p> <p>En su caso, los personajes pueden estar</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
3.3.4. ENTRE COMIDAS	vestidos con ropa de cama y dispuestos a merendar, sin embargo, se alude que después de esto irán a dormir.
3.3.5. OTRA	3.3.4. Se codificará esta actividad cada vez que en el mensaje no se evidencie claramente que se está efectuando alguna de las actividades anteriores, sin embargo, se consume algún producto (generalmente alguna golosina).
3.4. HIGIENICAS	3.3.5. Codificar aquí cualquier otra actividad alimenticia que no haya sido incluida en la clasificación y que se haya identificado en el mensaje.
3.4.1. BAÑARSE	3.4. Codificar éstas como aquellas en las que el principal objetivo de los personajes del mensaje sea el de cultivar la higiene personal al realizar actividades como:
3.4.2. LAVARSE LAS MANOS	3.4.1 Codificar cuando los personajes aparezcan en el cuarto de baño en evidente actitud de lavar su cuerpo, aunque éste no aparezca en su totalidad, ya sea bajo la regadera o en alguna tina.
3.4.2. LAVARSE LAS MANOS	3.4.2. Codificar aquí cuando los personajes del mensaje estando en el cuarto de baño y frente al lavabo, sólo se asean

CATEGORIAS	DEFINICION
3.4.3. LAVARSE LOS DIENTES	las manos (enjabonándolas y enjuagándolas).
3.4.4. ARREGLO PERSONAL	3.4.3. Codificar cuando él o los personajes encontrándose en el cuarto de baño, hacen uso del cepillo de dientes y del dentífrico para el aseo bucal correspondiente.
3.4.5. OTRA	3.4.4. Codificar el arreglo personal cuando las actividades de los personajes se enfoquen principalmente a el cuidado de la apariencia física como peinarse, maquillarse, vestirse, etcétera.
3.5. LABORALES	3.4.5. Codificar aquí cualquier otra actividad de carácter higiénico que no haya quedado incluida con anterioridad.
3.5.1. TRABAJADORES DE LA ENSEÑANZA	3.5. Codificar este tipo de actividades cuando él o los personajes reciban algún tipo de remuneración por las actividades que realizan, como:
3.5.2. VENDEDORES Y	3.5.1. Se codificarán a estos como aquellas personas que dan clases colectivas o particulares a los alumnos de niveles pre escolar, primaria, educación media y superior, así como a todos aquellos que aparenten llevar a cabo tareas afines.
	3.5.2. Se considerará en este grupo a las

CATEGORIAS	DEFINICION
DEPENDIENTES	personas que aprenden intervenir directamente en el proceso de comercialización de bienes en general (comerciantes).
3.5.3. PROFESIONALES	3.5.3. Se incluye aquí a las personas que se supone han recibido una instrucción de tipo académico-profesional y que aparecen desempeñando labores relacionadas directamente con su profesión (médicos, ingenieros, dentistas, etc.)
3.5.4. DEPORTISTAS	3.5.4. Se codificarán como deportistas a todos aquellos que se dedican de manera profesional a la práctica de algún deporte y que no necesariamente requieren de una educación formal para el desarrollo de sus actividades.
3.5.5. TRABAJADORES DE LOS ESPECTACULOS	3.5.5. Se codificarán aquí a todas aquellas personas que se dediquen a algún tipo de espectáculo o entretenimiento, como son: actores, cantantes, payasos, etcétera.
3.5.6. OTRA	3.5.6. Codificar aquí cualquiera otra actividad laboral que no haya quedado contemplada en la clasificación anterior, registrando además cuál es ésta.
3.6. ACTIVIDADES DOMESTICAS	3.6. Codificar como actividades domésticas a todas aquellas que se relacionan

CATEGORIAS	DEFINICION
	directamente con el o los quehaceres del hogar y el bienestar de la familia:
3.6.1. COCINAR	3.6.1. Codificar esta actividad cuando alguno de los personajes se encuentre preparando alimentos o guisados que impliquen el uso de los implementos de cocina como estufa, licuadora, batidora, etc. No incluir aquí a los personajes que se preparen una torta, sandwich, etcétera.
3.6.2. COMPRAS EN GENERAL	3.6.2. Codificar aquí cuando él o los personajes adultos realicen las compras de los productos necesarios para el hogar, por lo regular se ve a las personas en los supermercados o mercados escogiendo este tipo de productos.
3.6.3. LAVAR TRASTES	3.6.3. Codificar esta actividad cuando él o los personajes se encuentren (regularmente) en la cocina y frente al fregadero en acción de enjabonar y enjuagar los utensilios de la cocina.
3.6.4. LIMPIAR LA CASA	3.6.4. Codificar esta actividad cuando él o los personajes en acción de asear los muebles, barrer, trapear, etc. es decir, aseando la casa en general.
3.6.5. LAVAR ROPA	3.6.5. Cuando él o los personajes se encuentren frente al lavadero o frente a una lava

CATEGORIAS	DEFINICION
3.6.6. OTRA	dora y se evidencie el uso que se hace de estos para asear la ropa en general.  3.6.6. Codificar aquí cualquier otra actividad de tipo doméstico que no haya sido contemplada anteriormente.
3.7. OTRO TIPO DE ACTIVIDAD	3.7. Codificar aquí cualquier otro tipo de actividad identificada en el mensaje y que no haya sido contemplada con anterioridad, es decir, en ninguno de los rubros diferentes a las actividades de los personajes.

PRODUCCION: RECURSOS TECNICOS Y VISUALES QUE SE CONJUGAN EN LA ELABORACION DE UN MENSAJE COMERCIAL

CATEGORIAS	DEFINICION
1. <u>VELOCIDAD DE LA IMAGEN</u>	Se refiere a la secuencia de la toma que adquiere la sucesión de las imágenes.
1.1. CAMARA NORMAL	1.1. Codificar ésta cuando la sucesión de imágenes y los movimientos de él o los personajes que aparecen en el mensaje sean percibidos por el espectador sin alteración alguna.
1.2. CAMARA LENTA	1.2. Se codificará ésta como la secuencia de las imágenes que produce un efecto retardado en el movimiento de las personas, objetos e imágenes en general; los movimientos se perciben más lentos de lo que en realidad son.
1.3. CAMARA RAPIDA	1.3. Se codificará ésta como la secuencia de las imágenes que se acelera para provocar un efecto de rapidez de movimientos en la pantalla.
1.4. REVERSA	1.4. Se codificará a ésta cuando las imágenes tomen una secuencia que va hacia atrás, o que regresen sobre sí mismas presentando en su caso, una repetición de movimientos.
1.5. OTRA	1.5. Codificar aquí cualquiera otra forma de velocidad de las imágenes o en su



CATEGORIAS	DEFINICION
2. VERBALIZACION	<p>caso cualquier combinación de las anteriores que se dé en el mensaje, por ejemplo: Cámara normal - cámara rápida, cámara normal, cámara reversa, etcétera.</p>
2.1. VOZ EN OFF	<p>Será éste todo aquel discurso verbal incluido en el mensaje utilizado en cualquiera de las siguientes modalidades (en el caso de haber más de uno, registrar el predominante):</p> <p>2.1. Se codificará como Voz en Off cuando la persona que habla en el mensaje <u>se escuche pero no se vea</u> o en su caso, <u>cantá sin que se vea</u>.</p>
2.2. EL MODELO(S) HABLA(N)	<p>2.2. Codificar este tipo de verbalización cuando el o los personajes <u>hablen directamente</u> ante las cámaras.</p>
2.3. EL MODELO(S) CANTA(N)	<p>2.3. Se codificará éste cuando el o los personajes <u>interpreten una canción ante las cámaras</u>.</p>
2.4. NO HAY VERBALIZACION	<p>2.4. Se codificará como verbalización nula cuando a pesar de que existan modelos en el mensaje, <u>ninguno de ellos habla</u> ya sea en voz off o ante las cámaras.</p>
2.5 OTRO	<p>2.5. Codificar aquí otro tipo de verbalización que no haya sido incluido en la</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
<u>3. AMBIENTACION</u>	clasificación anterior.
3.1. INTERIOR	Escenario en el cual se desarrollan las actividades o acciones del mensaje.
3.1. INTERIOR	3.1. Se codificará la ambientación interior cuando la mayor parte de las actividades de uso, consumo o exhibición el producto se desarrollen en el interior de una construcción "X" o se denote claramente que ese lugar cerrado y techado, por ejemplo: La sala de una casa, el salón de clases, etcétera.
3.2. EXTERIOR	3.2. Codificar la ambientación exterior cuando la mayor parte de las actividades del mensaje, se desarrollen en escenarios abiertos o al aire libre, por ejemplo: La playa, la calle, un jardín o bosque, etcétera.
3.3. INTERIOR/EXTERIOR	3.3. Se codificará esta combinación cuando él o los personajes del mensaje y las acciones del mismo, pasen del interior al exterior y viceversa.
3.4. INDEFINIDO	3.4. Codificar como indefinido cualquier ambientación que por sus características no pueda ser clasificada en ninguno de los rubros anteriores, esto es, que no se pueda definir o identificar el tipo

CATEGORIAS	DEFINICION
3.5. OTRA	de ambientación.  3.5. Codificar aquí el nombre de cualquiera otra ambientación que se presente en el mensaje y que no haya quedado incluida en la clasificación anterior.
4. <u>MUSICA</u>	Codificar si el mensaje presenta música como fondo o se acompaña de música; incluyendo aquí al jingle.
4.1 NO	4.1. Si el mensaje no incluye ningún tipo de música, ni jingle, pasar entonces al punto 5.
4.2. SI	4.2. Determinar en el caso de que el mensaje se incluya algún tipo de música o jingle, si estos se asocian con:
4.2.1 ACTIVIDAD O DINAMISMO	4.2.1. Codificar si la música se asocia a imágenes de intensa actividad física o a movimientos dinámicos.
4.2.2. TRANQUILIDAD O CALMA	4.2.2. Codificar si la música del mensaje se asocia a imágenes de tranquilidad, paz, calma, pasividad, etc.
4.2.3. OTRO	4.2.3. Codificar si la música se asocia a cualquiera otra emoción que no haya sido contemplada anteriormente, por ejemplo: el enojo.
<u>FRECUENCIA DE REPETICION</u>	Codificar el número de veces que se repite tanto en audio como en video, el:

CATEGORIAS	DEFINICION
5.1 NOMBRE DEL PRODUCTO	5.1. Codificar el número de veces que se repite el nombre del producto tanto en audio como en video; de manera independiente, al final se realizará un <u>con</u> teo total sumando ambas. Es importante señalar que cuando el nombre del <u>produc</u> to aparezca en pantalla (video), contabilizar cada una de las apariciones que tengan lugar aún en una misma toma.
6. SLOGAN	Se codificará como slogan a aquella <u>fra</u> se con la que se identifica caracterís-ticamente al producto, se deberá <u>codifi</u> car textualmente el slogan a efecto de conocer si:
6.1. INFORMA	6.1. Codificar que un slogan informa cuando en su estructura se hable de las características del producto como su <u>sa</u> bor, olor, textura, calidad, etc.
6.2. SUGIERE	6.2. Se codificará un slogan que sugie-re cuando en el mismo se recomiende o se exhorte a la compra del producto en un tono dulce y agradable o se apele a la ternura, el sentimentalismo, etc.
6.3. ORDENA	6.3. Codificar un slogan que ordena <u>cuan</u> do este adquiera características <u>impera</u> tivas, apresurando al espectador a la

CATEGORIAS	DEFINICION
6.4. INDEFINIDO	<p data-bbox="441 307 656 329">compra del producto.</p> <p data-bbox="441 369 860 486">6.4. Codificar aquí sólo cuando las características del slogan no permitan ubicarlo en ninguna de las categorías anteriores.</p>
6.5. OTRA	<p data-bbox="441 529 860 678">6.5. Codificar sólo si las categorías anteriores no se aplican, o en su caso, se combinen dos de ellas, por ejemplo: informa y ordena o sugiere e informa, etcétera.</p>
<u>7. EFECTOS ESPECIALES</u>	<p data-bbox="441 722 860 838">Se codificarán estos cuando en los mensajes se utilicen técnicas de las llamadas "Especiales" para su realización total o parcial, estos efectos pueden ser:</p>
7.1. VISUALES	<p data-bbox="441 882 860 998">7.1. Se codifican este tipo de efectos como aquellos que modifican principalmente la estructura de las imágenes, entre los que se pueden encontrar:</p>
7.1.1. CAMARA SUBJETIVA	<p data-bbox="441 1042 860 1188">7.1.1. Se codifica esta cuando se dé la clara sensación en el mensaje de que es uno mismo (el espectador) el que avanza en la escena, como si se estuviera dentro de las acciones del mensaje.</p>
7.1.2. APARICION Y DESAPARICION DE IMAGENES	<p data-bbox="441 1231 860 1320">7.1.2. Este efecto se codificará cuando las imágenes de personas, animales o cosas ya sean en vivo (reales) o en dibujo.</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
7.1.3 DISTORSION DE LAS IMAGENES	<p>jos animados, aparezcan repentinamente en escena y poco después desaparezcan en la misma forma sin advertirse que se hayan dirigido hacia alguna dirección.</p>
7.1.4. OTRO	<p>7.1.3. Se codificará con distorsión cuando las imágenes de personas, animales o cosas, se modifiquen en cualquiera de sus características físicas en general sin que lleguen a cambiar por completo su imagen.</p>
7.2. AUDITIVOS	<p>7.1.4. Codificar aquí cualquier otro efecto que no haya sido considerado anteriormente, haciendo una breve descripción del efecto, por ejemplo: el que se vea que la mayonesa se bate dentro de su propio frasco.</p>
7.2.1. DISTORSION DE LA VOZ	<p>7.2. Se codificarán los efectos auditivos como aquellos que de alguna forma distorsionen los sonidos y el audio en general.</p>
7.2.2. DISTORSION DE	<p>7.2.1. Se entenderá y codificará la distorsión de la voz como aquel efecto que modifica el sonido original del timbre de voz de los personajes.</p>
7.2.2. DISTORSION DE	<p>7.2.2. Este tipo de efecto se codifica</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
LOS SONIDOS EN GENERAL	rá como aquél que modifica el sonido o sonidos originales del audio.
7.2.3. OTRO	7.2.3. Codificar aquí cualquier otro efecto auditivo que no haya quedado comprendido en las categorías anteriores.
8. <u>TIPO DE TOMAS</u>	Codificar el tipo de tomas que se utilizan en el mensaje en función de la distorsión del tamaño del producto, es decir, que se aprecie por ejemplo, un <u>pa</u> stelillo exageradamente grande, o con <u>mu</u> cho relleno debido al acercamiento que se le hace al producto.
8.1. BIG CLOSE UP	8.1. Se codificará este tipo de toma cuando se enfoque una parte o detalle que forme parte de un objeto mayor y, que además abarque casi la totalidad de la toma, por ejemplo: Cuando se enfoque el nombre de un producto solamente, del total de la envoltura.
8.2. CLOSE UP	8.2. Se codificará este tipo de toma cuando en un acercamiento se aprecien varios detalles parciales que conforman la parte de un todo, tomando hombros y cabeza de los personajes o se enfoque al producto en cuestión por ejemplo.
9. <u>FUERZA DEL MENSAJE</u>	Se codificará la fuerza del mensaje

CATEGORIAS	DEFINICION
	cuando ésta enfatice su poder o se base de manera principal en alguna de las siguientes formas:
9.1. VERBALIZACION	9.1. Codificar la verbalización cuando la parte o el mensaje principal de un mensaje sea enviado al espectador a través del discurso verbal.
9.2. IMAGENES	9.2. Codificar este tipo de fuerza cuando las imágenes que presenta el mensaje sean tan elocuentes, que sobresalgan por sobre los demás elementos del mensaje.
9.3. JINGLE	9.3. Codificar este tipo de fuerza cuando las ideas principales del mensaje se apoyen totalmente en este tipo de cancióncilla pegajosa, que por lo regular encuadra al slogan.
9.4. SLOGAN	9.4. Codificar la fuerza del mensaje basada en el slogan cuando este represente o en él se incluya el mensaje principal del anuncio, no hay que olvidar que el slogan es la frase con la que por lo regular se identifica al producto.
9.5. INDEFINIDO	9.5. Codificar como indefinido cuando las características del mensaje no permitan definir claramente la fuerza del mismo.



CATEGORIAS	DEFINICION
9.6. OTRO	9.6. Codificar aquí cualquier otro elemento en el que la fuerza del mensaje se encuentre y que no haya sido contemplada anteriormente; tomar en cuenta que en algunos casos se pueden dar combinaciones, en tales casos, especificar cuál es esta combinación.

LENGUAJE: RECURSOS VERBALES Y LINGÜÍSTICOS EMPLEADOS EN EL DISCURSO  
PUBLICITARIO

CATEGORIAS	DEFINICION
1. <u>PERSONA GRAMATICAL EN LA QUE EL MENSAJE SE DIRIGE AL ESPECTADOR</u>	Codificar como persona gramatical cuando el mensaje verbal o escrito sea enviado al espectador utilizando como sujeto principal cualquiera de las siguientes personas:
1.1. PRIMERA PERSONA	1.1. Codificar como primera persona cuando el sujeto del mensaje verbal o escrito, sea <u>Yo o Nosotros</u> .
1.2. SEGUNDA PERSONA	1.2. Se codificará como discurso en segunda persona cuando el sujeto del mensaje verbal o escrito sea: <u>Tú, Usted o Ustedes</u> .
1.3. TERCERA PERSONA	1.3. Se codificará como tercera persona cuando el sujeto del mensaje sea: <u>él, ella o ellos</u> .
1.4. INDEFINIDO	1.4. Codificar aquí cuando por sus características el mensaje verbal o escrito no pueda ser ubicado en ninguna de las anteriores clasificaciones.
1.5. OTRO	1.5. Codificar aquí cualquier combinación de personas gramaticales que hayan sido empleadas como sujetos principales en el mensaje, por ejemplo: primera y segunda, tercera y primera, etcétera.
2. <u>ADQUISICION DEL</u>	Se codificará la adquisición del producto

CATEGORIAS	DEFINICION
<u>PRODUCTO</u>	cuando <u>él o los personajes principales del mensaje</u> inciten a la compra del producto en cualquiera de las siguientes formas:
2.1. ORDEN	2.1. Se codificará la orden cuando el discurso de los personajes adquiera características imperativas, como por ejemplo: ¡Tómame uno ya! o ¡Y tú qué esperas?!, etcétera.
2.2. SUGERENCIA	2.2. Codificar la sugerencia cuando los personajes exhorten o inviten a los espectadores a la adquisición del producto, por ejemplo: "Yo... te invito a que compres...X".
2.3. PETICION SUAVE	2.3. Codificar ésta cuando los personajes utilicen frases que apelen a la ternura, o al sentimentalismo por ejemplo: "Recuérdame...".
2.4. INFORMACION	2.4. Codificar un mensaje que informa cuando en él se proporcionen indicativos acerca del uso del producto, sus características, atributos o el lugar en donde se puede adquirir.
2.5. IMITACION	2.5. Codificar cuando se incite a la adquisición del producto a través de la imitación cada vez que el o los <u>persona</u>

CATEGORIAS	DEFINICION
	jes del mensaje inviten al público a hacer como ellos utilizando para esto frases como: "Tú como yo, compra...X", "Tú como los campeones toma...X", "Haz como yo...". etcétera.
2.6. INDEFINIDO	2.6. Codificar como indefinido, cualquier otro tipo de incitación que por sus características no se pueda definir ni ubicar en ninguna de las categorías anteriores.
2.7. OTRO	2.7. Codificar aquí cualquier combinación de los elementos anteriores, por ejemplo: informa-ordena, información-imitación, etcétera.
3. <u>RECURSOS LINGUISTICOS EMPLEADOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO</u>	Codificar cada uno de estos cuantas veces aparezcan en el mensaje.
3.1. ALITERACION	3.1. Codificar la aliteración cuando la estructura del discurso verbal incluya la repetición de uno o más sonidos, en distintas palabras próximas; por ejemplo: "Mejor mejora, mejora!", "Salvo me salva", etcétera.
3.2. ONOMATOPEYA	3.2. Codificar esta cada vez que en el mensaje se imite o se reproduzca el, o los sonidos producidos por personas, animales o cosas, por ejemplo: ipoc!, izas!, ipum!, en el caso de golpes o cuando una persona

CATEGORIAS	DEFINICION
3.3. SINONIMIA	imita a un perro ladrar, etcétera.
3.4. REDUNDANCIA	3.3. Se codificará esta cuando dos términos o un término y un objeto, sean presentados al espectador como equivalentes (sinónimos), por ejemplo: "Salud yogurth, salud Danone".
3.5. CRISIS (NEOLOGISMO)	3.4. Codificar como redundancia como el empleo sistemático de palabras que se utilizan reiteradamente para asegurar la comprensión de lo que se dice; esta no solo se puede dar por la repetición de términos, sino que el uso de sinónimos puede ser también empleado, como: "Chocokrispis, chocolate, rico sabor a chocolate".
3.6. CONTRADICCION	3.5. Codificar la crisis como aquella palabra que se forma al traslapar dos o más términos y, por contracción llegar a formar uno nuevo; lo más importante es que el receptor capte la novedad y al mismo tiempo logre hacer que se convierta de inmediato esta novedad en información, por ejemplo; "Quesuave", "Sonric's", "Quechitos", "Cocilínea", etcétera.
3.6. CONTRADICCION	3.6. Codificar como contradicción a aquella relación que ocurre cuando un término niega a otro, es decir, la presencia de

CATEGORIAS	DEFINICION
3.7. HIPERBOLE	<p>un término niega a otro, es decir, la presencia de un término debería presuponer la ausencia de otro, como los utilizados en: "Chiquito pero...grandioso".</p> <p>3.7. Codificar la hipérbole como aquella forma verbal de expresión exagerada que consiste en subrayar lo que se dice con la clara intención de rebasar lo verosímil, la hipérbole constituye una intensificación de la evidencia en dos direcciones: Aumentando el significado ("Riquífffsimo") o disminuyéndolo ("Pequenífffsimo").</p>
3.8. UNIVERSALIZACION	<p>3.8. Codificar esta forma de expresión como aquella que consiste en generalizar una afirmación o negación como si fuera una <u>verdad</u> en sí misma o como si pudiese abarcar todos los casos, por ejemplo: "Suavidad Menen que es para todos".</p>
3.9. DESPERSONALIZACION	<p>3.9. Codificar la despersonalización como aquella forma verbal de expresión, que hace que una afirmación o negación aparezcan como surgidas de la nada o como leyes absolutas, ejemplo: "Se piensa que...", "Se dice que...", "Se afirma que...", "Se considera que...", etcétera.</p>
3.10. INCLUSION	<p>3.10. Codificar la inclusión cuando el receptor pase a formar parte del mensaje <u>jun</u></p>

CATEGORIAS	DEFINICION
3.11. IRONIA	<p>to on el emisor para darle más fuerza al anuncio o a su expresión, especialmente cuando trata de influir en los demás, por ejemplo: "Lo diseñamos pensando únicamente en usted", "Con V.W. usted sabe lo que tiene" o "Usted y nosotros ...".</p> <p>3.11. Codificar esta forma de expresión como aquella que afecta a la lógica de la expresión oponiendo para burlarse, el significado a la forma de la palabras, declarando una idea de tal modo que, por el <u>to</u> no se pueda comprender otra contraria, por ejemplo: "Te vas a queda viendo el rfo... ¿lo qué?!</p>
3.12. PREFIJOS	<p>3.12. Se codificarán los prefijos cuando se antepongan a palabras de los más diversos valores y funciones, algunos ejemplos; "Micro machines", "Maxi-rubia", etcétera.</p> <p>Es necesario especificar que los prefijos pueden ser: super, mini, maxi, poli, neo.</p>
3.13. REFLEXION	<p>3.13. Codificar la reflexión como el procedimiento verbal que consiste en definir lo mismo por lo mismo, aun cuando se dé a entender algo más, por ejemplo: "La <u>cerve</u>za Superior es Superior", "Para fritos, los fritos de Sabritas" o "Aceite óptimo</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
3.14. INDEFINIDO	es optimo". 3.14. Codificar como indefinido aquel recurso que por sus características, no se le pueda clasificar en ninguna de las anteriores definiciones.
3.15. OTRO	3.15. Codificar aquí cualquier otra forma de lenguaje que no haya sido clasificado con anterioridad y que sea identificada en el mensaje.



PRESENTACION DEL PRODUCTO: SE REFIERE A LOS ELEMENTOS CONTEXTUALES SE RODEAN AL PRODUCTO Y A SU FORMA GENERAL DE PRESENTACION EN PANTALLA

CATEGORIAS	DEFINICION
1. <u>TIEMPO</u>	Se codificará el tiempo en relación directa con la época en la que se sitúe el mensaje comercial.
1.1. PRESENTE	1.1. El tiempo presente se codificará en relación directa con el vestuario, la moda presentada en el mensaje, el contexto general (casas, autos, bailes, etc.), si se menciona también "Hoy día...".
1.2. PASADO	1.2. Codificar en tiempo pasado aquellos mensajes que utilicen ropa, autos, casas y ambientaciones en general que denoten el paso del tiempo, o si se menciona en el mensaje alguna ubicación cronológica que haga alusión al pasado.
1.3. FUTURO	1.3. Codificar como futuro cuando en el mensaje el discurso y las acciones de los personajes hagan alusión a épocas y tiempos venideros (al mañana).
1.4. PASADO-PRESENTE	1.4. Se codificará como tiempo pasado - presente cuando la acción del mensaje se sitúe en un principio en épocas que evidencian claramente que ya han pasado o ya han tenido lugar, y que conforme el

**PRESENTACION DEL PRODUCTO:** SE REFIERE A LOS ELEMENTOS CONTEXTUALES QUE RODEAN AL PRODUCTO Y A SU FORMA GENERAL DE PRESENTACION EN PANTALLA

CATEGORIAS	DEFINICION
1.5. PRESENTE-FUTURO	<p data-bbox="446 361 897 413">mensaje avanza, avanzará también el tiempo hasta situarse en el presente.</p> <p data-bbox="446 457 897 739">1.5. Codificar el tiempo presente-futuro cuando la situación del mensaje denote claramente la ubicación de éste en la época actual y conforme avance el mensaje el vestuario, los escenarios y el tiempo habrán de cambiar para ubicarse en lugares y tiempo que evidencien el futuro como por ejemplo: realizar alguna actividad en el espacio como algo normal.</p>
1.6. INDEFINIDO	<p data-bbox="446 784 897 872">1.6. Codificar aquí cuando ningún elemento del mensaje permita ubicarlo en el tiempo.</p>
<u>2. TONO DEL MENSAJE</u>	<p data-bbox="446 915 897 1039">Se codificará el tono del mensaje como aquél que se refiere al género en el que la trama del mismo se basa, el cual puede ser:</p>
2.1. HUMORISTICO	<p data-bbox="446 1083 897 1231">2.1. Codificar el tono humorístico cuando el principal objetivo del mensaje sea provocar risa a través del manejo de elementos graciosos y presentando situaciones cómicas.</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
2.2. SERIO.	2.2. Se tomará como tono serio cuando en el mensaje se presenten escenas o situaciones que de ningún modo tienen la <u>intención</u> de provocar risa en el espectador.
3. <u>DEMOSTRACION</u>	Codificar esta cuando el producto sea presentado en alguna de las siguientes <u>si</u> tuaciones:
3.1. EXHIBICION	3.1. Codificar un producto en exhibición cuando este no sea consumido (alimentos, bebidas, golosinas, etc.) o usado (juguetes por ejemplo) sino simplemente se presenta ante la pantalla y se mencionan sus características.
3.2. USO	3.2. Codificar esta categoría cuando el producto se muestre únicamente en el uso para el que se promueve, sólo, sin estar acompañado de otro u otros, ya sea <u>comiéndolo</u> o jugando con él; o empleándolo en caso de cualquier otro producto.
3.3. PREPARACION	3.3. Codificar como preparación cuando en el mensaje se presenten los pasos a seguir para su preparación (alimentos) o <u>armado</u> (juguetes).
3.4. PREPARACION-USO	3.4. Codificar esta forma de presentación cuando el mensaje se denoten claramente los pasos a seguir para su preparación

CATEGORIAS	DEFINICION
3.5. OTRO	(alimentos) o armado (juguetes) e inmediatamente después se use, esto es, se ingiera (alimentos) o se juegue (en el caso de los juguetes).  3.5. Codificar aquí cualquier presentación del producto que no haya quedado com <u>pre</u> ndida anteriormente.
4. <u>PRESENTACION DEL MENSAJE</u>	Formas bajo las cuales el mensaje se presenta.
4.1. EN VIVO	4.1. Codificar un mensaje en vivo cuando los seres humanos y los animales (los personajes del mensaje) se presenten tal cual son sin ningún atributo o característica especial, así mismo sin presentarse ésto tampoco en el mensaje en general (escenarios).
4.2. ANIMACION	4.2. Codificar como animación cuando se presente en el mensaje a personas, animales o cosas como vivas cuando originalmente no lo están (entendidas como personas a las representaciones de estas tales como: muñecos, marionetas, etcétera).
4.3. DIBUJOS ANIMADOS	4.3. Codificar a los dibujos animados cuando se presenten representaciones de personas, animales o cosas en dibujos que toman vida es decir, caricaturas.

CATEGORIAS	DEFINICION
4.4. VIVO-DIBUJOS ANIMADOS	4.4. Se codificará este tipo de comercial cuando cualquier ser vivo (personas o animales) se presenten en el formato del mensaje junto con dibujos animados.
4.5. VIVO-ANIMACION	4.5. Codificar esta forma de presentación del mensaje cuando se combinen personas o animales en vivo, con objetos que toman vida, por ejemplo: licuadoras que hablan, botellas que bailan.  No codificar aquí cuando los objetos se animen o tomen vida a través de la técnica de los dibujos animados.
5. <u>DESARROLLO DE LA ACCION</u>	El desarrollo de la acción se refiere a las actividades de los personajes en relación tanto con el producto, como con el contexto que rodea a los personajes.
5.1. CONTEXTO REAL-HISTORIA REAL	5.1. Codificar aquí cuando la ambientación que rodea a los personajes y las actividades que desempeñan en el mensaje sean factibles de suceder en la vida cotidiana; por ejemplo: cuando los personajes desayunan en la cocina o junto con otros personajes se divierten con algún juguete en algún parque.
5.2. CONTEXTO REAL-HISTORIA FICTICIA	5.2. Codificar éste cuando el contexto en el que se desarrolla el mensaje que im

CATEGORIAS	DEFINICION
	<p>plique elementos tomados de la vida real y cotidiana; sin embargo, las actividades de los personajes demuestran que estas no suceden de manera corriente en la vida cotidiana, por ejemplo: Convivir con tigres, ranas, perros o cualquier otro animal que hable, camine o cante o en su caso dibujos animados que representen seres humanos y que a su vez hablen con personajes humanos vivos, por ejemplo: lo que sucede en los mensajes comerciales de cereales Kellogg's, en los que un tigre, una rana y en su caso, tres duendes conviven con personas reales.</p>
<p>5.3. CONTEXTO FICTICIO-HISTORIA REAL</p>	<p>5.3. Se codificará este tipo de desarrollo de la acción cuando las acciones de los personajes se desarrollen en lugares cuya ambientación no sea factible de presentarse en la vida cotidiana, sin embargo el argumento o la trama involucran hechos o situaciones que sí son factibles de suceder como por ejemplo: comprar "conchas" en una tienda del espacio.</p>
<p>5.4. SITUACIONES VARIAS</p>	<p>5.4. Codificar este tipo de mensaje cuando en el se presenten situaciones que no se relacionan unas con otras excepto por</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
5.5. OTRO	<p>el producto, que es el único elemento que éstas tienen en común por ejemplo: para ejemplificar la versatilidad de uso de una mayonesa se utilizan diversas situaciones en un mismo mensaje, como dos jóvenes untándole mayonesa a una banderilla, o un ama de casa untándose a un elote, o dos niños untándola en un sandwich, etc. pero todas estas situaciones se dan siempre en un solo mensaje.</p>
6. <u>DISTORSION DE LA REALIDAD</u>	<p>La distorsión de la realidad se presenta cuando en el mensaje comercial se proyecta una situación, producto, objeto, personaje o escenario alterado en alguna de sus características esenciales como la forma, el tamaño, el color, etcétera.</p>
6.1. RESPECTO DEL PERSONAJE	<p>6.1. La distorsión respecto del personaje se codificará cuando aparezca éste en forma irreal, es decir, cuando su estructura física se altere adoptando características diferentes como tamaño exagerado o reducido, rasgos físicos muy marcados, dis</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
	<p>torsión de alguno o algunos de los miembros del cuerpo o, en su caso, aparezca primero tal cual es y después se <u>transforme</u> en caricatura, distorsionándose así los ya mencionados rasgos.</p>
<p>6.2. RESPECTO DEL PRODUCTO</p>	<p>6.2. Este tipo de distorsión se refiere específicamente a la alteración que se hace de las características del producto, por ejemplo: se exageran el tamaño, el <u>relleno</u>, etc. (de manera evidente).</p>
<p>6.3. RESPECTO DEL ESCENARIO</p>	<p>6.3. Se codificará esta distorsión cuando ya sea que el escenario no sea factible de darse en la realidad o sus características se alteren, por ejemplo: cuando <u>personajes</u> en vivo se desenvuelvan en <u>ambientes</u> caricaturizados; es decir, todo el <u>entorno</u> del mensaje se ve distorsionado a través de la caricatura. Sin embargo aún cuando los escenarios no utilicen la caricatura se pueden distorsionar alterando las formas de casas, muebles, y en general de cualquier objeto que lo conforme.</p> <p>Se debe indicar como se da la distorsión cada vez que esta se vaya a registrar.</p>
<p>7. <u>VIOLENCIA EN EL ANUNCIO</u></p>	<p>Se codificará como uso de la violencia en el mensaje a cualquier acto de agre-</p>



CATEGORIAS	DEFINICION
7.1. AGRESION VERBAL	<p>si3n verbal o ffsica dirigido a y/o por una persona, animal u objeto.</p> <p>7.1. Se codifica este tipo de agresión cuando alguno de los personajes del <u>men</u>sa<u>je</u> amenace, injurie o provoque a otro <u>ver</u>balmente o en su caso, se lo haga a cualquier objeto o animal; vivos o no.</p>
7.2. AGRESION FISICA	<p>7.2. Se codificará este tipo de agresión cuando sean arrojados objetos de unos <u>per</u>sonajes a otros, se peleen o golpeen e <u>in</u>cluso hagan pelear a otros personajes u objetos como muñecos.</p>
7.3. AMBAS	<p>7.3. Codificar aquí cuando los dos tipos de agresión antes descritos, se conjuguen en un mismo mensaje.</p>
8. <u>NOTAS ACLARATORIAS</u>	<p>Se codificarán las notas verbales y/o visuales que aparezcan en pantalla y además hagan referencia a:</p>
8.1. PROPORCIONAN <u>INFOR</u> <u>MACION REFERENTE</u> <u>AL USO DEL PRODUCTO</u>	<p>8.1. Se codificará este tipo de nota cuando en ella se haga referencia o mención de la forma adecuada en la que el producto debe ser usado.</p>
8.2. PROPORCIONA <u>INFOR</u> <u>MACION SOBRE ACCE</u> <u>SORIOS ADICIONALES</u>	<p>8.2. Se codificará este tipo de nota cuando en ella se haga referencia a la necesidad de adquirir accesorios adicionales al producto, es decir, que estos se venden</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
	por separado.
8.3. PROPORCIONA INFORMACION SOBRE HABITOS DE CONSUMO ALIMENTICIO.	8.3. Se codificará este tipo de nota cuando además del consumo del producto se sugiera en ella, el consumo de alimentos nutritivos, tales como: Leche, verduras, huevo, carne, etcétera.
8.4. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	8.4. Codificar ésta cuando en ella se haga referencia a que el producto ha sido adicionado o contiene otros ingredientes, tales como: vitaminas, hierro, calcio, etcétera, también puede hacerse mención a alguna característica especial de alguno de los productos.
8.5. HABITOS DE SALUD	8.5. Codificar aquí cuando en la nota se invite al espectador a cuidar de su salud, como en el caso de : Visite regularmente a su dentista, consulte a su médico, etc.
8.6. EDADES ADECUADAS	8.6. Codificar esta nota cuando proporcione información referente a las edades adecuadas de las personas que van a adquirir o a consumir directamente el producto.
8.7. PRECIO	8.7. Codificar la nota aclaratoria referente al precio, cuando se informe al público en ella acerca del costo del producto.
8.8. TAMANO	8.8. Codificar este tipo de nota cuando

CATEGORIAS	DEFINICION
8.9. SIN NOTA	<p>en ella se informe al público acerca de las dimensiones reales del producto, tales como volumen, altura, etcétera.</p> <p>8.9. Codificar aquí cuando en el mensaje no se incluya ningún tipo de nota aclaratoria, ya sea verbal o visual.</p>
8.10. OTRA	<p>8.10. Codificar aquí cualquier otro tipo de nota aclaratoria que no haya sido contemplada en la clasificación anterior.</p>
<p>9. <u>FORMA TECNICA DE PRESENTACION DE LAS NOTAS ACLARATORIAS</u></p>	<p>Se refiere a la forma en que las notas aclaratorias aparecen en el mensaje.</p>
9.1. AUDIO	<p>9.1. Se codificará la nota aclaratoria en audio cuando de manera verbal se haga alusión a alguno de los tipos de anotaciones mencionados en el apartado anterior.</p>
9.2. LETRAS SOBREIMPUESTAS	<p>9.2. Codificar este tipo de nota cuando el mensaje que proporciona la información se presente en forma de texto visual en pantalla (video).</p>
9.3. AMBOS	<p>9.3. Codificar esta forma de presentación de las notas, cuando en el anuncio el mensaje visual (nota aclaratoria en video) se vea reforzada o reiterada de manera verbal y viceversa.</p>
10. <u>TIEMPO DE DURACION</u>	<p>Codificar el tiempo que las notas aclaratorias</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
<u>EN PANTALLA DE LAS</u> <u>NOTAS ACLARATORIAS</u>	torias en video permanecen en pantalla durante el mensaje, de acuerdo con la siguiente clasificaci3n:  10.1. 1-5 Segundos  10.2 6-10 Segundos

MOTIVACION: SE ENTIENDE AQUI A TODAS AQUELLAS CARACTERISTICAS, ELEMENTOS Y RAZONES QUE DETERMINAN EL FACTOR PRINCIPAL POR EL CUAL EL PRODUCTO ES MAS ATRACTIVO PARA SU COMPRA

CATEGORIAS	DEFINICION
1. <u>EL PRODUCTO OFRECE</u>	Codificar aquí lo referente a lo que trae consigo explícitamente la adquisición del producto.
1.1. PREMIOS	1.1. Se codificarán los premios como aquellos alicientes adicionales que se adquieren al momento de comprar un producto determinado tales como: muñecos, rompecabezas, estampas, etc. mencionar que premio es el que se ofrece.
2. <u>CUALIDADES DEL PRODUCTO</u>	Codificar las cualidades inherentes al producto que según los parametros del anuncio, proporcionan satisfacción en la persona consumidora, registrar la cualidad que de alguna forma u otra se haga resaltar más en el mensaje.
2.1. SABOR	2.1. Se codificará el sabor cuando en el mensaje se haga referencia a la combinación de ingredientes que producen un efecto determinado en el paladar. Registrar el tipo de sabor al que se haga referencia (dulce, ácido, agrídulce, naranja, fresa, etcétera).
2.2. TEXTURA	2.2. Registrar la textura cuando en el

CATEGORIAS	DEFINICION
2.3. OLOR	mensaje se haga referencia a las características físicas del producto. Mencionar el tipo de textura al que se haga referencia (líquido, esponjoso, gelatinoso, etcétera).
2.4. COLOR	2.3. Codificar el olor cuando específicamente se haga referencia en el mensaje a esta característica de los productos. Mencionar el olor al que se haga referencia (a flores, sabores que huelen, etcétera).
2.5. SONIDO	2.4. Registrar el color cuando en el mensaje se haga referencia a que es ésta la característica más sobresaliente del producto especificando el tipo de color de que se trata.
2.6. FRESCURA	2.5. Codificar esta característica cuando en el mensaje se haga referencia explícita a que el producto es capaz de producir al usarse o comerse cierto tipo de sonido.
2.7. NOVEDAD	2.6. Se codificará la frescura cuando se mencione que el producto produce en el usuario una sensación refrescante reduciendo con esto el calor y la sed.
	2.7. Codificar la novedad cuando en el mensaje se apele a lo nuevo, la moda, lo

CATEGORIAS	DEFINICION
	actual, etcétera.
2.8. HIGIENICO	2.8. Se codificará la higiene cuando se mencione que el producto se elabora con limpieza antes de ponerse a la venta o en su caso que el producto sirve para mantener la higiene corporal (jabón, pastas dentales) o también para la limpieza en general.
2.9. DIFERENTE	2.9. Se codificará un producto como diferente cuando en comparación con otros, el producto en cuestión posea características que lo distinguan y hagan único.
2.10. TAMARO	2.10. Codificar esta característica cuando en el mensaje se haga referencia a las dimensiones del producto.
2.11. VERSATILIDAD	2.11. Codificar aquí cuando en el mensaje se haga referencia a que el producto puede ser empleado de varias formas.
2.12. SALUDABLE	2.12. Codificar un producto como saludable cuando en el mensaje se insinue que su consumo mantendrá la salud.
2.13. OTRO	2.13. Codificar aquí cualquier otra cualidad del producto que no haya sido contemplada con anterioridad y se considere importante mencionarla.
3. <u>CARACTERISTICAS DEL</u>	Serán todas aquellas propiedades y atrib <u>u</u>

CATEGORIAS	DEFINICION
<u>PRODUCTO</u>	tos inherentes al producto y que lo hacen deseable.
3.1. CALIDAD	3.1. Se codificará esta caracterfstica cuando en el mensaje se haga referencia a que la materia prima con la que el <u>produc</u> to se elabora y los procesos que se <u>utili</u> zan en su elaboración le garantizan la <u>ca</u> lidad de que se habla.
3.2. DURABILIDAD Y RESISTENCIA	3.2. Se codificarán la durabilidad y la resistencia cuando en el mensaje se haga alusión a que el producto trascenderá en el tiempo aun a pesar del uso que se le dé.
3.3. PRECIO	3.3. Codificar el precio cuando se mencio ne en el mensaje que el producto en cues tión cuenta con el mejor precio en rela ción con otros productos.
3.4. UTILIDAD	3.4. Se codificará esta caracterfstica cuando en el mensaje se presente la bon dad del producto en base a los servicios que presta además de mostrar la variedad de uso.
3.5. FACILIDAD DE USO	3.5. Se codificará la facilidad de uso cuando se mencione o se demuestre la faci lidad al preparar el producto, sin que esa preparación implique mayor esfuerzo;



CATEGORIAS	DEFINICION
3.6. AUTENTICIDAD	se mencione además que su adquisición es fácil (se vende en todas partes y su uso no tiene mayor problema).
3.7. NUTRITIVO	3.6. Codificar la autenticidad cuando un determinado producto en relación con otro(s) apele a la originalidad haciendo alusión a que no se acepten imitaciones. 3.7. Codificar aquí cuando se haga referencia a que un producto es nutritivo por la combinación de sus ingredientes los cuales reúnen los requerimientos <u>nu</u> tricionales necesarios para el ser huma no, o simplemente se haga mención de que el producto es nutritivo por sí mismo.
3.8. OTRA	3.8. Codificar aquí cualquier otra característica en relación con otros productos que no hay sido contemplada con anterioridad.
4. <u>EL PRODUCTO SE ASOCIA CON:</u>	Al hablar de la asociación del producto se habla de la situación o personaje con lo que se le pretende aparear a efecto de que los niños o los espectadores en general al ver el objeto de asociación recuerden también al producto.
4.1. PERSONAJE	4.1. Codificar como asociación con el personaje cuando las actividades, diálo-

CATEGORIAS	DEFINICION
4.2. ESCENARIO	<p>gos o canciones utilizadas en el mensaje, lleven al consumidor a asociar el producto con uno de los personajes del mensaje, o con una personalidad famosa.</p> <p>4.2. Se deberá codificar éste cuando las actividades que se desarrollen en torno al producto, se asocien con el escenario de tal forma que se haga pensar que el producto está hecho para ser consumido en un escenario determinado.</p>
4.3. ACCION	<p>4.3. Se codificará como asociación del producto con la acción cuando las actividades de los personajes del mensaje se desarrollen directamente en torno al producto y se haga pensar que éste está especialmente elaborado para ser consumido cada vez que estas actividades o acciones tengan lugar en la vida diaria.</p>
4.4. OTRO	<p>4.4. Codificar aquí cualquier otro punto de asociación del producto que no haya sido contemplado anteriormente.</p>
5. <u>ACTITUDES QUE REFUERZA</u>	<p>Se definirán como los modelos de conducta a seguir que el mensaje presente.</p>
5.1. IMITACION	<p>5.1. Codificar la imitación cuando en el mensaje se presenten escenas en las que una o varias personas observen hacer algo</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
	a otras u otras en relacion con el producto y las primeras actuen o pretendan actuar de manera similar a las segundas o en su caso se les incite verbalmente a ello, por ejemplo: "Tú como yo... toma, compra o come...X".
5.2. TRADICION	5.2. Codificar la actitud tradicional en función de que la compra del producto ofrece al consumidor la conservación de ciertas tradiciones familiares o de cualquier otra índole.
5.3. MODERNIDAD	5.3. Se codifica la modernidad cada vez que el mensaje enfatice actitudes referentes a la moda o a la actualidad, actitudes que vienen aunadas o se consiguen con la adquisición del producto.
5.4. CIVICO-SOCIAL	5.4. Codificar a ésta cuando en el mensaje se presenten actitudes o actividades relacionadas con los personajes que hagan referencia explícita a los héroes, la patria o se invite al público a cuidar el ambiente, no tirando basura, no contaminando, no tirando el agua o ayudando a otras personas.
5.5. INDEFINIDO	5.5. Codificar aquí cualquier actitud que por sus características no se defina cla-

CATEGORIAS	DEFINICION
	ramente y por lo tanto su codificación sea difícil.
5.6. OTRA	5.6. Codificar aquí cualquiera actitud que sea reforzada en el mensaje que no ha ya quedado contemplada anteriormente.
6. <u>BENEFICIO PERSONAL</u>	Se da a entender en el mensaje, que junto con la compra del producto, se estará adquiriendo alguno de los siguientes beneficios:
6.1. BENEFICIOS FÍSICOS	El consumo de un producto "X" ofrece el fomento y la conservación de cualquiera de los siguientes atributos:
6.1.1. FUERZA	6.1.1. Codificar la fuerza cuando se haga mención en el mensaje de que el producto proporcionará la energía necesaria para realizar actividades que requieren de algún esfuerzo físico.
6.1.2. CRECIMIENTO	6.1.2. Se codificará éste cada vez que se haga mención en el mensaje o se asocie el producto con el desarrollo físico de las personas que lo consumen.
6.1.3. BELLEZA	6.1.3. Se codificará ésta cuando en el mensaje se haga mención de que el producto al usarse o consumirse desarrollará en las personas lozanía y juventud o, en su caso, hará más atractiva a la persona.

CATEGORIAS	DEFINICION
6.1.4. AGILIDAD	6.1.4. Codificar ésta cuando en el mensaje se muestre que la resultante del uso del producto anunciado será el que la persona pueda realizar esfuerzos físicos con mayor facilidad y soltura de movimientos.
6.1.5. ENERGIA	6.1.5. Se codificará ésta cuando en el mensaje se hable o se muestre que el uso o consumo de los productos anunciados permitan a los usuarios continuar con las actividades de la vida cotidiana con más ánimos y vigor.
6.1.6. SALUD	6.1.6. Se codificará la salud cuando se hable o se mencione en el mensaje que el uso-consumo de los productos anunciados la ofrecen o la conservan.
6.1.7. DESTREZA	6.1.7. Codificar aquí cuando en el mensaje se haga referencia a que el uso de cualquier producto anunciado trae como consecuencia el desarrollo de la suficiente habilidad manual para realizar actividades que requieren de precisión.
6.1.8. OTRO	6.1.8. Codificar cualquiera otro beneficio de índole físico que no haya quedado contemplado en la clasificación anterior.
6.2. BENEFICIO	El consumo de un producto "X" ofrece adu

CATEGORIAS	DEFINICION
PSICOLOGICO	cionalmente la satisfacción de las siguientes necesidades:
6.2.1 AMOR Y TERNURA	6.2.1. Se codificará esta asociación cada vez que los personajes se manifiesten unos a otros sentimientos a través de caricias, besos, abrazos, halagos, gestos, miradas, etcétera.
6.2.2. CONFIANZA EN SI MISMO	6.2.2. Codificar ésta cuando en el mensaje se evidencie que el producto proporciona seguridad personal, eliminando con ello el temor a realizar diversas actividades.
6.2.3. DIVERSION (ENTRE TENIMIENTO)	6.2.3. Codificar ésta cuando en el mensaje se evidencie de cualquier forma que el uso del producto proporciona al usuario: solaz, esparcimiento o recreación.
6.2.4. SATISFACCION PERSONAL	6.2.4. Codificar ésta cuando en el mensaje se evidencie claramente y por cualquier forma que el uso del producto permitirá al usuario alcanzar logros personales que le harán sentirse a gusto consigo mismo.
6.2.5. VIVIR AVENTURAS	6.2.5. Codificar este beneficio cuando se enfatice que el producto permitirá al usuario vivir situaciones fuera de lo normal y que de algún modo implican un riesgo. Un punto importante es el de que estas aventuras se viven en constante alteración del

CATEGORÍAS	DEFINICION
6.2.6. CREATIVIDAD	<p>ánimo gracias al tipo de actividades vividas, como aventuras en la selva, conducir un auto o una bicicleta a gran velocidad y hacer piruetas con ellos como derrapar, brincar, etcétera.</p> <p>6.2.6. Codificar ésta cuando se haga énfasis en el mensaje de que el resultado de usar el producto por cualquiera de los espectadores será el desarrollo de la <u>im</u>aginación para inventar por ejemplo: <u>histo</u>rias, cuentos, etcétera.</p>
6.2.7. INTELIGENCIA	<p>6.2.7. Se codificará la inteligencia como aquel atributo mostrado en el mensaje, <u>in</u>herente a las personas que destacan por sus conocimientos y habilidades por sobre otro u otros; los atributos se verán incrementados o, en un momento dado, serán adquiridos por las personas gracias al uso del producto.</p>
6.2.8. ALEGRIA	<p>6.2.8. Se codifica ésta cuando se insinúe, se diga o se evidencie en el mensaje que el producto hará que el consumidor cambie de un estado de ánimo determinado a otro mejor, por ejemplo en muchos de los casos este cambio se manifiesta por medio de la risa.</p>

CATEGORIAS	DEFINICION
6.2.9. INDEPENDENCIA	6.2.9. Se codificará a ésta cuando en el mensaje se haga alusión a la capacidad para desarrollarse, desenvolverse o lograr objetivos sin la ingerencia de otras personas.
6.2.10. APRENDIZAJE	6.2.10. Codificar éste cuando el uso del producto le permita al usuario adquirir nuevos conocimientos.
6.2.11. OTRO	6.2.11. Codificar aquí cualquier otro beneficio de carácter psicológico al que se haga referencia en los mensajes, sin que éste haya sido contemplado con anterioridad.
6.3. MOTIVADORES SOCIALES	El uso o el consumo de un producto determinado ofrece a la persona cualquiera de los siguientes atributos que le facilitan relacionarse con los demás.
6.3.1. SUPERIORIDAD	6.3.1. Codificar ésta cuando en el mensaje se evidencie claramente que la resultante del uso-consumo de un determinado producto fomenta la adquisición y mantenimiento de los amigos.
6.3.2. SUPERIORIDAD	6.3.2. Se codificará este motivador cuando el uso de un determinado producto permita al consumidor sobresalir de entre un grupo de personas y además traiga consigo



CATEGORIAS	DEFINICION
6.3.3. ACEPTACION SOCIAL	cierto prestigio y/o popularidad.
6.3.3. ACEPTACION SOCIAL	6.3.3. Se codificará ésta cuando el uso del producto le permita al usuario sentirse aprobado y reconocido como miembro de un grupo.
6.3.4. RECONOCIMIENTO (EXITO)	6.3.4. Codificar éste cuando a través del uso del producto, al usuario le sean reconocidos sus logros por otras personas como amigos, padres, hermanos, etc. En su caso, el producto puede ser asociado a los logros de las personas, aun cuando este no sea el responsable directo de dichos logros.
6.3.5. OTRO	6.3.5. Codificar aquí cualquier otro <u>motiva</u> dor de carácter social que se identifique en el mensaje y que no haya sido contemplado en la clasificación anterior.

## FORMATO DE CODIFICACION

## PERSONAJES

## A. MODELO HUMANO

1. SEXO	1	2	3	4
MASCULINO				
FEMENINO				

2. EDAD	1	2	3	4
0-2 AROS				
3-7 AROS				
8-12 AROS				
13-18 AROS				
19-25 AROS				
26-40 AROS				
41-60 AROS				
61 ----				

3. RAZA	1	2	3	4
T. MEXICANO				
T. ANGLO				
BCA MEDITE				
INDEFINIDA				
OTRA				

4. S.H. DISF.	1	2	3	4
SER HUMANO DISFRAZADO				

COMERCIAL: \_\_\_\_\_

VERSION: \_\_\_\_\_

## B. NO HUMANO

1. ANIMALES	1	2	3	4
ANIMALES (VIVO)				

## 2. ANIMACION

	1	2	3	4
DIBUJO				
MJRECO				
ANIMALES				
OBJETOS				

CUAL? \_\_\_\_\_

## 5. ROL

	1	2	3	4
PADRE				
MADRE				
HIJO (A)				
HERMANO (A)				
AMIGO (A)				
PRESENTADOR				
ABUELO (S)				
NIETO (S)				
AMA DE CASA				
TRABAJADOR				
ESPECTADOR				
PAREJA				
INDEFINIDO				
OTRO				

CUAL? \_\_\_\_\_

## C. MODELOS GRUPALES

1. NUMERO APROXIMADO DE PERSONAJES

5 - 9	
10 - 14	
15 - 20	
21 ----	

2. EDAD PREDOMINANTE DE LOS PERSONAJES

0-2 AROS	
3-7 AROS	
8-12 AROS	
13-18 AROS	
19-25 AROS	
26-40 AROS	
41-60 AROS	
61 ----	

3. SEXO PREDOMINANTE

M	F
---	---

4. RAZA PREDOMINANTE

T. MEXICANO	
T. ANGLO	
BCA MEDIT.	
INDEFINIDA	
OTRA	

CUAL? \_\_\_\_\_

## D. APLICACION GENERAL

## 1. N. S. E.

ALTO	
MEDIO	
BAJO	

INDEFINIDO

## 2. TESTIMONIO

DIRECTO	
INDIRECTO	

DE QUIEN?

## 3. ACTIVIDADES DE LOS PERSONAJES

## 3.1. RECREATIVAS

	1	2	3	4	5+
JUGAR					
PRACT. DEPORT					
BAILAR					
CANTAR					
OIR MUSICA					
VER T. V.					
DESCANSAR					
VACACIONAR					
PINTAR					
ESCULPIR					
TOCAR MUSICA					
OTRA					

CUAL?

## 3.2 INTELECTUALES

	1	2	3	4	5+
ESTUDIAR					
ASISTIR ESCUELA					
OTRA					

CUAL?

## 3.3. ALIMENTICIAS

	1	2	3	4	5+
DESAYUNO					
COMIDA					
CENA					
ENTRE COMIDAS					
OTRA					

CUAL?

## 3.4. HIGIENICAS

	1	2	3	4	5+
BARARSE					
LAVARSE MANOS					
LAVARSE DIENTES					
ARREGLO PERSONAL					
OTRA					

CUAL?

## 3.5. LABORALES

	1	2	3	4	5+
ENSEÑANZA					
VENEDORES Y DEPENDIENTES					
PROFESIONAL					
DEPORTISTA					
ESPECTACULOS					
OTRA					

CUAL? \_\_\_\_\_

## 3.7. OTRO TIPO DE ACTIVIDAD

---



---



---



---

## 3.6. DOMESTICAS

	1	2	3	4	5+
COCINAR					
COMPRAS EN GRAL.					
LAVAR TRASTES					
LIMPIAR CASA					
LAVAR ROPA					
OTRA					

CUAL? \_\_\_\_\_

---



---

## PRODUCCION

1. VELOCIDAD DE LA IMAGEN

CAMARA NORMAL	
CAMARA LENTA	
CAMARA RAPIDA	
REVERSA	
OTRA	

CUAL? \_\_\_\_\_

2. VERBALIZACION

VOZ OFF	
MODELO(S) HABLA(N)	
MODELO(S) CANTA(N)	
NO HAY VERBALIZACION	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

3. AMBIENTACION

INTERIOR	
EXTERIOR	
INTERIOR/EXTERIOR	
INDEFINIDA	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

4. MUSICA

SI
----

NO
----

SE ASOCIA CON:

ACTIVIDAD DINAMISMO	
TRANQUILIDAD CALMA	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

5. FRECUENCIA DE REPETICION5.1 NOMBRE DEL AUDIO \_\_\_\_\_ VECES  
PRODUCTO

VIDEO \_\_\_\_\_ VECES

6. SLOGANQUE DICE: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

INFORMA	
SUGIERE	
ORDENA	
INDEFINIDO	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

7. EFFECTOS ESPECIALES7.1 VISUALES

CAMARA SUBJETIVA	
APARICION Y DESA- PARICION DE IMAGENES	
DISTORSION DE LAS IMAGENES	

OTRO \_\_\_\_\_

DESCRIBIRLO: \_\_\_\_\_

---



---



---



---

7.2 AUDITIVOS

DISTORSION DE LA VOZ	
DISTORSIONES DE LOS SONIDOS EN GENERAL	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

8. TOMAS

BIG CLOSE UP	
CLOSE UP	

9. FUERZA DEL MENSAJE

VERBALIZACION	
IMAGENES	
JINGLE	
SLOGAN	
INDEFINIDO	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_



Lenguaje1. PERSONA GRAMATICAL

1ERA. PERSONA	
2A. PERSONA	
3A. PERSONA	
INDEFINIDO	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

3. RECURSOS LINGUISTICOS  
EMPLEADOS EN EL DISCURSO  
VERBAL

ALITERACION	
ONOMATOPEYA	
SINONIMIA	
REDUNDANCIA	
CRISIS (NEOLOGISMO)	
CONTRADICCION	
HIPERBOLE	
UNIVERSALIZACION	
DESPERSONALIZACION	
INCLUSION	
IRONIA	
PREFIJOS	
REFLEXION	
INDEFINIDO	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

2. ADQUISICION DEL PRODUCTO

INCITACION A LA C.	
ORDEN	
SUGERENCIA	
PETICION	
INFORMACION	
IMITACION	
INDEFINIDO	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

PRESENTACION DEL PRODUCTO1. TIEMPO

PRESENTE	
PASADO	
FUTURO	
PASADO PRESENTE	
PRESENTE FUTURO	
INDEFINIDO	

2. TONO DEL MENSAJE

HUMORISTICO	
SERIO	

3. DEMOSTRACION

EXHIBICION	
USO	
PREPARACION	
PREPARACION USO	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

4. PRESENTACION DEL MENSAJE

EN VIVO	
ANIMACION	
DIBUJOS ANIMADOS	
VIVO-DIBUJOS ANIMADOS	
VIVO - ANIMACION	

5. DESARROLLO DE LA ACCION

CONTEXTO REAL HISTORIA REAL	
CONTEXTO REAL HISTORIA FICTICIA	
CONTEXTO FICTICIO HISTORIA REAL	
SITUACIONES VARIAS	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

6. DISTORSION DE LA  
REALIDAD

DEL PERSONAJE	
DEL PRODUCTO	
DEL ESCENARIO	

COMO? \_\_\_\_\_

---



---



---



---

7. VIOLENCIA EN EL ANUNCIO

VERBAL	
FISICA	
AMBAS	

8. NOTAS ACLARATORIAS

INFORMACION ACERCA DEL USO	
ACCESORIOS ADICIONALES	
HABITOS DE CONSUMO ALIMENTICIO	
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	
HABITOS DE SALUD	
EDADES ADECUADAS	
PRECIO	
TAMAÑO	
SIN NOTA	
OTRA	

CUAL? \_\_\_\_\_

9. FORMA TECNICA DE PRESENTACION DE LAS NOTAS ACLARATORIAS

AUDIO	
LETRAS SOBREIMPUESTAS (VIDEO)	
AMBAS	

10. TIEMPO DE DURACION EN PANTALLA DE LAS N. A.

SEGUNDOS	1-5"	6-10"
TIEMPO		

MOTIVACION1. EL PRODUCTO OFRECEPREMIOS:

SI	NO
----	----

CUAL? \_\_\_\_\_

2. CUALIDADES DEL PRODUCTO

SABOR	
TEXTURA	
OLOR	
COLOR	
SONIDO	
FRESCURA	
NOVEDAD	
HIGIENICO	
DIFERENTE	
TAMAÑO	
VERSATILIDAD	
SALUDABLE	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

CUAL? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

CALIDAD	
DURABILIDAD	
PRECIO	
UTILIDAD	
FACILIDAD DE USO	
AUTENTICIDAD	
NUTRITIVO	
OTRA	

CUAL? \_\_\_\_\_

4. EL PRODUCTO SE ASOCIA CON:

PERSONAJE	
ESCENARIO	
ACCION	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

5. ACTITUDES QUE REFUERZA:

IMITACION	
TRADICION	
MODERNIDAD	
CIVICO/SOCIAL	
INDEFINIDO	
OTRA	

CUAL? \_\_\_\_\_

6. BENEFICIO PERSONAL

## 6.1 FISICO

FUERZA	
CRECIMIENTO	
BELLEZA	
AGILIDAD	
ENERGIA	
SALUD	
DESTREZA	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

## 6.2 PSICOLOGICO

AMOR Y TERNURA	
CONFIANZA EN SI MISMO	
DIVERSION (ENTRETENIMIENTO)	
SATISFACCION PERSONAL	
VIVIR AVENTURAS	
CREATIVIDAD	
INTELIGENCIA	
ALEGRIA	
INDEPENDENCIA	
APRENDIZAJE	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

## 6.3 MOTIVADORES SOCIALES

AMISTAD	
SUPERIORIDAD	
ACEPTACION SOC.	
RECONOCIMIENTO	
OTRO	

CUAL? \_\_\_\_\_

## CUADROS DE RESULTADOS

CUADRO 1

## TIPO DE MENSAJES ANALIZADOS

	NO. DE COMERCIALES	% (N=214)
COMESTIBLES	102	47.66
JUGUETES	48	22.42
REVISTAS Y CUENTOS	12	5.60
MUEBLERIAS Y CENTROS COMERCIALES	11	5.14
PROMOCIONALES, GIRAS Y PELICULAS	10	4.67
PRODUCTOS HIGIENICOS	6	2.80
CALZADO	4	1.86
UTILES ESCOLARES	4	1.86
RECREACION Y DIVERSIONES	3	1.40
VIDEO Y AUDIOCASSETTES	3	1.40
MEDICAMENTOS	2	.93
ARTICULOS DE BELLEZA	2	.93
ARTICULOS PARA EL HOGAR	2	.93
ASEO DEL CALZADO	2	.93
AUTOMOVILES	2	.93
ALIMENTO PARA PERROS	1	.46
TOTAL	214	99.99

CUADRO 2  
PERSONAJES

	NO. DE PERSONAJES	% (N=443)
PERSONAJES INDIVIDUALES (HUMANOS)	309	69.75
PERSONAJES ANIMADOS	119	26.86
ANIMALES VIVOS	15	3.38
TOTAL	443	99.99

CUADRO 3  
MODELOS GRUPALES

NUMERO APROXIMADO DE PERSONAJES	NO. DE COMERCIALES	% (N=214)
DE 5 A 9	19	8.87
DE 10 A 14	8	3.73
DE 15 A 20	1	.46
MAS DE 21	6	2.80
MENOS DE 5	180	84.11
TOTAL	214	99.97

CUADRO 4  
SEXO DE LOS PERSONAJES

	MODELOS INDIVIDUALES	
	NO. DE PERSONAJES	% (N=309)
MASCULINO	161	52.10
FEMENINO	148	47.89
TOTAL	309	99.99

CUADRO 4 - A

SEXO PREDOMINANTE DE LOS MODELOS GRUPALES

	NO. DE MODELOS GRUPALES	% (N=34)
MASCULINO	22	64.70
FEMENINO	12	35.29
TOTAL	34	99.99



CUADRO 5  
EDAD DE LOS PERSONAJES

	MODELOS INDIVIDUALES	
	NO. DE PERSONAJES	% (N=309)
DE 0 A 2 AÑOS	1	.33
DE 3 A 7 AÑOS	9	2.91
DE 8 A 12 AÑOS	150	48.54
DE 13 A 18 AÑOS	28	9.07
DE 19 A 25 AÑOS	28	9.07
DE 26 A 40 AÑOS	52	16.82
DE 41 A 60 AÑOS	38	12.29
MAYORES DE 61 AÑOS	2	.64
NO SE APRECIA	1	.32
TOTAL	309	99.99

CUADRO 5 - A  
MODELOS GRUPALES

	MODELOS GRUPALES	
	NO. DE MODELOS	% (N=34)
DE 8 A 12 AÑOS	16	47.05
DE 13 A 18 AÑOS	3	8.82
DE 19 A 25 AÑOS	11	32.35
DE 26 A 40 AÑOS	4	11.76
TOTAL	34	99.98

CUADRO 6  
RAZA DE LOS PERSONAJES

	MODELOS INDIVIDUALES	
	NO. DE PERSONAJES	% (N=309)
BLANCA MEDITERRANEA	187	60.51
TIPO MEXICANO	74	23.94
TIPO ANGLOSAJON	42	13.59
NEGRA	2	.64
ASIATICA	1	.33
NO SE APRECIA	3	.97
TOTAL	309	99.98

CUADRO 6 - A  
MODELOS GRUPALES

	MODELOS GRUPALES	
	NO. DE COMERCIALES	% (N=34)
BLANCA MEDITERRANEA	26	76.47
TIPO MEXICANO	3	8.82
TIPO ANGLOSAJON	5	14.70
TOTAL	34	99.99

CUADRO 7  
SER HUMANO DISFRAZADO

	NO. DE PERSONAJES	%(N=309)
HUMANO DISFRAZADO	15	4.85
SIN DISFRAZ	294	95.14
TOTAL	309	99.99

CUADRO 8  
ROL DE LOS PERSONAJES

	NO. DE PERSONAJES	%(N=309)
AMIGO (A)	108	34.96
PRESENTADOR	94	30.43
HERMANO (A)	22	7.11
HIJO (A)	18	5.82
TRABAJADOR	16	5.17
MADRE	10	3.23
ESPECTADOR	5	1.62
PADRE	4	1.30
PAREJA	4	1.30
CONSUMIDORES	2	.64
NIETO	1	.32
ABUELO	1	.32
HEROE	1	.32
EXTRATERRESTRE	1	.32
INDEFINIDO	22	7.11
TOTAL	309	99.97

CUADRO 9

## ANIMACION

	N° DE ANIMADOS	N° DE COMERCIALES	% (N 214)
DIBUJOS	87	43	20.09
OBJETOS	15	7	3.27
MURECOS	9	7	3.27
ANIMALES	8	2	.93
NO PRESENTARON ANIMACION		155	72.42
TOTAL	119	214	99.98

CUADRO 10

## ANIMALES VIVOS

	N° DE ANIMALES	% (N=15)
PERROS	8	53.34
ANIMALES DE CIRCO	4	26.67
DELFIN	1	6.66
PERICO	1	6.66
VACA	1	6.66
TOTAL	15	99.99

## CUADRO 11

## NIVEL SOCIOECONOMICO

	N° DE COMERCIALES	% (N=214)
ALTO	80	37.38
MEDIO	64	29.90
BAJO	--	-----
INDEFINIDO	46	21.49
NO PRESENTA	24	11.21
TOTAL	214	99.98

## CUADRO 12

## TESTIMONIO

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
DIRECTO	18	8.41
INDIRECTO	9	4.20
NO PRESENTARON	187	87.38
TOTAL	214	99.99

## CUADRO 13

## ACTIVIDADES DE LOS PERSONAJES INDIVIDUALES

	Nº DE PERSONAJES	% (N=309)
RECREATIVAS	138	44.66
ALIMENTICIAS	91	29.44
LABORALES	57	18.44
DOMESTICAS	7	2.26
HIGIENICAS	5	1.62
INTELECTUALES	2	.65
OTRAS	9	2.92
TOTAL	309	99.99

CUADRO 13 - A

## DESGLOSE DE ACTIVIDADES

	Nº DE PERSONAJES	% (N=309)
RECREATIVAS: JUGAR	98	31.71
PRACTICAR DEPORTE	9	2.91
TOCAR MUSICA	9	2.91
BAILAR	8	2.58
CANTAR	5	1.61
DIR MUSICA	2	.64
VER TELEVISION	2	.64
PASEAR	2	.64
COLOREAR	2	.64
VACACIONAR	1	.32
INTELECTUALES: ESTUDIAR	2	.64
ALIMENTICIAS: ENTRE COMIDAS	73	23.62
DESAYUNO	12	3.88
COMIDA	6	1.94
HIGIENICAS: LAVARSE DIENTES	3	.97
BAÑARSE	1	.32
ARREGLO PERSONAL	1	.32
LABORALES: VENDEDORES Y DEPENDIENTES	40	12.94
ESPECTACULOS	17	5.50
DOMESTICAS: COMPRAS EN GENERAL	6	1.94
COCINAR	1	.32
OTRO TIPO DE ACTIVIDADES: CUIDAR BEBE	3	.97
CONducIR	1	.32
ATENDER ENFERMO	1	.32
CANJEAR ALBUM	1	.32
NINGUNA ACTIVIDAD	3	.97
TOTAL	309	99.89

CUADRO 14

## ACTIVIDADES DE LOS MODELOS GRUPALES

	MODELOS GRUPALES	% (N=34)
RECREATIVAS	18	52.94
ALIMENTICIAS	10	29.41
LABORALES	3	8.82
INTELECTUALES	2	5.88
OTRAS	1	2.94
TOTAL	34	99.99

CUADRO 14 - A

## DESGLOSE DE ACTIVIDADES

	MODELOS GRUPALES	% (N=34)
RECREATIVAS: JUGAR	8	23.52
BAILAR	5	14.70
PRACTICAR DEPORTE	2	5.88
VACACIONAR	2	5.88
OIR MUSICA	1	2.94
INTELECTUALES: ASISTIR A LA ESCUELA	2	5.88
ALIMENTICIAS: ENTRE COMIDAS	9	26.47
DESAYUNO	1	2.94
LABORALES: ESPECTACULOS	3	8.82
OTRO TIPO DE ACTIVIDADES: VOLAR, FLOTAR O ELEVARSE	1	2.94
TOTAL	34	99.97



CUADRO 15  
ACTIVIDADES DE LOS DIBUJOS ANIMADOS

	Nº DE DIBUJOS ANIMADOS	% (N=87)
RECREATIVAS	39	44.82
OTRO TIPO DE ACTIVIDADES	24	27.59
ALIMENTICIAS	15	17.24
LABORALES	9	10.34
TOTAL	87	99.99

CUADRO 15 - A  
DESGLOSE DE ACTIVIDADES

	Nº DE DIBUJOS ANIMADOS	% (N=87)
RECREATIVAS: CANTAR	18	20.68
JUGAR	8	9.19
BAILAR	7	8.04
PRACTICAR DEPORTE	4	4.59
VACACIONAR	2	2.29
ALIMENTICIAS: ENTRE COMIDAS	14	16.09
DESAYUNO	1	1.14
LABORALES: VENDEDORES Y DEPENDIENTES	9	10.34
OTRO TIPO DE ACTIVIDADES: COMBATIR	7	8.04
VOLAR EN EL ESPACIO EXTERIOR	7	8.04
HACER MAGIA	3	3.44
VOLAR	1	1.14
NINGUNA ACTIVIDAD	6	6.89
TOTAL	87	99.91

CUADRO 16

## ACTIVIDADES DE LOS OBJETOS ANIMADOS

	Nº DE OBJETOS ANIMADOS	% (N=15)
RECREATIVAS	8	53.33
OTRO TIPO DE ACTIVIDADES	6	40.00
ALIMENTICIAS	1	6.66
TOTAL	15	99.99

CUADRO 16 - A

## DESGLOSE DE ACTIVIDADES

	Nº DE OBJETOS ANIMADOS	% (N=15)
RECREATIVAS: BAILAR	4	26.66
CANTAR	4	26.66
ALIMENTICIAS: ENTRE COMIDAS	1	6.66
OTRO TIPO DE ACTIVIDADES: FLOTAR EN EL AIRE	4	26.66
ASEAR CALZADO	1	6.66
NINGUNA ACTIVIDAD	1	6.66
TOTAL	15	99.96

CUADRO 17  
ACTIVIDADES DE LOS MURECOS ANIMADOS

	Nº DE MURECOS ANIMADOS	% (N=9)
OTRO TIPO DE ACTIVIDADES	4	44.44
RECREATIVAS	3	33.33
ALIMENTICIAS	1	11.11
LABORALES	1	11.11
TOTAL	9	99.99

CUADRO 17 - A  
DESGLOSE DE ACTIVIDADES

	Nº DE MURECOS ANIMADOS	% ( N= 9 )
RECREATIVAS: CANTAR	2	22.22
JUGAR	1	11.11
ALIMENTICIAS: ENTRE COMIDAS	1	11.11
LABORALES: VENEDORES Y DEPENDIENTES	1	11.11
OTRO TIPO DE ACTIVIDADES: CAMINAR	2	22.22
VOLAR	1	11.11
NINGUN TIPO DE ACTIVIDAD	1	11.11
TOTAL	9	99.99

CUADRO 18  
ACTIVIDADES DE LOS ANIMALES ANIMADOS

	Nº DE ANIMALES ANIMADOS	% (N=8)
RECREATIVAS	4	50.00
LABORALES	4	50.00
TOTAL	8	100.00

CUADRO 18 - A  
DESGLOSE DE ACTIVIDADES

	Nº DE ANIMALES ANIMADOS	% (N=8)
RECREATIVAS: VACACIONAR	4	50.00
LABORALES: VENEDORES Y DEPENDIENTES	4	50.00
TOTAL	8	100.00

CUADRO 19  
VELOCIDAD DE LA IMAGEN

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
NORMAL	205	95.79
NORMAL-REVERSA	4	1.86
NORMAL-LENTA	3	1.40
NORMAL-RAPIDA	2	.93
TOTAL	214	99.98

CUADRO 20  
VERBALIZACION

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
VOZ OFF	121	56.54
MODELO(S) HABLA(N)	82	38.31
MODELO(S) CANTA(N)	9	4.20
NO HAY VERBALIZACION	2	.93
TOTAL	214	99.98

CUADRO 21  
AMBIENTACION

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
INTERIOR	133	62.14
EXTERIOR	64	29.90
INTERIOR-EXTERIOR	17	7.94
TOTAL	214	99.98

CUADRO 22  
MUSICA

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
CON MUSICA	176	82.24
SIN MUSICA	38	17.75
T O T A L	214	99.99

CUADRO 23  
LA MUSICA SE ASOCIA CON:

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
ACTIVIDAD Y DINAMISMO	130	60.74
TRANQUILIDAD Y CALMA	46	21.49
SIN MUSICA	38	17.75
TOTAL	214	99.98

CUADRO 24  
FRECUENCIA DE REPETICION DEL NOMBRE DEL PRODUCTO

	Nº DE COMERCIALES	Nº DE REPETICIONES (AUDIO)	$\bar{X}$	Nº DE REPETICIONES (VIDEO)	$\bar{X}$
COMESTIBLES	102	339	$\bar{X}=339/102=3.32$	482	$\bar{X}=482/102=4.72$
JUGUETES	48	197	$\bar{X}=197/48=4.10$	71	$\bar{X}=71/48=1.47$
OTROS PRODUCTOS	64	160	$\bar{X}=160/64=2.50$	183	$\bar{X}=183/64=2.85$
TOTAL	214	696	$\bar{X}=696/214=3.25$	736	$\bar{X}=736/214=3.43$

CUADRO 25

## SLOGAN

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
INFORMA	93	43.45
SUGIERE	28	13.08
ORDENA	11	5.14
INDEFINIDO	5	2.33
SIN SLOGAN	77	35.98
TOTAL	214	99.98

CUADRO 26

## EFECTOS ESPECIALES VISUALES

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
PRESENTARON	40	18.69
NO PRESENTARON	174	81.30
TOTAL	214	99.99

## CUADRO 26 - A

## DESCRIPCION DE EFECTOS ESPECIALES VISUALES

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
APARICION Y/O DESAPARICION DE IMAGENES	15	7.00
EFFECTOS PRODUCIDOS POR LUCES	7	3.27
EFFECTOS QUE PROVOCAN CAMBIOS EN LA FORMA Y/O TAMARNO DE LOS OBJETOS	6	2.80
EFFECTOS QUE CAMBIAN DE LA REALIDAD A DIBUJOS ANIMADOS Y VICEVERSA	4	1.86
EFFECTOS QUE CAUSAN INVISIBILIDAD	2	.93
EFFECTOS PRODUCIDOS POR COLORES	1	.46
CAMARA SUBJETIVA	1	.46
CAMARA SUBJETIVA APARICION DE IMAGENES	1	.46
APARICION DE IMAGENES/ EFFECTOS PRODUCIDOS POR LUCES	1	.46
APARICION Y DISTORSION DE IMAGENES	1	.46
APARICION DE IMAGENES Y EFFECTOS QUE PROVOCAN CAMBIOS EN LA FORMA Y/O TAMARNO DE LOS OBJETOS	1	.46
NO PRESENTARON	174	81.30
TOTAL	214	99.92



CUADRO 27  
EFECTOS ESPECIALES AUDITIVOS

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
DISTORSION DE LA VOZ	2	.93
NO PRESENTARON	212	99.96
TOTAL	214	99.99

CUADRO 28  
TIPO DE TOMAS  
(QUE PROPICIARON LA DISTORSION DEL TAMARO DEL PRODUCTO)

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
CLOSE UP	23	10.74
BIG CLOSE UP	4	1.86
SIN ESTE TIPO DE TOMAS	187	87.38
TOTAL	214	99.98

CUADRO 29  
FUERZA DEL MENSAJE

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
IMAGENES	108	50.46
VERBALIZACION	65	30.37
JINGLE	26	12.14
IMAGENES - VERBALI ZACION	9	4.20
IMAGENES - JINGLE	5	2.34
MUSICA	1	.47
TOTAL	214	99.98

CUADRO 30  
PERSONA GRAMATICAL

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
SEGUNDA PERSONA	116	54.20
TERCERA PERSONA	74	34.57
PRIMERA PERSONA	18	8.41
INDEFINIDO	6	2.80
TOTAL	214	99.98

CUADRO 31  
ADQUISICION DEL PRODUCTO  
(INCITACION A LA COMPRA)

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
INFORMACION	115	53.73
SUGERENCIA	47	21.96
ORDEN	28	13.08
IMITACION	21	9.81
PETICION	1	.47
ADVERTENCIA	1	.47
INDEFINIDO	1	.47
TOTAL	214	99.99

CUADRO 32

## RECURSOS LINGÜÍSTICOS EMPLEADOS EN EL DISCURSO VERBAL

	Nº DE RECURSOS LINGÜÍSTICOS	% (N=153)
INCLUSION	46	30.06
REDUNDANCIA	41	26.79
ONOMATOPEYA	18	11.76
NEOLOGISMO	8	5.22
HIPERBOLE	7	4.58
PREFIJOS	7	4.58
ALITERACION	6	3.93
SINONIMIA	6	3.93
DESPERSONALIZACION	4	2.61
UNIVERSALIZACION	3	1.96
IRONIA	3	1.96
CONTRADICCION	1	.65
METAFORA	1	.65
IGUALDAD	1	.65
BARBARISMO	1	.65
TOTAL DE RECURSOS REGISTRADOS EN LA MUESTRA	153	99.98

CUADRO 33

## TIEMPO

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
PRESENTE	207	96.72
PASADO	2	.93
FUTURO	2	.93
PASADO-PRESENTE	2	.93
PASADO-FUTURO	1	.47
TOTAL	214	99.98

CUADRO 34

## TONO DEL MENSAJE

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
SERIO	177	82.71
HUMORISTICO	37	17.28
TOTAL	214	99.99

CUADRO 35

## DEMOSTRACION

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
USO	120	56.07
EXHIBICION	83	38.78
PREPARACION-USO	4	1.86
OTRO	3	1.41
NO PRESENTARON	4	1.86
TOTAL	214	99.98

CUADRO 36  
PRESENTACION DEL MENSAJE EN GENERAL

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
VIVO	156	72.89
VIVO-DIBUJOS ANIMADOS	30	14.01
DIBUJOS ANIMADOS	12	5.60
VIVO - ANIMACION	11	5.14
ANIMACION	4	1.87
DIBUJO NO ANIMADO	1	.47
TOTAL	214	99.98

CUADRO 37  
DESARROLLO DE LA ACCION

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
CONTEXTO REAL-HISTORIA REAL	125	58.41
CONTEXTO REAL-HISTORIA FICTICIA	54	25.23
CONTEXTO FICTICIO-HISTORIA FICTICIA	27	12.61
CONTEXTO FICTICIO HISTORIA REAL	6	2.80
SITUACIONES VARIAS	2	.93
TOTAL	214	99.98

CUADRO 38  
DISTORSION DE LA REALIDAD

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
DEL PRODUCTO	21	9.81
DEL PERSONAJE	17	7.94
DEL ESCENARIO	6	2.80
NO PRESENTARON	170	79.43
TOTAL	214	99.98

CUADRO 39  
VIOLENCIA EN EL ANUNCIO

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
FISICA	7	3.27
FISICA Y VERBAL	2	.93
NO PRESENTARON	205	95.79
TOTAL	214	99.99

CUADRO 40  
NOTAS ACLARATORIAS

170

PRODUCTO	TIPO DE NOTA	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
COMESTIBLES	HABITOS DE CONSUMO ALIMENTICIO	58	
	HABITOS DE CONSUMO Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	6	
	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO Y HABITOS DE SALUD	1	
- TOTAL COMESTIBLES		65	30.37
JUGUETES	ACCESORIOS ADICIONALES	18	
	INFORMACION ACERCA DEL USO Y ACCESORIOS ADICIONALES	1	
	LUGARES DE VENTA	1	
	INFORMACION ACERCA DEL USO	1	
	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	1	
- TOTAL JUGUETES		22	10.28
MUEBLERIAS	HORARIO DE ATENCION	5	
- TOTAL DE MUEBLERIAS		5	2.33
BEBIDAS ALCOHOLICAS (CERVEZAS)	HABITOS DE SALUD	4	
- TOTAL BEBIDAS ALCOHOLICAS		4	1.86
DENTIFRICOS	HABITOS DE SALUD	3	
- TOTAL DENTIFRICOS		3	1.40
LUGARES DE RECREO	HORARIO Y UBICACION	3	
- TOTAL LUGARES DE RECREO		3	1.40
MEDICAMENTOS	HABITOS DE SALUD	2	
- TOTAL MEDICAMENTOS		2	.93
PAPEL HIGIENICO	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	1	
- TOTAL PAPEL HIGIENICO		1	.46
REVISTAS Y PUBLICACIONES	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO Y LUGARES DE VENTA	1	
- TOTAL REVISTA Y PUBLICACIONES		1	.46
CUADERNOS	DIRECCION PARA ENVIO DE CUPONES	1	
- TOTAL CUADERNOS		1	.46
NO PRESENTARON NOTA ACLARATORIA		107	50.00
- TOTAL		214	99.95

CUADRO 41

## FORMA TECNICA DE PRESENTACION DE LAS NOTAS ACLARATORIAS

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
LETRAS SOBREIMPUESTAS (VIDEO)	103	48.13
AUDIO Y VIDEO	4	1.86
NO PRESENTARON NOTA	107	50.00
TOTAL	214	99.99

CUADRO 42

## TIEMPO DE DURACION EN PANTALLA DE LAS NOTAS ACLARATORIAS

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
DE 1 A 5 SEGUNDOS	107	50.00
NO PRESENTARON NOTA	107	50.00
T O T A L	214	100.00



CUADRO 43  
EL PRODUCTO OFRECE PREMIOS

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
SI OFRECEN	14	6.54
NO OFRECEN	200	93.45
TOTAL	214	99.99

CUADRO 44  
CUALIDADES DEL PRODUCTO

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
NOVEDAD	78	36.44
SABOR	56	26.16
FRESCURA	18	8.41
DIFERENTE	14	6.54
SALUDABLE	9	4.20
TAMAÑO	8	3.73
VERSATILIDAD	4	1.86
TEXTURA	3	1.41
OLOR	2	.94
SONIDO	2	.94
HIGIENICO	1	.47
BRILLO	1	.47
NO PRESENTARON	18	8.41
TOTAL	214	99.98

CUADRO 45  
 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
FACILIDAD DE USO	112	52.32
AUTENTICIDAD	35	16.35
CALIDAD	14	6.54
UTILIDAD	10	4.67
NUTRITIVO	10	4.67
PRECIO	7	3.27
DURABILIDAD	3	1.40
MASTICABLE	1	.47
NO PRESENTARON	22	10.28
TOTAL	214	99.97

CUADRO 46  
 EL PRODUCTO SE ASOCIA CON:

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
ACCION	124	57.94
PERSONAJE	87	40.65
ESCENARIO	3	1.40
TOTAL	214	99.99

CUADRO 47  
ACTITUDES QUE REFUERZA

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
IMITACION	186	86.91
MODERNIDAD	24	11.21
TRADICION	4	1.86
TOTAL	214	99.98

CUADRO 48  
MOTIVADORES

	Nº DE COMERCIALES	% (N=323)
PSICOLOGICOS	195	60.37
SOCIALES	88	27.24
FISICOS	40	12.38
TOTAL	323	99.99

CUADRO 49  
MOTIVADORES PSICOLOGICOS

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
ENTRETENIMIENTO	92	42.99
ALEGRIA	47	21.96
SATISFACCION PERSONAL	21	9.81
VIVIR AVENTURAS	12	5.60
AMOR Y TERNURA	11	5.14
CONFIANZA EN SI MISMO	5	2.33
CREATIVIDAD	4	1.87
APRENDIZAJE	2	.94
INDEPENDENCIA	1	.47
NO PRESENTARON	19	8.87
TOTAL	214	99.98

CUADRO 50  
MOTIVADORES SOCIALES

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
AMISTAD	75	35.04
SUPERIORIDAD	9	4.21
ACEPTACION SOCIAL	2	.93
RECONOCIMIENTO	2	.93
NO PRESENTARON	126	58.87
TOTAL	214	99.98

CUADRO 51  
BENEFICIO PERSONAL FISICO

	Nº DE COMERCIALES	% (N=214)
SALUD	17	7.94
ENERGIA	10	4.67
DESTREZA	6	2.80
BELLEZA	3	1.40
AGILIDAD	3	1.40
HIGIENE PERSONAL	1	.46
NO PRESENTARON	174	81.31
TOTAL	214	99.98

## INTERPRETACION DE RESULTADOS

## PERSONAJES

Los niños están expuestos a todo tipo de publicidad televisiva, como es la de muebles, publicaciones, giras artísticas, películas, centros comerciales, calzado, productos higiénicos, útiles escolares, etc. Sin embargo, uno de los rubros más importantes es el de los productos comestibles que para efectos del presente trabajo se agruparon junto con las bebidas no alcohólicas como los refrescos además de los jugos y néctares.

Para resaltar la importancia de este rubro basta con mencionar que durante los años 1988 y 1989, los fabricantes de estos productos gastaron más de 1 billón 805 mil millones de pesos en la zona metropolitana, por televisión de anuncios referentes a productos comestibles y bebidas refrescantes<sup>(1)</sup>.

Ahora bien, el rubro de productos comestibles no es el único que debe tomarse en cuenta para realizar un análisis de contenido de la publicidad a la que se expone la población infantil. Los juguetes, si bien no son anunciados durante todo el año, como los comestibles, se acentúa su publicidad durante los meses de diciembre y enero, meses en los que se festejan la Navidad y el Día de Reyes y, como es tradicional, en la mayoría de los casos se regalan a los niños juguetes que generalmente resultan ser los más anunciados por T. V. Al respecto, durante 1988 y 1989 se invirtieron más de 239,000 millones de pesos en la transmisión por televisión de mensajes comerciales referentes a ese rubro<sup>(2)</sup>.

En lo que se refiere al rubro de "otros productos", este se anal

- (1) A.C. Nielsen Company, México. Reporte de Areas Económicas: Fabricante/Marca, Reporte de Televisión Valle de México. 1988.
- (2) Ob. cit. 1989.

z6 debido a que, si bien los muebles, tiendas departamentales, productos higi6nicos, etc. no son mensajes comerciales cuyo principal p6blico meta son los ni6os, s6 se incluyeron en la muestra por transmitirse en el "horario infantil" del canal 5 (entre las 16:00 y 20:00 horas) por lo que de una u otra forma es probable que llegue a los ni6os.

El cuadro No. 1 muestra los porcentajes de anuncios analizados para cada uno de los rubros en que se dividi6 la muestra: 48% para productos comestibles y 22% para juguetes, lo cual sumado representa el 70% de un total de 214 mensajes analizados, en comparaci6n con el 30% que perteneci6 al rubro denominado como "otros productos".

En lo que se refiere a la presencia de personajes en los mensajes, el cuadro No. 3 muestra que el 84% del total de mensajes analizados present6 como base el modelo individual, esto es, que las acciones principales del mensaje se centraron en menos de cinco personajes; en tanto que del 16%, restante el 9% (19 mensajes) tuvieron entre 5 y 9 personajes.

Al respecto, una investigaci6n realizada por el INCO, en el a6o de 1981, reporta que de un total de 86 mensajes de productos comestibles analizados por ellos, en el 36% aparecieron en promedio 11 personas en cada grupo<sup>(3)</sup>.

La presencia de personajes cuyo modelo es individual o grupal en la publicidad sugiere principalmente que las acciones de estos personajes giran siempre en torno del producto en cuesti6n; cuya populari-

(3) Medina Pichardo J., Chan Escalante J., Moreno Vel6zquez I. E Manzur B. An6lisis de contenido de la publicidad de comestibles dirigida a ni6os. p. 43

dad es muy probable le sea transmitida a todos aquellos que lo usen o consuman en un momento determinado de su vida, según los propios parámetros de la publicidad.

En lo referente al sexo de los personajes, los porcentajes no muestran diferencias significativas entre hombres y mujeres, 53% y 47% respectivamente, en los modelos individuales; en tanto que en el modelo grupal los hombres predominaron (65%) por sobre las mujeres (35%) (cuadros 4 y 4-A).

Estos datos permiten vislumbrar cierta tendencia por parte de los publicistas para acaparar el mercado, dirigido tanto al hombre como a la mujer, y en muchas ocasiones reforzar el papel que cada uno de ellos debe jugar no sólo en el ámbito publicitario, sino también en situaciones reales. Los niños de la publicidad pueden ser desde astronautas o bomberos hasta añosos y experimentados zapateros como es el caso de "cera líquida Johnson's color fiel". Muy por el contrario a las mujeres en la publicidad se les presenta en su clásico papel de amas de casa que se ocupan del cuidado de los hijos o la alimentación de la familia entre otras actividades del hogar. Este aspecto se refleja claramente en la publicidad de juguetes para niñas en las que se anuncian muñecos que hacen las veces de bebés, o en su caso muñecas que a su vez tienen hijos, así como utensilios de cocina como heladeras, freidoras, hornos, etc. Sin embargo también se puede presentar a la mujer como una triunfadora o cautivadora estrella de cine o de los espectáculos en general, la cual destaca únicamente gracias a su apariencia física como es el caso de la muñeca Barbie.

Algunas de las conclusiones a las que ha llegado George Gerbner un pionero en la investigación del mundo social que se ofrece por la



T. V. Norteamericana, se pueden resumir como sigue: "Los personajes masculinos superan en 3 a 1 a los femeninos y con escasas excepciones las mujeres aparecen generalmente como débiles y pasivos satélites de los potentes y eficaces varones. La población masculina de la T. V. desempeña una amplia variedad de papeles, mientras que las mujeres son realmente tipificadas bien como amantes, bien como madres"<sup>(4)</sup>.

Una investigación realizada en México por Rosas y Martínez, en el año de 1982, refuerza esta idea al reportar que en general la publicidad plantea dos modelos femeninos diferentes:

La mujer abnegada y tolerante: en mensajes comerciales como los de productos para el aseo personal o del hogar y alimentos.

La mujer liberada (objeto sexual): en mensajes comerciales como los de bebidas alcohólicas, automóviles, cosméticos y modas.

La misma investigación reporta que el niño rara vez aparece fuera del marco familiar siendo la madre quién más se relaciona con él ya sea a través del juego o la educación, en tanto que el padre rara vez aparece en relaciones alimentarias y de cuidado doméstico; por último las niñas de la publicidad siempre aparecen como amas de casa en miniatura. Las autores llegan a la conclusión de que: "La mujer en la publicidad es sólo un servicio más en el hogar y que vale tan sólo por lo que logra hacer en él"<sup>(5)</sup>.

Por otro lado el 48% del total de personajes cayó en el rango de edad que va de los 8 a los 12 años. En general los mensajes analizados presentaron 1.63 veces más niños que adultos (cuadros 5 y 5-A).

(4) Marks Greenfield P. El niño y los medios de comunicación p. 63.

(5) Rosas Gómez M. G. y Martínez Irizar M. L. Imagen femenina en la publicidad televisiva. p.p. 73-76.

Atkin y Heald (1977) reportan que en la mayor parte de los mensajes comerciales para niños, analizados por ellos, la mayoría de los personajes son niños<sup>(6)</sup>.

En este sentido, A. Bandura (1963) en su teoría del aprendizaje social plantea que: "En general los niños son más propensos a imitar modelos que son similares a ellos mismos y por tanto es más probable que se imiten las acciones que producen recompensas<sup>(7)</sup>.

Los niños televidentes pueden imitar a estos modelos por el hecho de que aparecen en televisión o porque sus acciones dentro del mensaje les producen satisfacción.

Al parecer los niños aprenden a través de la televisión las conductas que se valoran en su cultura y parece ser, lo hacen con mayores probabilidades de imitación cuando modelos de su misma edad son quienes realizan estas acciones.

En lo referente a la raza de los modelos individuales y grupales el 61% y el 76% respectivamente presentó características que corresponden a la raza blanca mediterránea (cuadros 6 y 6-A) ya que presentan rasgos como: cabello castaño o negro generalmente ondulado, ojos oscuros y claros y principalmente piel blanca; este aspecto se torna más interesante si tomamos en cuenta que por lo general en una sociedad como la nuestra, es esta raza la que se asocia con una posición acomodada y exitosa con la que en un momento dado el espectador puede llegar a identificarse. Sin embargo dicha identificación (según los parámetros de

- (6) Atkin Ch. y Heald G. The conten of children's Toy and Food Commercials. p. 109.
- (7) Mussen H. Conger J. y Kagan J. Aspectos esenciales del desarrollo de la personalidad en el niño. p. 177.

los comerciales) sólo puede llegar a darse si se compra el producto anunciado.

En general se puede decir que los mensajes a los que se expone la población infantil tienden a asociar regularmente raza-éxito y prestigio.

La situación anterior se refuerza con ayuda de otros elementos como el nivel socio-económico que priva en los mensajes.

El cuadro No. 11 muestra que 80 de los 214 comerciales, es decir el 37% del total presentan situaciones en las que tanto casas y muebles, así como las ropas de los personajes hablan al espectador de un nivel socioeconómico alto; en este sentido es probable que se le empiece a fomentar al niño la necesidad de un status al presentarle productos que están rodeados de todos estos elementos, tratando de delimitar sus preferencias hacia las marcas que se encuentran más rodeadas de prestigio y popularidad, muchas veces por ser las más anunciadas. En muchas ocasiones estas marcas se lanzan al mercado en nuestro país en idiomas como el inglés, con lo cual se remarca la preferencia que en general el público mexicano tiene por lo extranjero (concretamente lo venido de E. U.) debido a la creencia de que los artículos importados son de mucha mejor calidad que los nacionales.

Por supuesto estos productos son más caros, lo cual contribuye a fomentar el que las personas sigan pensando que porque el precio de los productos es más elevado, entonces estos tendrán una mejor calidad; además de creer que al pagar más y vestir con ropas importadas se demuestra mejor su capacidad económica. Estas situaciones por tanto revisten a los productos de un determinado prestigio. En este caso, los mensajes comerciales de Barbie "Sweat Roses", "Honey Smacks o

Corn Pops" de Kellog's, Zapatos "Candies", Muñecos "Sun Lovers" de En-sueño, "Micro Machines" de Mac Play, etcétera.

Son algunos ejemplos de los muchos productos cuyos mensajes sólo son traducidos al español, pero que sus nombres han quedado tal cual son. Es probable que estas situaciones televisivas empiecen a crear en los niños una necesidad de prestigio que Hugo Schnake (1988) define como: "... es el juego psicológico que realiza el ser humano para proyectar ante los demás la imagen que de sí quiere que ellos tengan"<sup>(8)</sup>.

Así muchas de las compras que realizamos se hacen más en función del prestigio que de la verdadera necesidad que su empleo va a satisfacer; convirtiéndose los productos, entonces, en elementos de competencia, pues estos dejan de ser iguales ante los ojos del público; para convertirse en artículos portadores de prestigio.

Esta situación nos lleva a pensar en el hecho de que dentro del ámbito publicitario la popularidad de una persona se encuentra mediada por la compra de tal o cual producto.

La amistad en el sentido en que la publicidad la toma, no es más que una relación que si bien, no se dice directamente que el uso del producto es responsable de ella, sí contribuye a que dicho producto se deseé como el facilitador de los beneficios que aparecen en pantalla y por tanto como agente sociabilizador.

En este sentido el 35% del total de personajes que aparecieron en la muestra presentaron el rol de amigos; asimismo el principal motivador social fue la amistad con el mismo 35% (cuadros 8 y 50).

Una investigación realizada por el INCO en el año de 1984 en la que se realizó el contenido de 86 mensajes comerciales de productos

(8) Schnake Ayechu H. El comportamiento del consumidor. p. 158.

comestibles transmitidos durante enero de ese año, reporta que el 23% de los mensajes analizados presentan al producto como: "Un medio directo para poder relacionarse con los demás"<sup>(9)</sup>.

Al respecto un documento publicado por el mismo instituto en agosto de 1989 titulado "Los recursos de la publicidad" reporta: "En las sociedades consumistas es común encontrar individuos con profundos sentimientos de soledad, necesitados de afecto, compañía, seguridad y reconocimiento" por lo que "La reflexión de sus limitaciones introduce al individuo en situaciones conflictivas y molestas que lo inclinan a refugiarse en otras menos incómodas o más placenteras"<sup>(10)</sup>. Para solventar este tipo de situaciones en muchas ocasiones, los mensajes publicitarios crean atmósferas propicias para la obtención de placer y disminución de la frustración ofreciendo reconocimiento, seguridad y sobre todo amistad asociadas a la posesión de los productos con el aparente objeto de que las personas hagan suyas las situaciones al menos de forma "imaginaria".

Por otro lado, 27 mensajes del total analizado (12.62%), utilizaron personajes famosos además de instituciones como la Asociación Dental Mexicana para avalar o recomendar a los productos en cuestión (Cuadro No.12). Los datos de una investigación realizada por el INCO en el año de 1980; en la que se midió la influencia en la población infantil, demuestran que al preguntar a los niños ¿por qué compran los productos anunciados en la televisión? respondieron "Porque lo anuncia Chabelo, la Chilindrina, o el Chavo"; la frecuencia de estas respues-

(9) INCO. El "dulce" contenido de la publicidad. (Revista del Consumidor No. 88) p. 20.

(10) INCO. Recursos de la publicidad p. 20

tas fue de 21%<sup>(11)</sup>. El uso de este tipo de técnicas en la publicidad es conocida como "efecto de aval". Dicho efecto consiste concretamente en que personalidades como el Tfo Gamboin, Hugó Sánchez, Luis Miguel o Carlitos Espejel entre otros, recomiendan y hablan de las bondades del producto involucrándose directamente con él.

Así, es probable que el objetivo de este tipo de comerciales sea el que el consumidor asocie la fama del deportista o actor directamente con la imagen del producto, con lo que de manera indirecta se hace pensar que el personaje ha logrado destacar en sus actividades gracias a que consume dicho producto. Además, por lo general es probable que como espectadores nos identifiquemos con algunos de los personajes que participan en las escenificaciones como las películas, los programas de TV o los mensajes comerciales, viviendo con ellos aun cuando sólo sea de manera imaginaria, los dramas, problemas o en el caso de los comerciales las aventuras que presentan.

O como dice Greenfield (1985): "Una clase de efecto de la TV es fácil de establecer: frecuentemente los niños consideran a personajes televisivos que les son bien conocidos como ejemplos a imitar"<sup>(12)</sup>.

Un ejemplo de esta situación es el mensaje de yogurth "Club" de Chambourcy; en el cual se hace referencia a Hugo Sánchez como aquel famoso futbolista que ha destacado internacionalmente; sin embargo en dicho mensaje se hace pensar que al menos algo de su triunfo se debe a que consume dicho producto y que para alguna persona pudiese aspirar a ser como él tendrá que consumir no sólo yogurth, sino que, además, tendrá que ser de la marca anunciada. Para resaltar más este aspecto, en

(11) INCO. Publicidad para niños: Escuela de Consumistas (Revista del Consumidor No. 36) p. 15.

(12) Marks Greenfield P. El niño y los medios de comunicación. p. 77

el mensaje se escucha en voz off la frase "Tú como los campeones unete al club" y por supuesto el club al que se hace referencia es el de Chambourcy.

La utilización de este efecto de aval como Rossiter (1980) lo denomina, está prohibida en los E. U.; sin embargo en México este aspecto no se prevee en ningún reglamento publicitario.

## PRODUCCION

Un aspecto muy importante en la realización de los mensajes comerciales es sin duda el relacionado con la producción técnica de los mismos y en la cual los efectos especiales juegan un importante papel al momento de cautivar la atención infantil. En este sentido el 19% de los mensajes presentó algún tipo de efecto especial de carácter visual (Cuadro 26) como la aparición y desaparición de imágenes, los producidos por luces, los que cambian de la realidad a dibujos animados y viceversa, la invisibilidad o los producidos por colores son algunos de los que se registraron; y que dan en varias ocasiones a la situación ambiental de los mensajes una sensación de magia que cautiva (Cuadro 26-A).

Por otro lado, los acercamientos (close ups) pueden contribuir en un momento dado a distorsionar en cuanto al tamaño, la imagen que de los productos tienen los niños, 11% (Cuadro 28) aunado a este aspecto efectos de cámara, como la lenta, la reversa y la rápida ayudan a remarcar algunos aspectos específicos de los productos como los ingredientes (relleno, textura, brillo, etc.) o el ya mencionado tamaño. En este sentido, una investigación realizada por el INCO en el año de 1981, reporta que el 7% del total de muestra analizada (86 mensajes) utilizó la cámara lenta o rápida<sup>(13)</sup>.

En tanto que Barcus (1975) concluye: "La utilización de efectos especiales causa confusión en los niños, sobretodo en cuanto a las características que se les atribuyen a los productos"<sup>(14)</sup>. Lo anterior

(13) Medina Pichardo J., Chan Escalante J., Moreno Velázquez y Manzur B. Análisis de contenido de la publicidad de comestibles dirigida a niños p. 59.

(14) Ob. cit. p. 59.



puede en un momento dado causar frustración en el niño al momento de realizar la primera adquisición.

Un punto interesante es el que se relaciona con la verbalización, en relación con la cual en el 57% de los mensajes se utilizó la técnica conocida como "Voz off", que caracteriza porque mientras el producto ocupa el primer plano en pantalla, el locutor que habla de aquel no se ve, sólo se escucha. Es probable que esta técnica sea utilizada con tanta frecuencia para evitar elementos que distraigan la atención que el público infantil deposita en la imagen que del producto presenta el mensaje (Cuadro 20).

En este sentido la fuerza del mensaje se ubicó en el 50% del total de mensajes analizados, en las imágenes (cuadro 29). Greenfield (1985) dice al respecto: "Los espacios comerciales son por lo general acentuadamente visuales" y, por lo tanto: "El predominio del movimiento visual hace también que la televisión se ajuste a las capacidades mentales del niño de corta edad"<sup>(15)</sup>.

La ambientación en la producción de los mensajes comerciales es un factor importante para ubicar al producto dentro de un contexto, así el 62% de ellos se presentó en ambientes interiores, en tanto que el 30% en exteriores (Cuadro 21). El estudio realizado por el INCO en 1981 reporta el 57% para interiores y el 42% para exteriores<sup>(16)</sup>. La coincidencia entre ambos trabajos se debe probablemente a que la

(15) Marks Greenfield P. El niño y los medios de comunicación p. 82

(16) Medina Pichardo J., Chan Escalante J., Moreno Velázquez I. y Manzur B. Análisis de contenido de la publicidad de comestibles dirigida a niños. p. 59.

muestra analizada en el segundo fue únicamente de mensajes comerciales de producto comestibles, en tanto que en el presente trabajo el porcentaje de mensajes analizados del mismo rubro es de casi el 50%.

La predominancia porcentual de ambientes interiores hace suponer que este tipo de escenarios son los más idóneos para publicitar a los productos comestibles, o en su caso, muebles, productos higiénicos para el hogar y algunos juguetes.

Sin duda, uno de los elementos cautivadores más importantes en la producción de un mensaje comercial es la música o el tema musical en cuestión; los datos muestran que el 82% del total de mensajes analizados incluyeron algún tipo de música en su estructura (Cuadro 22). Al respecto Winket y cols. (1973) reportan que en los E.U. casi la mitad de los anuncios que son dirigidos a los niños utilizan música para llamar la atención<sup>(17)</sup>.

Aquí en México el INCO (1981) reporta al respecto que el 84% del total de mensajes analizados por ellos (86 en total), utiliza a la música como un importante elemento en su estructura<sup>(18)</sup>.

Según los pedagogos la música es un excelente recurso para la enseñanza infantil, en este sentido, los publicistas ponen un especial cuidado al escoger los temas musicales para cada anuncio, incluyendo en ellos melodías y letras muy rítmicas, pegajosas y sobretodo reiterativas; probablemente con el objeto de que mediante estos temas se identifique fácilmente al anuncio y por tanto al producto.

Por otro lado tanto la música (61%) como el propio producto (58%) se asociaron con la actividad y el dinamismo (Cuadros 23 y 46). En

(17) Ob. cit. p. 61.

(18) Ibid. p. 60

este sentido Rust y Walkins (1976) señalan: "Los niños ponen mucha mayor atención en los mensajes cuando hay acción física que cuando no la hay"<sup>(19)</sup>. Es probable que esta situación se deba a la tendencia de mencionar frecuentemente las "bondades" de los productos utilizando fondos musicales que evocan emociones en los niños. La resultante de todo esto es probablemente que en los juegos con sus amigos o en otras ocasiones, los niños repitan estos temas musicales oídos por ellos en los mensajes comerciales de televisión. Greenfield (1985) establece: "Los espacios comerciales en T.V. están altamente orientados a la acción, de ritmo rápido y reiterativos, utilizando música pedagógica y latiguillos"<sup>(20)</sup>.

En lo que al nombre del productor se refiere el cuadro 24 muestra el promedio de veces que se repite este nombre en cada uno de los 214 comerciales analizados (3.43 veces en video y 3.25 en audio).

Charles Atkin y Gary Heald (1975) reportan que en los mensajes analizados por ellos, el nombre del producto se repite un promedio de 3.67 veces<sup>(21)</sup>. Un elemento que refuerza el aspecto anterior, es el uso de la redundancia que se utilizó en el 27% del total de los mensajes analizados. Se entiende por este recurso el empleo sistemático de palabras o frases utilizadas reiteradamente para asegurar el entendimiento de lo que se dice; el uso de sinónimos puede también ser empleado para este fin. Ejemplos de este recurso son: Chicharrones de harina Barcel versión el chirrionero con: "nuevos chirriones de Barcel con

(19) Idem. p. 63.

(20) Marks Greenfield P. El niño y los medios de comunicación p. 82.

(21) Atkin Ch. & Heald G. The content of children's toy and food commercials p. 111.

su salsita chirrionera", Juguetes Play Movil versión barco pirata con: "Juega a lo grande a que eres grande, con Play Movil" o Choco Krispis versión elefante hace magia con: "Chocolare, rico sabor a chocolate".

Es posible que con lo anterior se pretenda dar una mayor importancia a los productos y a las marcas que los respaldan, más que a las características relevantes del producto, resultando así que el nombre de estos sea lo que más se recuerde y quede, por ende, más grabado en la memoria de los niños espectadores, lo cual resulta lógico, si pensamos en el hecho de que el objetivo principal de cualquier firma que respalda un mensaje comercial cualquiera, es vender.

Por otra parte, 137 mensajes del total analizado incluyeron slogans en su estructura, recordemos que con este recurso se identifica a aquella frase característica con la que se asocia al producto por ejemplo: "Sonric's son ricos dulces" o "Recuérdame" de gansito Marinela. En este sentido la función informativa del slogan acerca de los atributos de los productos sólo se dio en un 43% del total analizado (Cuadro 25).

Atkin y Heald (1975) reportan al respecto, que del total de su muestra de mensajes analizados, el 60% utilizaron algún tipo de slogan<sup>(22)</sup>.

Así mismo, el cuadro 31 muestra que la incitación a la compra más utilizada, fue también la información acerca del producto, en un 54%.

Sin embargo, contrastando con los datos anteriores el mismo cuadro 31 muestra que el 13% ordenó abiertamente al público comprar los productos anunciados.

(22) Ob. cit. p. 111.

La investigación realizada por el INCO en 1981 reporta que el 85% de los mensajes por ellos analizados exhortó al público a comprar los productos; "Pero hubo un buen número (14%) que de plano mandaban (ordenaron) a conseguir el producto. Si se reconoce que los niños no suelen cuestionar las órdenes que les dan las figuras con autoridad (como los adultos) entonces se percibe el abuso que se hace por parte del anunciante del niño"(23).

(23) Medina Pichardo J., Chan Escalante J., Moreno Velázquez I. y Manzur B. Análisis de contenido de la publicidad de comestibles dirigida a niños. p. 68.

## LENGUAJE

Al hablar del lenguaje se hace referencia principalmente a aquellos recursos lingüísticos que fueron empleados en el discurso publicitario.

En este sentido, la persona gramatical más utilizada en los mensajes analizados fue la 2da. (54% Cuadro 30). Es probable que el uso del "Tú", "Ustedes" y en su caso "El" o "Ella", "Ellos" de a los mensajes un toque de informalidad y confianza a la vez que propicie un acercamiento más estrecho entre anunciante y espectador.

En estas situaciones de compañerismo y confianza se hacen aún más patentes con el uso de inclusiones en los mensajes (30% Cuadro 32); por este recurso se puede entender a aquella forma verbal en la que el espectador es invitado a participar (y en ocasiones ya es parte de...) en el mensaje; utilizando para ello frases como: "Tú también...", "Tú y nosotros", etc. Algunos ejemplos concretos de esta situación son: "Tú también cambia a Flipy" o "Integráte al equipo de pan integral. Bimbo".

Los datos concuerdan con los obtenidos en la investigación realizada por el INCO en 1981 que reporta un 44% de mensajes que utilizan este recurso (2da. persona) en su estructura<sup>(24)</sup>.

(24) Ob. cit. p. 54.

## PRESENTACION DEL PRODUCTO

Al hablar de la presentación del producto se incluyeron aquellas categorías que captaban lo que sucedía con el contexto, las situaciones y las características de los mensajes en función de los productos anunciados.

Los datos obtenidos muestran que por lo general la publicidad a la que se exponen los niños, ubica a sus mensajes en tiempo presente (97%). En este sentido Barcus (1971) obtuvo resultados similares al reportar que la mayoría de los mensajes por él analizados (86%) se ubicaron en la misma época<sup>(25)</sup>.

Es probable que se pretenda relacionar esta ubicación de los mensajes en presente, con la actualidad y la modernidad de tal manera que esta actualidad pase a ser un elemento primordial para el espectador ya que lo puede convertir en un momento dado en el poseedor de los más recientes adelantos o en el caso de los niños, en los poseedores de los mejores y más novedosos juguetes, que en un momento dado, los hace más populares entre sus amigos.

Algunos ejemplos de esta situación son: Pepsi con: "Pepsi es lo de hoy" o videocassette Viditron con: "Hoy se graba así...". (Cuadro 33).

Al hablar de mensajes comerciales a los que se expone la población infantil, sería lógico al pensar que el tono general de estos fuera humorístico; sin embargo sólo el 17% presentó esta tonalidad, en tanto que el 83% del total analizado presentó un tono serio. Probablemente el empleo de esta tonalidad en los mensajes, tenga la intención de dar al mismo una mayor credibilidad y por tanto, elevar la confian-

(25) *Ibíd.* p. 64

za que el auditorio infantil deposita en la representación que ya tiene o en su caso se formará del producto (Cuadro 34).

En lo referente a la demostración del producto en los mensajes, se encontró que el 56% del total analizado presentó a este en uso directo. Los resultados concuerdan con los reportados por Winket y Cols. (1973) que encontraron un porcentaje similar (60%) en los anuncios por ellos analizados<sup>(26)</sup>.

Esta situación se torna lógica si se piensa que para el caso de los comestibles, por ejemplo, el deseo por su compra tal vez, aumentará cada vez que se muestran en uso y, sobretodo, de manera apetitosa, en este caso los protagonistas de los mensajes contribuyen exagerando sus gestos de disfrute y gusto por los productos anunciados.

En lo que se refiere a productos, como zapatos, juguetes, lápices de colores, etc., el deseo por estos puede aumentar al presentarlos en situaciones de uso más óptimas en las que el producto ayuda a resaltar más las cualidades de las personas; en el caso de los juguetes por ejemplo, el gusto por ellos probablemente aumentará cuando los protagonistas se ven rodeados de amigos en situaciones de camaradería o al vivir aventuras emocionantes y llenas de diversión, ya que es lógico de esperar que se asocie a situaciones agradables los productos que se anuncian en televisión, presentándose de una manera grata y atractiva (Cuadro 35).

Ahora bien, sería lógico pensar que en un análisis de contenido de la publicidad a la que se exponen los niños, resultará que el uso de los dibujos animados se emplee en mucha mayor proporción que los personajes en vivo, con el objeto de cautivar con mayor eficacia aten-

(26) Idem. p. 64.



ción; sin embargo esta técnica sólo se utilizó en un 41% del total de mensajes analizados (Cuadro 9). Contrastando con los datos anteriores, el 73% del total de la muestra analizada presentó en su formato sólo personajes en vivo (Cuadro 36), situación que obedece, probablemente a que al presentar este tipo de personajes a los niños espectadores se eleve su credibilidad en los mensajes y a lo que en ellos se dice y hace. Un punto que refuerza lo anterior es que el 58% de los mensajes analizados presentaron el desarrollo de sus acciones en contextos e historias reales, respecto de lo cual Greenfield (1985) opina: "Una razón por la que los niños son tan vulnerables a los mensajes televisivos es que toman por realidad lo que ven en pantalla. Los niños muy pequeños equiparan a la realidad cuanto ven ahí con excepción de los dibujos animados"; sin embargo: "Los niños que según Piaget han alcanzado la etapa de operaciones concretas (7 años aproximadamente) son ya capaces de comprender los procesos de cambio físico (en objetos o personajes) presentados en películas o programas de T. V." y concluye que: "Parece ser que la capacidad de los niños para comprender procesos de transformación a partir de la televisión está limitada por su estadio de desarrollo cognoscitivo"<sup>(27)</sup>.

Atkin (1979) opina al respecto: "Los niños tienen más credibilidad a los personajes en vivo que a los animados"<sup>(28)</sup>.

Un aspecto muy importante en la publicidad a la que se exponen los niños, especialmente en la compra de juguetes, es la violencia

(27) Marks Greenfield P. El niño y los medios de comunicación. p.p. 84, 53, 54.

(28) Medina Pichardo J., Chan Escalante J. y Cols. Análisis de contenido de la publicidad de comestibles dirigida a niños. p. 65.

presentada en ellos. Si bien ésta no presentó índices considerables, es importante mencionarla ya que la televisión frecuentemente es considerada como un importante medio transmisor de valores.

Así sólo un 3% del total de mensajes analizados presentaron sólo violencia física, en tanto que sólo el 1% presentó violencia física en combinación con violencia verbal (Cuadro 39)

A este respecto Sabín y Prial en su estudio de tipo longitudinal que va del año 1972 al año de 1983, reportan que durante el tiempo que va del quinto al decimoquinto años de edad, los espectadores han sido testigos de destrucción violenta de 13,400 personajes a razón de seis actos violentos perpetrados por seres humanos, contra 27 cometidos por dibujos animados. El estudio se realizó de series de la programación matutina del sábado en los E. U. (29).

Sin embargo muchas personas creen que el actuar agresivamente y ver conductas agresivas ayuda a aliviar estas cargas agresivas en la gente, algo así como una catarsis. Pero en la mayoría de las ocasiones actuar de manera agresiva trae consigo un aumento de la agresividad y no lo contrario.

Albert Bandura (1973) establece al respecto que: "Los niños que ven mucha televisión aprenden que en nuestra sociedad se disculpa a la agresión de muchas maneras"<sup>(30)</sup>.

A todo esto el artículo II fracción tercera del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad establece: "Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física cuando: exprese ideas o

(29) Papalia E. D. & Wendkos Old S. Psicología. p. 343.

(30) Ob. cit. p. 343.

imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos<sup>(31)</sup>.

Algunos mensajes que presentaron violencia física fueron: Revista Conan, juguetes Auriken versión Motociclo cobra & Auriken Mask Goliat Gizzard, ejemplos que presentan a sus protagonistas enfrascados en luchas cuerpo a cuerpo (revista Conan) o a niños que hacen pelear con armas a sus muñecos (juguetes auriken).

Respecto del último de estos ejemplos (juguetes Auriken), estos son representaciones de los programas Comandos Heroicos G. I. Joe y Mask, ambos transmitidos al momento de la realización de este trabajo por el canal 5 de televisión durante la barra infantil de su programación. Ambos programas poseen un elevado contenido violento, en donde la fuerza y el atacar al enemigo, son las principales formas de ser exitoso.

Por otra parte el cuadro 40 muestra la relación existente entre las notas aclaratorias y el tipo de productos anunciados.

Así las notas aclaratorias que presentaron el porcentaje más elevado (30%) pertenecieron a los productos comestibles; dichas notas se refieren a los hábitos de consumo alimenticio, características del producto y hábitos de salud. Algunos ejemplos son: "Alimentate bien", "Adicionado con 6 vitaminas y hierro", "Manten una dieta balanceada" o "Para después de comer". Así mismo en algunos mensajes aparece la nota aclaratoria que dice: "Consume alimentos nutritivos" teniendo como fondo la imagen del producto, lo cual puede confundir al pequeño tele-espectador al pensar que dicha nota se refiere específicamente al pro-

(31) Secretaría de Salud. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. 1986. p. 8.

ducto en cuestión haciéndole creer que éste es nutritivo y no simplemente una golosina. Un ejemplo claro lo constituye el caso de refresco mirinda versión "El hombre invisible" en el que la nota dice textualmente: "Consume Mirinda con tus alimentos", con lo que el pequeño telespectador probablemente pensara que Mirinda es también un alimento nutritivo.

Es importante mencionar lo que al respecto dicta el reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad que a la letra dice en su artículo 29: "La secretaría solamente autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos"<sup>(32)</sup>. En este sentido se puede concluir que en realidad muy pocos mensajes promovieron el consumo de los mencionados alimentos con nutrientes valiosos específicamente ya que en general la tónica de las notas fue ambigua.

Contrariamente a lo que dicta el citado reglamento, hubo mensajes de productos comestibles que ni siquiera incluyeron en su formato algún tipo de nota aclaratoria. Algunos ejemplos son: Dulces "Pecositas", Pay de piña Marinela, Mayonesa Mc Cormick y refresco Pepsi Cola, versión Gira hombres G y joven pide hamburguesa (Productos considerados como "Alimentos de bajo valor nutritivo")<sup>(33)</sup>.

En lo referente al rubro de juguetes, 18 mensajes incluyeron notas aclaratorias informando que el producto necesitaba accesorios adicionales como es el caso de la muñeca "Barbie" de Mattel, que vende por separado todos y cada uno de sus aditamentos (coche, casa, muebles, ro-

(32) Ob. cit. p. 12.

(33) Diario Oficial de la Federación, p.p. 7-9

pa, etc.), o el caso de los juguetes eléctricos que anunciaron que es tos no incluyen baterfas, como es el caso del muñeco "Temblorín" de Ensueño o el juego "Operando" de la marca Auriken.

Al respecto, Zamora Cunningham (1989), opina: "Los comerciales no sólo se presentan de una manera atractiva, sino que crean imágenes falsas en torno a los productos. Es común que se muestren caracterf s ticas o artículos relacionados al producto anunciado, que no están in cluidos al comprar el producto"<sup>(34)</sup>.

En relación con lo anterior la duración de las notas aclaratorias en pantalla fue de entre 1 y 5 segundos (Cuadro 42), tiempo insu ficiente para que un niño menor de 8 años pueda leerlas e incluso lle que a comprender su mensaje. En este sentido, un 48% del total de no tas aparecieron en letras sobreimpuestas, en tanto que sólo el 2% las reiteró de manera verbal (cuadro 41) lo que de algún modo asegura que de no leerlas por lo menos el niño televidente las escuchará.

(34) Zamora Cunningham A. C. La televisión y su influencia en los niños. p. 28.

## MOTIVACION

El apartado referente a la motivación comprende a aquellas categorías, gracias a las cuales los productos se hacen más atractivos al público espectador, y los niños específicamente. Marshall Mc. Luhan opina al respecto: "Todo medio de comunicación ejerce efectos sociales y psicológicos sobre su audiencia"<sup>(35)</sup>.

El primer punto a tratar en esta sección es el referente al ofrecimiento de premios o regalos adicionales en la compra de tal o cual producto. En este sentido el 6% del total de mensajes analizados ofreció algún regalo adicional con el muy probable objetivo de inducir con mayor fuerza al público infantil a comprar los productos que lo prometen (Cuadro 43).

La investigación realizada por el INCO en 1981 reporta que el 2% del total de mensajes analizados por ellos, propuso algún tipo de premio o regalo adicional<sup>(36)</sup>.

Esta situación habla del posible condicionamiento de que es objeto el público infantil, que a fuerza en ocasiones no de comprar el producto por sí mismo, lo hacen por el regalo, el cual al final de cuentas no resulta ser del todo "gratis" pues lógico es pensar que el precio del producto incluye, entre otras cosas, al regalo.

Al respecto, el artículo # 29 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad dice a la letra: " En ningún caso se autorizará la publicidad de alimentos con bajo nivel nutritivo cuando se asocie a imágenes y actividades infanti-

(35) Marks Greenfield P. Los niños y los medios de comunicación p. 26.

(36) Medina Pichardo J., Chan Escalante J. y Cols. Análisis de contenido de la publicidad de comestibles dirigida a niños p. 39.

les o a gratificaciones y recompensas"<sup>(37)</sup>. Ejemplos de anuncios que no cumplen con esta disposición son: Sabritas, que en la compra de una bolsita de cualquiera de estos productos ofreció al momento de realizar la presente investigación, un busto plástico de algún héroe nacional y al término de esta promoción empezó otra en la que se obtienen con la compra del producto escudos de banderas autoadheribles; otro caso es el de chocolates RicoLino que regaló cromos auto-adheribles con las imágenes de los halcones galácticos; personajes televisivos, también del canal 5.

Por otro lado, el 36% de los mensajes presentó a sus productos como novedosos (Cuadro 44). Esta situación plantea en el anuncio que todo aquél que use dichos productos obtendrá lo mejor, lo último, lo más reciente, etc. Este es el caso de la nueva pasta dental Colgate Gel con su "Nuevo" color azul o el "Nuevo" chispagel de Crest transparente, color azul y con chispas. En ambos casos el producto solamente fue adicionado con color y chispas en lugar del clásico color blanco, con lo que es probable que se cree en el público un sentimiento de actualidad al comprar productos anunciados como lo "último", "lo nuevo de...X" aun cuando el producto es esencialmente el mismo.

Es importante señalar que un 52% de los mensajes analizados presentaron como la principal de sus características el ser fácilmente usables (Cuadro 45), es decir, que con el simple hecho de abrir el paquete ya se puede empezar a disfrutar del producto. Algunos ejemplos de juguetes que no necesitan ni de baterías ni de

(37) Secretaría de Salud. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. 1986 p. 12.

ser armados son: Muñeca Barbie o los muñecos de acción, como comandos heroicos G. I. Joe, sirven para clarificar esta situación. Sin embargo, en aquellos juguetes que necesitan ser armados como las autopistas; el trabajo que implica ensamblarlos no se muestra en el mensaje, presentando sólo a los protagonistas disfrutando en pleno de la diversión que ofrece el juguete y, por si fuera poco, tan fácil es usarlo que basta con apretar un botón para que empiece la diversión.

El otro caso lo constituyen los mensajes de productos comestibles que con sólo el abrir el paquete de botanas, agregar leche a los cereales o agua a las bebidas para preparar, es suficiente para poder empezar a disfrutar de ellos ya que no ofrecen ninguna dificultad para hacerlo en el mismo momento y lugar en que se desee. De lo anterior se puede concluir que los productos de la publicidad son de uso instantáneo pues en general no necesitan de preparación o armado y se pueden llevar a cualquier parte lo cual facilita su uso.

Sin embargo el elemento motivacional más importante de los encontrados y que en un momento dado puede llegar a reforzar mejor las conductas de compra, resultó ser la imitación que se ofreció en el 87% de los mensajes analizados (cuadro 47). Este comportamiento natural del ser humano sobretodo en la etapa infantil es definido por Albert Bandura (1963) como: "Aquel aprendizaje por observación que marca la tendencia de una persona a reproducir las acciones, actitudes o respuestas emocionales que presentan los modelos de la vida real o simbólica"<sup>(38)</sup>.

En este sentido el mismo autor señala que: "Durante los primeros

(38) Bandura A. & Walters, J. R. Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. p. 95.



años de la vida del niño la familia constituye su grupo básico de referencia sobretodo los padres"<sup>(39)</sup>. Sin embargo es probable que un tipo de modelo simbólico sea la televisión con la que el niño aprenderá a imitar con mayor frecuencia aquellas conductas que traen consigo un mayor número de gratificaciones o recompensas; por ejemplo: muy probablemente cuando un niño vea a una persona de su familia o de la televisión obtener alguna recompensa por algo que hacen, el niño imitará estas conductas con mayor fidelidad que otras que no son recompensadas o al contrario castigadas. O como lo plantea el mismo A. Bandura: "Se imita con mayor facilidad a modelos, con prestigio o competentes, a los que poseen un status alto y a los que controlan los medios de gratificación, que a los faltos de estas cualidades"<sup>(40)</sup>. Prestigio, competentes o campeones, status alto, etc., son sólo algunas de las características encontradas en los protagonistas y en general en los mensajes analizados; ¿Resistiría algún niño la fantasía de imitar a estas personas para llegar a ser como ellos, aún cuando para esto sea necesario empezar por comprar tal o cual producto?

Generalmente elegimos como modelos a imitar a personas que consiguen las mayores recompensas y los mensajes publicitarios no son la excepción. En el anuncio de Zucaritas de Kellogg's versión "Chica esquiando", se ve a una pareja de jóvenes que practican el esquí acuático y que al pasar cerca de otra chica hacen burla a ella preguntándole: "Te vas a quedar mirando el río...?", entonces la chica a la que le hacen burla voltea y en tono suplicante dice: "Toño...", ahora el tigre Toño le ofrece un rebozante plato de zucaritas aderezado con fru

(39) Ob. cit. p. 97-98.

(40) Ibid. p. 111.

tas y al comerlo la chica dice sentirse "Como tigre", hecho lo anterior se lanza al río ejecutando mucho mejor que sus "amigos" las acrobacias de ésta actividad acuática, dejando a quienes hicieron burla de ella, sorprendidos.

Es muy probable que un niño que ve este tipo de mensajes quiera ser siempre un triunfador en los deportes y así sobresalir ante los demás imitando las "proezas" del "tigre Toño", por ejemplo. Si bien este tipo de situaciones son empleadas en los mensajes para propiciar la imitación; otro elemento al que se recurre para ello, es el uso de frases como: "Tú como yo usa...X", "Se como los campeones toma...Y". Un claro ejemplo es el mensaje comercial de yogurt Club de Chambourcy, en el que se dice: "Tú, como Hugo Sánchez, unete al club... al club de Chambourcy". Así, en el caso de estos mensajes comerciales, los publicistas buscan generalmente uno o varios motivos por medio de los cuales los receptores (en este caso los niños) se sientan identificados con los actores y por consiguiente se facilite su imitación.

Contrastando con lo anterior, los motivadores de índole física como la salud, fueron ofrecidos en sólo un 8% del total de mensajes analizados, en tanto que la energía fue ofrecida en solo un 5% de ellos (cuadro 51); probablemente la intención del publicista sea la de vender sin preocuparse por promover hábitos alimenticios saludables en la población infantil.

Por último, el beneficio personal psicológico más ofrecido en los mensajes fue la diversión o el entretenimiento con un 43% (Cuadro 49), beneficio que se presentó como el factor más importante que se obtiene con la compra de cualquier producto. Este aspecto toma

mayor relevancia cuando pensamos que a un niño no le llamará tanto la atención una actividad o un objeto que inherentemente no implique diversión o entretenimiento. Aunado a esta situación el tipo de actividades más presentadas por los personajes tanto grupales como individuales, fueron las de tipo recreativo que de una u otra forma tienen que ver directamente con el esparcimiento.

Así, tanto personajes en el modelo individual con 45% (Cuadro 13), como en el grupal con 53%, los dibujos y objetos animados con 45% y 53% respectivamente (Cuadros 14, 15 y 16), además de los animales "animados" con 50% (Cuadro 18), presentaron actividades, como jugar, practicar deporte, bailar, cantar, vacacionar, etc.; las cuales parece un tanto difícil concebir sin su parte de diversión.

En este sentido Bowen (citado en Zamora Cunningham) encontró que existía una marcada tendencia de asociar los productos anunciados en los comerciales con situaciones de felicidad y diversión<sup>(41)</sup>.

Los datos anteriores toman mayor relevancia cuando vemos que los niños generalmente, prefieren actividades que impliquen por lo menos alguno de los estados de ánimo ya mencionados dado que la infancia es la etapa del desarrollo humano en la que el juego es el principal medio para relacionarse con los demás.

Mussen, Congen y Kagan (1984) definen al juego como: "Aquella actividad que hace que el niño se sienta menos desamparado al proporcionarle más experiencias en el trato con las ideas y sentimientos de los demás"<sup>(42)</sup>. La diversión asociada a los productos probablemente

(41) Zamora Cunningham A. C. La televisión y su influencia en los niños p.28

(42) Mussen P. H., Congen J. J. & Kagan J. Aspectos esenciales en el desarrollo de la personalidad en el niño. p. 152.

crea en los niños la impresión de que no es tan importante que los productos sean saludables o nutritivos mientras propicien entretenimiento y diversión además de facilitar el "hacer amigos".

## CONCLUSIONES

- 1) En la publicidad que se dirigió a la población infantil, de canal 5 de televisión, entre junio de 1988 y febrero de 1989, predominaron los mensajes de productos comestibles.

Esta situación se da probablemente gracias al hecho de que estos productos por un lado se encuentran más al alcance del poder adquisitivo del público infantil (botanas, chocolates, bebidas refrescantes, etc.) y por el otro, este tipo de productos se publicitan regularmente a lo largo de todo el año sin atender a fechas o épocas específicas, como es el caso de los juguetes.

- 2) No existe una diferencia significativa en cuanto a la aparición de un sexo específico en el ámbito publicitario que se dirige a la población infantil, ya que el número de hombres y mujeres presentados fue casi el mismo.

Es probable que esta situación se deba a que los creativos de este tipo de publicidad quieren acaparar como mercado cautivo, a todo público infantil, tanto varones como mujeres.

- 3) La edad predominante de los personajes que intervinieron en la publicidad que se dirigió a la población infantil, fluctuó entre los 8 y los 12 años. Es probable que el empleo de personajes de estas edades atienda al hecho de que en general, los niños son más propensos a imitar modelos que son similares a ellos mismos, y esta tendencia se acrecentará si las acciones a imitar producen recompensas como los premios o, en su caso, la amistad y el reconocimiento social.
- 4) La raza más presentada en este tipo de publicidad es la que corresponde a la Blanca Mediterránea; posiblemente el empleo de persona-

jes que poseen este tipo de rasgos físicos evoque en el espectador una mayor identificación, por sentirse en un momento dado, más cercano de ella que de otras, como la anglosajona.

Por otro lado, comunmente en nuestro país se asocia a personas con este tipo de rasgos, con las poseedoras de una posición social acomodada.

- 5) El uso de dibujos animados en la publicidad que se dirigió a la población infantil, no es muy frecuente, tal vez por que el hecho de incluir demasiada animación en los mensajes, puede llegar en un momento dado a reducir la credibilidad que el auditorio tenga del mensaje, además de que el uso de esta técnica en publicidad eleva considerablemente sus costos. Por último, es más fácil que los niños creen lo que les dicen personajes en vivo que los dibujos animados.
- 6) La tendencia de asociar a los productos con actividades que implican recreación, diversión y entretenimiento, como vacacionar, jugar, cantar, etc. es la más presentada en este tipo de publicidad. El uso de este recurso, posiblemente cautive con una mayor frecuencia la atención del niño consumidor al que se le ofrece la oportunidad de poder imitar cualquiera de las actividades que se le presentan en los mensajes; además, estas situaciones generalmente se encuentran rodeadas de felicidad y diversión.
- 7) De entre los elementos que se encargan de cautivar la atención infantil, la música de ritmo rápido asociada con imágenes que implican actividad y dinamismo, resultaron ser los más utilizados para captar la atención de los pequeños, siendo muy probable que dicha atención aumente con la presencia de música en vivo incluida en la

estructura del mensaje.

- 8) La publicidad a la que se expuso la población infantil, utiliza reiteradamente la repetición del nombre del producto, tanto auditiva como visualmente, quizá con la intención primordial de asegurar que estos nombres sean recordados por el público infantil.
- 9) Los mensajes analizados se encuentran ubicados generalmente en tiempo presente, asociando a los productos anunciados con la modernidad, ~~resarcando~~ que hay que vivir la actualidad o estar al día en lo que a los productos se refiere, incluso, en muchas ocasiones la principal cualidad de estos resulta ser la novedad.
- 10) La tonalidad general de los mensajes fue seria, probablemente con el primordial objetivo de no restar credibilidad a lo que se dice de los productos anunciados.
- 11) La publicidad a la que se expuso la población infantil y que debería cumplir con lo establecido en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de control Sanitario de la Publicidad, como es el caso de los productos comestibles de bajo valor nutritivo, no siempre cumplen con lo establecido en dicho reglamento, ya que algunos anuncios no presentan leyendas que promuevan el consumo de otros productos con un verdadero valor nutritivo (no incluyen en su estructura nota aclaratoria).

Por otro lado, los mensajes de productos con un bajo valor nutritivo que si cumplieron con lo estipulado en la ley, al presentar nota aclaratoria, generalmente la presentan poco legible y su duración en pantalla no va más allá de los cinco segundos, tiempo insuficiente para que pueda ser leída y comprendida por los niños espectadores.

Cuando en un análisis de este tipo la mayor parte de los mensajes comerciales que comprenden la muestra pertenecen a productos comestibles de bajo valor nutritivo, resulta difícil el pensar que se pueda promover el mantenimiento de la salud a través de hábitos alimenticios sanos, ya que esto implicaría el no consumir los productos anunciados.

- 12) La característica más resaltada de los productos en los mensajes comerciales, resultó ser la facilidad de uso, lo que implica, según los parámetros de estos anuncios, que junto con el producto el consumidor adquirirá también: comodidad, ahorro de tiempo, esfuerzo mínimo, etcétera.
- 13) La actitud más reforzada dentro de este tipo de publicidad fue la imitación, invitando en muchas ocasiones al teleauditorio a ser como... "X", comprando tal o cual producto. En estos mensajes se les sugiere a los niños que para triunfar o poseer alguna característica especial, no es necesaria la consistencia y el esfuerzo diario; sino que, el único requisito para lograrlo es consumir el producto anunciado.
- 14) El motivador psicológico más ofrecido en la publicidad a la que se expuso la población infantil fue el entretenimiento entendido éste como aquellos aspectos divertidos y amenos para el niño como la acción física y el juego, el cual se vio asociado tanto al producto publicitado como a las actividades que se desarrollan en el mensaje, tales como las aventuras llenas de emoción en las que no hay cabida para el aburrimiento. Es muy probable que el uso de actividades divertidas eleven el nivel de atención en los niños y, en este sentido, la asociación de estas actividades con los



productos probablemente también elevarán su consumo.

- 15) En cuanto al uso de la violencia se refiere, sólo nueve del total de mensajes analizados la utilizaron para anunciar sus productos, que generalmente son juguetes para niños que toman sus imágenes de programas transmitidos por televisión (comandos heroicos G. I. Joe y Mask).

Tal vez el uso de fragmentos de los programas combinados con imágenes de niños que manipulan los juguetes sirva como un importante motivador para que estos pequeños se sientan, al menos por un instante, inmersos en el mundo de aventuras que viven sus héroes, en donde ser fuerte y atacar al enemigo, son las principales formas de ser exitoso.

## SUGERENCIAS

- 1) Ya que este trabajo describe algunas de las características que posee la publicidad a la que se expuso la población infantil, se sugiere que, atendiendo a los resultados obtenidos, futuros estudios centren su atención en aquellas reacciones conductuales que este tipo de mensajes evocan en los niños, tales como: la preferencia por un producto "X", el condicionamiento de la amistad como efecto del uso de tal o cual producto o, en su caso, el pretender ser como aquel deportista, cantante o actor de la televisión por el simple hecho de adquirir cualquiera de los productos anunciados.
- 2) Se sugiere que tanto los padres como los educadores den a los niños los elementos necesarios para que éstos vean de manera más crítica este tipo de publicidad, enseñándoles a identificar cuando las promesas hechas en los mensajes son verdaderas o no, cuando algún personaje de la televisión lo recomienda, estos productos no siempre son los mejores o los más saludables.
- 3) Se sugiere que se revise la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad en lo que concierne a que: Las leyendas incluidas en los mensajes comerciales se elaboren con letras cuyo tamaño y color contrasten claramente con el fondo, además de que estas permanezcan el tiempo suficiente en pantalla para poder ser leídas por los niños; además de que al momento de elaborar estas leyendas se tome muy en cuenta que el uso de las palabras adecuadas al vocabulario infantil, juega un papel crucial para que los pequeños capten su mensaje.

Se prohíba la utilización de artistas, cantantes, deportistas, etc. cuya fama es empleada en los mensajes como gancho para que los ni-

ños consuman los productos por ellos recomendados.

En relación con los productos comestibles, se regule que sus mensajes en general informen al público consumidor la importancia de alimentarse para obtener los nutrimentos necesarios para que el organismo funcione adecuadamente y no consumir estos productos sólo para ser felices, hacer amigos o simplemente divertirse.

- 4) Finalmente, en el caso de los mensajes comerciales de juguetes, que se aclare perfectamente el tamaño real de estos productos a efecto de evitar que el niño espectador se confunda en cuanto a estas características y por tanto, sufra frustración al momento de tener en sus manos el juguete anunciado.

## GLOSARIO DE TERMINOS

**Agente sociabilizador:** Medio directo para relacionarse con los demás.

**Análisis de contenido:** Técnica que permite hacer una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación.

**Ciclo de vida del producto:** Todo producto, servicio o beneficio social sigue una ley general de evolución que los hace desarrollarse pasando sucesivamente por diversas fases que van desde su lanzamiento hasta su declinación.

**Conductismo:** Estudio de los comportamientos observables y el papel del ambiente como agente causal del comportamiento.

**Contracción:** Unión de dos palabras en una sola, con pérdida de la vocal final de la primera o la vocal inicial de la segunda (a+el=al).

**Consumidor:** Aquella persona u organización que utiliza o adquiere cualquier de los bienes o servicios que le son ofrecidos en el ámbito social en el que se desenvuelve.

**Contenido de la comunicación:** Conjugación de diferentes símbolos: musicales, pictóricos, verbales, mímicos o plásticos que le dan su significado.

**Disonancia Cognoscitiva:** Teoría que afirma que las personas buscan consistencia entre sus creencias y las acciones, y a veces distorsionan la realidad para poder evitar esta inconsistencia o disonancia. La teoría de la disonancia cognoscitiva es una variedad de las teorías de la consistencia y equilibrio.

**Gasto Publicitario:** Es toda inversión que realizan las compañías de bienes y servicios en materia de producción publicitaria.

**Grupo de referencia;** Grupo en el que el individuo se siente altamente identificado, imitando sus valores, actitudes y comportamientos.

**INCO:** Instituto Nacional del Consumidor.

**Latiguillo:** Frase con la que por lo regular se identifica al producto, la cual es repetida constantemente a lo largo del mensaje comercial.

**Marca:** Nombre o símbolo usados para identificar un producto o servicio (Reglamentada por la oficina de patentes).

**Modelamiento:** El proceso que media entre la conducta desplegada por un modelo y la imitación por parte de un observador se conoce como modelamiento o proceso de retención. Durante éste proceso el observador interioriza las conductas modeladas y adquiere la capacidad de emitir las en presencia o no del modelo.

**Producto:** Se considera como algo capaz de satisfacer una necesidad o deseo en las personas.

**Publicidad:** Conjunto de técnicas destinadas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios.

**Publicidad Espectacular:** Aquella que se refiere a los carteles, anuncios pintados, anuncios eléctricos que se encuentran generalmente en el exterior.

**Representación simbólica:** Este proceso consiste en retener las actividades ya modeladas o emitidas por un modelo y cuando no exista uno que guíe la conducta a modelar, entonces los patrones se representarán en la memoria de forma simbólica.

**Saliencia:** El grado de diferencia en la intensidad de un estímulo determina su saliencia o realce. A mayor intensidad del estímulo, mayor saliencia o realce. A mayor intensidad del estímulo, mayor saliencia y discriminación (y viceversa).

**Situación frustrante:** Aquellos eventos en los que la manipulación de las condiciones tienen como resultado el impedimento o la demora de un

refuerzo.

**Sociedad:** Grupo de personas que viven en una zona donde han desarrollado métodos de convivencia comunes y que sobreviven como grupo.

**Volumen de venta:** Monto monetario total que una compañía productora de bienes o prestadora de servicios obtiene en un período de tiempo específico (mes, año).

## BIBLIOGRAFIA

- Atkin, Ch & Heald, G. "The content of children's toy and food commercials". Journal of communication. E. U. 27 (1) 1977).
- Baggaley, J. P. y Dugg S. W. Análisis del mensaje televisivo. Barcelona, España, Gustavo Gili, 1979.
- Bandura, A. Social Learning Theory. E. U. The Prentice Hall, 1977.
- Bandura, A. Walters, R. Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Madrid, España, Alianza Editorial, 1978.
- Barocio Quijano, R. y cols. Observación y medición de conducta y ambiental. México, SUMMA, 1977.
- Berelson, B. Content Analysis. E. U. Garner and Reading, 1966.
- Beristain, H. Diccionario de retórica y poética. México, Porrúa 19-85.
- Bernal Sahagun, V. Anatomía de la Publicidad en México, México. Nuestro tiempo, 1974.
- Biblioteca Salvat de Grandes Temas. La publicidad. Barcelona, España, Salvat editores, 1973.
- Biblioteca Salvat de Grandes Temas. La sociedad de consumo. Barcelona, España, Salvat Editores, 1975.
- Block de Behar, L. El lenguaje de la publicidad. Buenos Aires, Argentina, Siglo XXI, 1973.
- Bosch García, C. La técnica de investigación documental. México, Trillas, 1985.
- Brewster, A. J. y Palmer I. Introducción a la publicidad. México, C.E.C.S.A. 1980.
- Buzzel, N. y Matthews, La Mercadotecnia: Un análisis contemporáneo. México, C.E.C.S.A. 1985.
- Chan, E. J. "La publicidad: Entre informar y persuadir". Ponencia presentada en la primera reunión de comunicación social, organizada por el Congreso del Trabajo, México, 1 al 3 de Abril, 1987.
- Consultores Internacionales A. C. Hábitos y patrones de consumo de la población infantil. Elaborado para el INCO, México. 1981.

- Coordinación de laboratorios: Facultad de Psicología. Cursos de prácticas del primero y tercer niveles. México, U.N.A.M. 1980 y 1982.
- Debarle, J. Tabaco y deporte: Trampa publicitaria. México, Selecciones del Reader's Digest, Mayo 1990.
- Diario Oficial de la Federación, México, Lunes 7 de Marzo 1982.
- Diosdado, C. R. y Gómez, R. R. Análisis de contenido de mensajes de televisión dirigidos a adultos. México, Tesis de licenciatura, Facultad de Psicología U.N.A.M. 1984.
- Directorio de Agencias Anunciantes. México, 1990.
- Disksen, Ch. J. y Kroeger, A. Principios y Problemas de la Publicidad. México, C.E.C.S.A. 1985.
- Dunn, S. W. Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna. México, U.T.E.H.A. 1985.
- Enciclopedia de México. Tomo No. 12. México, Editora e impresora mexicana, 1978.
- Friedrich, D. Diccionario de Psicología. Barcelona, España, Herder, 1985.
- Ginsberg, E. Publicidad: Manipulación para la reproducción. México, Cuadernos del TICOM No. 34, U.A.M.X. 1984.
- Gómez, R. Ma. G. e Irizar, Ma. L. Imagen femenina en la publicidad televisiva. México, Tesis de licenciatura, Facultad de Psicología, U.N.A.M. 1982.
- Granados Chapa, M. A. Comunicación y política. México, Oceano, 1980.
- INCO. Recursos de la publicidad. México, Clubes de monitores de los derechos del consumidor, Dirección de promoción, 1989.
- INCO. "El niño: Rey y esclavo por el consumo". México, Revista del consumidor, número especial de 1979.
- INCO. "No le haga el juego a la publicidad engañosa". México, Revista del consumidor, diciembre de 1978.
- INCO. "Publicidad para niños: Escuela de consumistas". México, Revista del consumidor, febrero de 1980.



- INCO. "Teleadicción infantil, el mal que se puede prevenir". México, Revista del Consumidor, diciembre de 1981.
- INCO. "Los niños y los comerciales, una opinión del Instituto Nacional del Consumidor". México, Revista del Consumidor, mayo de 1984.
- INCO. "El dulce contenido de la publicidad". México, Revista del Consumidor, junio de 1984.
- INEGI. Censo general de población y vivienda, resumen general abreviado, México 1984.
- Kerlinger, F. N. Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México, Interamericana, 1985.
- Kleppner's O. Publicidad. México Prentice Hall Hispanoamericana, 1988.
- Liebert, E. D., Sprafkin, J. N. & cols. "Effects of television commercial disclaimers on the product expectations of children". E. U. Journal of communication, winter 1977.
- Marks Greenfield, P. El niño y los medios de comunicación. Madrid, España, Morata, serie Bruner No. 16, 1985.
- Medina Pichardo, J., Chan Escalante, J., Moreno Velázquez, I. y Manzur, B. Análisis de contenido de la publicidad de comestibles dirigida a niños. México, Patrocinada por FONAPAS y realizada por el INCO, Diciembre de 1981.
- Mc. Kaechie, D. Psicología. México, Fondo educativo Interamericano, 1978.
- Mussen, H., Conger, J. y Kagan, J. Aspectos esenciales en el desarrollo de la personalidad en el niño. México, Trillas, 1988.
- Newman, B. h Newman, P. Desarrollo del niño. México, Limusa 1985.
- Nielsen Company, A. C. Reporte de áreas económicas, fabricante/marca en televisión; Valle de México. México, reportes 1988-89.
- Packard, V. Las formas ocultas de la propaganda. México, Hermes, 1988.
- Papalia, E. D. y Wendkos, O.S. Psicología. México, Mc. Graw Hill 1988.
- Pride, W. M. y Ferrell, O. C. Marketing: Decisiones y conceptos básicos. México, Interamericana, 1984.

- Prieto Castillo, D. Elementos para el análisis de mensajes, México, ILCE, 1983.
- Robertson, S. T. & Rossiter, R. J. "Children's responsiveness to commercials". E. U. Journal of communication, winter 1977.
- Rojas Soriano, R. Gufa para realizar investigaciones sociales. México, U.N.A.M. 1985.
- Sánchez de Antuñano, B. J. La mercadotecnia como proceso educativo no formal. México, U.A.M.A. 1983.
- Schewe, C. H. y Smith, R. Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones. México, Mc Graw Hill, 1984.
- Secretaría de Salud. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. México, 1980.
- Varios autores. Apuntes sobre análisis de contenido. México, Facultad de ciencias políticas y sociales, U.N.A.M. 1984.
- Varios autores. Los inicios de la televisión en México, México, U.A. M.X. 1985.
- Waters, H.F. What T. V. does to kids. E. U. Newsweek, February 21 1977.
- Welch, R. L., Stein, H. A., Wright, C. J. & Plehal, R. "Subtle sex roles cues in children's commercials". E. U. Journal of communication, winter 1977.
- Winn, M. La droga que se enchufa. México, Diana, 1981.
- Zamora Cunninham, La televisión y su influencia en los niños, México Tesina, Facultad de Psicología, U.N.A.M. 1989.