

184873



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

"IZTACALA"

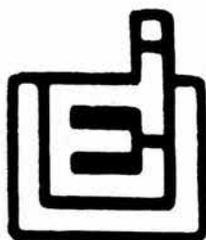
LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y LOS NIÑOS
PREESCOLARES: UN ANALISIS SEMIOLOGICO Y
PSICOLOGICO



U.N.A.M. CAMPUS
IZTACALA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A N :
EVERARDO LARA GUZMAN
FILIBERTO A PADILLA PEREZ
JOSE JUAN BONILLA SORIA



Los Reyes Iztacala Estado de México

1991

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS .

A MARCO E. MURUETA:

Por su acertada dirección en el desarrollo de este trabajo,
su apoyo constante, paciencia y compañerismo.

A ISAAC PEREZ Y JAVIER SANTIAGO:

Por su apoyo y colaboración.

A LA SRA. MARIA PEREZ Y AL SR. ANTONIO PADILLA:

Cuya hospitalidad, tolerancia y comprensión han
estado siempre presentes.

EVERARDO Y JUAN.

A JOSE LUIS MORALES:

ENTRAÑABLE COMPAÑERO Y AMIGO.

I N D I C E

INTRODUCCION	1
CAPITULO I. LA PUBLICIDAD Y LOS NIÑOS	14
El concepto de publicidad	16
La publicidad y los medios de comunicación	21
La psicología y la publicidad	23
La investigación publicitaria	
Los efectos de la publicidad en los niños	
CAPITULO II. LA SEMIOLOGIA Y LA PUBLICIDAD TELEVISIVA	35
El modelo de comunicación	37
La relación entre emisor y receptor	
Las condiciones de emisión y recepción	
El mensaje	
La T.V. y la publicidad como transmisores de mensajes	
El signo	41
Las relaciones entre los signos	
Los signos motivados y los arbitrarios	
El concepto de semiología	45
La relación entre la semiología y la televisión	
La semiótica publicitaria	
El carácter analógico de la imagen	49
La codificación de la imagen	
La articulación de los códigos visuales	
La denotación y la connotación	54
Las técnicas de presentación	58

CAPITULO III. LA PSICOLOGIA DEL NIÑO PREESCOLAR	63
La percepción	64
La imitación	77
El pensamiento y el lenguaje	98
CAPITULO IV. PLAN DE ACCION Y RESULTADOS	115
Estudio preliminar	116
Análisis formal	117
Videograbación	
Características entre comerciales	
Características intra comerciales	
Análisis semiológico	135
Selección de comerciales	
Análisis de los comerciales	
Valores que promueve la publicidad	
DISCUSION	391
Aspectos metodológicos	392
Aspectos teóricos	396
Generalidades	
El producto	
Personajes	
Implicaciones sociales	421
CONCLUSIONES	432
REFERENCIAS	437

INTRODUCCION.

Conclusión

Los anuncios, la música, las imágenes de la radiodifusión y la televisión van, como una gota de agua permanente sobre una piedra por dura que ésta sea, penetrando en los radioyentes y televidentes hasta conformarlos a su medida. Un doble instrumento educativo que todos tenemos en nuestros hogares, por pobres que ellos sean, que va creando, quizá sin darnos cuenta, un determinado tipo de hombre.

LEOPOLDO ZEA.

① La comunicación ha sido de suma importancia dentro del desarrollo de la civilización, ya que a partir de ella se ha podido transmitir y conservar el conocimiento, ^{de un conocimiento} permitiendo de esta forma la estructuración de la cultura contemporánea.

Los primeros hombres que aparecieron sobre la tierra se comunicaron mediante sonidos inarticulados y gestos, similares a los utilizados por los animales. Conforme éstos fueron evolucionando pudieron integrar los primeros rudimentos del lenguaje y, posteriormente, la palabra como una forma para comunicarse con sus semejantes, y así poder organizarse en grupos para transformar la naturaleza.

Con su evolución, el hombre pudo aumentar su nivel cultural, favoreciendo la creación de una tecnología para una mejor comunicación y un mayor control de la naturaleza.

Es así, que en nuestra época podemos hablar de la comunicación de masas, la cual es definida por Schramm (1975) de la siguiente manera:

"La comunicación de masas es la forma en que se efectúa el intercambio de las ideas y en que estas se comparten. Así, estamos hablando tanto de la comunicación de masas como interpersonal. Tratando por tanto de la palabra hablada, la señal, el gesto, la imagen, la impresión, la radiodifusión, la película, etc. En otras palabras, todos los signos y símbolos por medio de los cuales los humanos tratan de transmitir significado y valor a otros humanos" (pag. 16).

② Las funciones esenciales de la comunicación de masas según la Presidencia de la República (1981) son las de informar, educar y entretener.

En el plano informativo, al igual que en los otros, el suministro de la información se da de acuerdo a una selección que está a cargo de los medios sociales de comunicación, los que en base a ciertos criterios deciden lo que es y lo que no es importante e interesante para el público.

③ A nivel educativo, los medios masivos de comunicación tienen una importancia relevante, dado que posibilitan la adquisición de normas y valores sociales. Así como también permiten la complementación de la educación formal.

Finalmente, en el plano del entretenimiento y la diversión, la concepción de los medios masivos de comunicación es la de dar al público lo que éste "desea", lo cual generalmente consiste en relatos de diferente índole, ya sea verídicos o imaginarios, música ligera, deportes, programas de variedades, cómicos, de concurso, etc.

Ahora bien, debido a que los medios de comunicación están en manos de un reducido número de personas o consorcios, los cuales detentan el poder económico y, por ende, el político, no podemos plantear una neutralidad de éstos ni de sus funciones, ya que obviamente estarán encaminados a la diseminación de la ideología de este sector hegemónico y, por lo tanto, a la reproducción y conservación del statu quo predominante.

A este respecto, los monopolios o las grandes transnacionales juegan un papel muy importante. Los países dominantes utilizando el poder económico de los consorcios introducen en los países dependientes patrones de comportamiento y, en particular, de consumo. Dicho de otra manera, la dominación económica da pie a una penetración y dominación cultural de los países dominantes sobre los dependientes.

Aludiendo a lo anterior Chapoy (1975) nos dice:

"Es a través de los movimientos de capital, inversiones directas y créditos, como los centros hegemónicos asumen el control de sectores clave de la economía de los países en que actúan. Esto agudiza la subordinación económico-política y la pérdida de autonomía de los países subdesarrollados, ya que las decisiones económicas fundamentales dependen de empresas manejadas desde el extranjero" (pag. 130).

Esta dominación que ejercen las metrópolis a partir del poder económico de los grandes monopolios, es apoyada por una ideología que justifica y valida tal hegemonía. Dicha ideología es propagada y difundida, principalmente, por los medios de comunicación masiva, entre los cuales destaca la televisión por su gran alcance y aceptación.

① La información que la televisión nos brinda va desde un programa de dibujos animados hasta un documental. Tal información esta estructurada en varios niveles: Lingüístico, visual y sonoro. Sin embargo, esto nos es tan simple como parece. La televisión dentro de su información difunde valores actitudes, formas de vida, etc. que van de acuerdo con los intereses de la gente que detenta el poder económico y político.

Lo anterior ha llevado a considerar a la televisión como un poderoso instrumento de enajenación. En relación a esto Mander (1981) nos dice que:

"La gente habla acerca de la televisión como una máquina que invade, controla y aletarga a quienes la miran. Sin embargo, es una invasión, un control y una aletargamiento que no pueden evitar o, bien, del cual no pueden desprenderse en tanto que les hace olvidar sus preocupaciones cotidianas" (pag. 230).

Y, continúa diciendo:

"Cuando se esta viendo televisión se supone que hay que estar callados y quietos. Hablar interfiere con la atención prestada al televisor..." (pag. 235).

De igual modo, la televisión tiende a remplazar las imagenes que el individuo crea por otras distintas. Esto se demuestra si comparamos lo que sucede cuando escuchamos una radionovela con lo que resulta de ver un

programa televisivo. En el primer caso, la creación de imágenes se deja a cargo del individuo, a pesar de que la trama esta dada por el autor, con lo cual su integración se vuelve activa, aunque esto, evidentemente, no elimina su carácter ideológico. Contrariamente, en el caso de la televisión las imágenes son provistas por el aparato receptor sin que el sujeto pueda estructurarlas de acuerdo a sus requerimientos personales.

[De acuerdo con esto la televisión involucra un proceso pasivo a diferencia de otras actividades.

(3) Por otra parte, podemos ver frente al televisor desde el niño pequeño, pasando por el adolescente, hasta la persona adulta.

En el caso específico de los pequeños son varios los factores que estan incidiendo en el gran apego que éstos tienen respecto a la televisión. Entre los más relevantes tenemos: El hecho de que los padres, dentro de los hogares mexicanos, pasan casi todo el día trabajando fuera de casa o, bien, dedicados a diferentes labores dentro de ella, con lo cual se ve seriamente limitado el proceso de comunión familiar. De esta forma, ante la falta de atención que se esta produciendo, el niño opta por refugiarse en la televisión, la cual con solo manipular algunos botones le brinda la posibilidad de diversión y entretenimiento, de un modo tan espectacular e inmediato.

Es esta inmediatez y espectacularidad que ofrece la televisión, la que "hechiza" y maravilla a los pequeños, al grado de que llega un momento en que solo desean estar "pegados" al televisor.]

Otro aspecto que es necesario contemplar y que tiene mucho que ver con el anterior es aquel en el que los mismos padres conociendo, por experiencia propia, el gran poder de seducción de este aparato lo

utilizan como método de control. Muchos padres ponen a los niños a ver televisión cuando no quieren que se les moleste en sus actividades o cuando quieren descansar.

Incluso hay adultos que utilizan la televisión como recompensa, es decir cuando los niños se comportan de una determinada manera les permiten el acceso a la t.v., y en caso contrario se los niegan.

⑥ Un factor que es de suma importancia considerar a la hora de enumerar los elementos que orillan a los pequeños a ver televisión es el que se refiere a las condiciones de vivienda de la mayoría de los niños, especialmente los que habitan en los centros urbanos. El problema básico está en que existen escasos centros de recreo para los niños como podrían ser: Parques de diversión, jardines, canchas deportivas, etc. No hablemos ya de las carencias a nivel de centros culturales y sociales que promuevan la creatividad e imaginación de nuestros pequeños.]

De este modo, dicha falta de oportunidades socio-culturales y deportivas de las que adolecen los niños mexicanos, primordialmente en la ciudad de México, es la que los estaría condenando a los límites de su vivienda y, dentro de ella, a la "temible" televisión.

Un elemento más a considerar, que va relacionado con el anterior, es aquel que está referido a una de las características del niño en edad preescolar. El pequeño de esta edad, a diferencia del escolar cuya edad le permite "una mayor libertad y selección de sus actividades", muestra una menor independencia y socialización, cosa que provoca que, por lo general, la única alternativa viable para él sea la televisión. En otras palabras, el niño mayor puede jugar con los vecinos en las escaleras del edificio o jugar en la calle con los amigos, lo cual el preescolar no

puede hacer por el peligro, más evidente, que para él representan los automóviles, una caída, etc., por lo que tiene que recluírse en su casa y ver la "tele".

Finalmente, es la misma asiduidad, respeto y fascinación con la que los adultos ven la televisión, la que hace aparecer a ésta última como un objeto maravilloso, deseado, admirado y querido a los ojos de los niños. Incluso, podríamos decir que buena parte de la comunicación que se da al interno del núcleo familiar tiene por tema el contenido televisivo, a la vez que muchas de las preguntas que los niños hacen a los adultos tienen que ver con la t.v. y lo que observan en ella.

Ahora bien, el ver televisión incluye además de los programas televisivos, la emisión de una gran cantidad de mensajes publicitarios. Comúnmente se ve que ante la aparición de un determinado programa seguidamente se da la presentación de una intensa campaña publicitaria que exhibe diversos productos.

En relación a este problema podemos ver que hay infinidad de definiciones acerca de la publicidad. Aunque, diremos que básicamente este es un fenómeno ambigüo, ya que es a la vez un medio de difusión y una técnica de persuasión.

Mendoza (1985) afirma que las prácticas publicitarias "han venido deteriorando el nivel nutricional y económico de la población, distorsionando los patrones de consumo, llevando a la gente a adquirir productos que no necesita. Además, la publicidad crea y cambia actitudes, edifica imágenes y educa hacia sus intereses transformando la realidad social, cultural y económica de las sociedades que sufren su influencia" (pag. 2).

En este contexto, es necesario mencionar que la labor publicitaria esta basada en los principios generados en el campo psicológico. Mander (op cit) nos dice que:

"gran parte de la investigación de mercado está en manos de psicólogos y psiquiatras especializados, capaces de interpretar la más leve asociación del consumidor con una necesidad o insatisfacción que él mismo no ha hecho consciente"...Y, continúa diciendo..."el Instituto Stanford de investigación, uno de los más grandes empleadores de científicos sociales dedicados a la investigación y comercialización publicitaria, logro recientemente una lista de 18 sentimientos internos asociados con la idea de ser 'un hombre deportivo acostumbrado al aire libre' que iban desde 'amor a la naturaleza' hasta cierto 'deseo de derrotar a los propios amigos que se quedan en casa'. Así, en su publicación mensual 'Investments in Tomorrow' el citado instituto, practicamente, ofrece un catálogo de las nuevas areas donde los sentimientos humanos pueden ser transformados en necesidades" (pag. 189).

A partir de lo logrado en este nivel, la publicidad y especialmente aquella dirigida a los niños ha adoptado determinadas fórmulas para la estructuración de sus mensajes. En relación con esto tenemos que el departamento de análisis sobre comunicación del Instituto Nacional del Consumidor (1984) realizó un estudio sobre la publicidad televisiva para niños, en el cual se encontraron los siguientes resultados:

A) Los personajes que participan en los mensajes comerciales, generalmente, aparecen en grupo. Asociando, por tanto, la mercancía con el compañerismo y la camaradería.

B) El 14 % de los comerciales en lugar de sugerir la compra del producto la exigen o imponen.

C) Las técnicas de producción son utilizadas para crear confusión en los niños. Por ejemplo, con los acercamientos (close up) se puede agrandar el tamaño de las cosas. Al tomar de cerca un producto, parece que la cubierta cajetosa, las chispas acarameladas o el relleno de

chocolate tienen mayores proporciones. Este recurso, según los registros realizados, se presentó en el 95 % de los comerciales analizados, con un promedio de cuatro veces por anuncio.

D) El atributo más utilizado para promover comestibles fue el del sabor, ya que este fue mencionado en el 78 % de los anuncios.

E) Los comerciales generalmente están asociados a estados de ánimo. Por ejemplo, en algunos casos se utilizan frases como "si estás triste o contento adquiere tal o cual producto".

F) Por último, los datos de este estudio muestran que en solo un mes, Enero de 1984, la televisión del Distrito Federal destinó poco más de 12 horas en promover golosinas, botanas, pastelillos y refrescos, dos horas más del tiempo que un niño dedicaría a una clase de media hora.

Remitiéndonos, específicamente, a los efectos que la publicidad televisiva, fundada sobre estas bases, tiene en la población infantil, diremos que:

A) Esta ha venido a provocar en los niños malos hábitos alimenticios. De hecho se ha dado un descenso en el consumo de alimentos naturales y un aumento en el de productos industrializados, con las consiguientes repercusiones a nivel de salud.

B) El anuncio publicitario crea en el niño lo que se ha dado a llamar el "efecto de aval", el cual consiste en atribuir al producto las características de los modelos. De ahí que en mayor o menor medida deseen el chocolate que come un "simpático" personaje o la galleta que saborea un "ágil" deportista. Todos los niños quieren ser fuertes y agradables (INCO, op. cit.).

C) El niño influenciado por la publicidad desea el producto, más que

por su utilidad práctica, para sentir que se ha apropiado de algo con un valor determinado. Al tenerlo, se apropia de la imagen y entra en el sistema de símbolos y aspiraciones de la sociedad de consumo. Siendo este el primer paso en la carrera del "tener para ser" (INCO, op. cit.).

Debido a la importancia, que como ya vimos, tiene la publicidad en la actualidad, ésta ha sido analizada por diversas disciplinas, entre las cuales tenemos a la Semiología, la que según Ferdinand de Saussure (1982) es "...la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social...Ella nos enseñará en que consisten los signos y cuales leyes los rigen...(pags. 42 y 43).

Esta ciencia ha analizado a la publicidad, considerándola a ésta como un mensaje o conjunto de mensajes estructurados a partir de infinidad de signos, los cuales pueden ser de tipo verbal, visual o sonoro. De tal modo, la información que la publicidad transmite no abarca solo el ámbito del lenguaje oral o escrito, sino que incluye también gesticulaciones, posiciones corporales, formas de vestir, actitudes, etc.

Por todo lo anterior, es que podemos hablar de la importancia que tiene la televisión y, en especial, los mensajes publicitarios, en tanto que estructuran e integran un gran complejo de signos al interno del mensaje, los cuales llevan un fin y un orden específico.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es el de analizar la estructura y contenido de los anuncios publicitarios considerando las características psicológicas de los niños con edades entre los tres y seis años.

Antes de abordar de lleno el tema que nos ocupa creemos necesario

decir en lo que respecta a la Psicología, que la mayoría de las corrientes planteadas hasta ahora adolecen de ciertas fallas.

En primer lugar, tenemos que ninguna contempla al sujeto como un ser total. Es decir, cada una de ellas aborda, por lo general, solo uno de los aspectos que lo conforman, sin contemplarlo jamás de una manera integral.

Hay autores que se aproximan primordialmente al aspecto cognoscitivo como es el caso de Piaget, Vygotski, etc. Asimismo, tenemos otros que como Freud dirigen su teoría hacia el campo puramente afectivo, sin plantear la relación existente con lo cognoscitivo.

En segundo lugar, todas ellas plantean la existencia de un sujeto ideal. En otras palabras, no toman en cuenta el "aquí y ahora" en el que se desenvuelve el individuo, sino que lo contemplan como un sujeto abstracto aislado de las condiciones histórico-sociales con las que se encuentra en constante interacción.

Por ejemplo, Freud y Piaget consideran que todos los niños, invariablemente, atraviezan durante su desarrollo por una serie de etapas, sin tomar en cuenta los aspectos característicos de cada lugar y época. Por lo que de aquí se desprende que dichos planteamientos no deben ser considerados como universales.

Finalmente diremos que la mayor parte de las teorías psicológicas nos parecen insuficientes para poder explicar el desarrollo de los niños en el momento actual. Esto se debe a que los conceptos teóricos en que se sustentan fueron elaborados en un momento en el que las condiciones histórico-sociales eran muy distintas a las presentes. Actualmente, los medios de comunicación y, en particular, la televisión han llegado a

tener un tremendo impacto en la estructuración psicológica de los niños, por lo que se hace necesario un replanteamiento de tales conceptos.

Es a partir de lo anterior que nosotros proponemos un acercamiento al fenómeno psicológico a través de las siguientes tesis:

A) Los niños son, siempre y ante todo, individuos que se desarrollan en un contexto histórico-social determinado. Es decir, no podemos plantear que exista un niño genérico, sino que cada uno será diferente dependiendo del lugar y de la época en que le toque vivir.

B) El conocimiento que el niño tiene de su realidad no se obtiene única y exclusivamente por medio de la educación formal, sino que se produce como resultado de la gama de experiencias que el infante tiene en su vida cotidiana.

C) Finalmente, este conocimiento que el pequeño obtiene de su práctica actual, no es el único que lo va a definir como sujeto, sino que está, además, aquel conocimiento ya dado por la colectividad: La cultura. Este proceso de incorporación del conocimiento provisto por los otros estará enriqueciendo la práctica cotidiana del niño, la cual a su vez modificará y complementará al primero.

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD Y LOS NIÑOS .

A pesar de que la publicidad ha existido desde hace mucho tiempo la forma en que la conocemos actualmente se basa fundamentalmente en dos acontecimientos:

A) La revolución industrial, la cual trajo consigo la producción en serie de los diversos productos y con ello la necesidad de venderlos en el plazo más corto posible, y

B) El advenimiento de nuevos medios de comunicación como la radio y la televisión, los cuales han logrado enlazar a un mayor número de gente al respecto de una sola información, constituyendo lo que se ha dado en llamar la comunicación de masas.

Es así, que ante la necesidad de las grandes empresas de vender sus productos, éstas han echado mano del poder de los grandes < media >, propiciando de esta manera la aparición de las agencias publicitarias, las cuales se han conformado como el enlace entre las empresas y los grandes medios de comunicación. Dichas agencias se han erigido como las entidades capaces de organizar y sistematizar el acto publicitario. Para poder hacer más efectiva su labor han manejado incluso los sentimientos y necesidades de las personas a partir del conocimiento provisto por diferentes especialistas tales como psicólogos, sociólogos, semiólogos, antropólogos, etc.

Las repercusiones de este proceso abarcan tanto el plano económico como el psicosocial. De esta forma, además de la gran derrama económica se

involucra, también, la transformación de la forma de vida de la gente a través de la inducción de hábitos, valores, actitudes, etc.

Dada la influencia que la publicidad tiene al respecto de la gente y, en especial, de los niños es que el presente capítulo abarcará desde el concepto que se tiene acerca de la publicidad hasta los efectos que ésta tiene en la población infantil.

EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

La consideración que la gente tiene al respecto de la publicidad muestra una gran variedad de matices. Hay quienes la ven como "un ente impulsor de progreso". Por ejemplo, Badillo (En Ferrer, 1969) nos habla de ella y nos dice: "La publicidad, como instrumento al servicio de la economía, es factor decisivo de progreso porque genera consumo" (pag. 58).

Hay otros que se refieren a ella como un medio que provee de información a los consumidores en relación con los productos que existen en el mercado. un ejemplo de este tipo de enfoque es la definición que nos da Leduc (En Ferrer, op. cit.), quién nos dice que: "La publicidad es un conjunto de medios destinados a informar al público y convencerle de comprar un producto" (pag. 69).

O, bien, hay quienes la consideran un medio que tiende a promover la venta de infinidad de productos superfluos, como Linten (En Ferrer, op. cit.) quién nos dice: "La publicidad es una suma de técnicas orientadas con el fin de provocar una demanda. Demanda que en la mayoría de los casos, no responde a una necesidad de primer orden" (pag. 70).

Como estas definiciones existen muchas más. Sin embargo, la posibilidad de poder entender y comprender a la publicidad en toda su amplitud está en considerarla a ésta como un proceso ubicado dentro de un

contexto histórico específico. Por lo tanto, las características y la forma de acción de la publicidad estarán determinadas por las condiciones histórico-sociales que le rodean.

De esta manera, para entender qué es la publicidad y cual es su función es necesario entender también el tipo de relaciones que se establecen al interno de la sociedad capitalista. Así, a continuación describiremos brevemente el origen del monopolio, pues ésta es la fase del capitalismo que enmarca el desarrollo de la publicidad.

Dentro del capitalismo monopolista se ha dado una concentración de la producción que ha resultado en el surgimiento de pocas empresas gigantes, que ensambladas con el capital bancario han terminado por desplazar del mercado a un sin número de pequeñas y medianas empresas.

Con esto la competencia dentro del mercado se ha transformado, pasando de una estructura de libre competencia a una basada en el monopolio. Ahora, la lucha por el mercado se produce entre "los monopolios privados y las empresas no monopolizadas, y entre los monopolios privados y los del estado" (Fernández y Vite, 1975. Pag. 62).

Sin embargo, este tránsito de la libre competencia a la competencia basada en el monopolio es consecuencia del mismo desarrollo del capitalismo, ya que si "todo capital individual es una concentración, mayor o menor de medios de producción...(y)...toda concentración sirve de medio para una nueva acumulación. Al aumentar la masa de la riqueza que funciona como capital, aumenta su concentración en manos de los capitalistas individuales, y, por lo tanto, la base para la producción en gran escala" (Marx, citado en Bernal, 1983. Pag. 16).

Se pueden distinguir tres estadios a lo interno del capitalismo

monopolista:

A) El primero, monopolismo privado, se muestra cuando en ciertos sectores una o muy pocas empresas dominan el mercado.

B) El segundo, el capitalismo monopolista de estado, se produce cuando es el gobierno quién pasa a controlar la producción y el mercado dentro de ciertas áreas específicas.

C) Por último, el tercero, el capitalismo monopolista transnacional se presenta cuando existen empresas con capital, mercado y plantas productivas dentro de numerosos países, cuyas decisiones se dictan desde una matriz con sede, generalmente, en un país desarrollado (Palloix, citado en Fernández y Vite, op. cit.).

El predominio económico de los consorcios se ha consolidado gracias a su alta tasa de ganancias, lo que les ha permitido: a) Ejercer un control sobre las fuentes de abastecimiento de materias primas. Adquiriendo, por tanto, una situación predominante sobre cualquier otro competidor; b) Disponer de un fuerte equipo de investigación científica y tecnológica, que ha optimizado la producción disminuyendo los costos y aumentando las ganancias; c) Tener a la mano un medio tan importante como es la publicidad, con el cual ha logrado acrecentar su posición en el mercado por medio de una amplia labor dirigida hacia el consumidor con el fin de convencerlo de las virtudes de producto o productos que venden.

El capitalismo monopolista tiene como principal representante a los Estados Unidos. Esta nación con motivo de la segunda guerra mundial implementó la expansión a gran escala de su capacidad industrial, cosa que a la postre lo convertiría en el principal país capitalista del orbe. Dicha capacidad fue mantenida por un programa que enfatizó el consumo a

niveles exorbitantes por parte de la población. Este programa tuvo como base la siguiente tesis:

"El crecimiento económico y la economía de consumo benefician a todos. Así, cuando la gente compra más y más bienes de consumo, produce más ganancias para la industria, permitiéndole expandirse. Si la industria se expande el resultado es: Más puestos de trabajo, -- más dinero en circulación, mayor posibilidad de consumo, máximas -- ganancias para la industria, más inversiones, más trabajo, etc." - (Mander, op. cit. pag.144).

De esta forma, el ciclo producción-consumo-expansión de la industria-producción-consumo, se continua y dá la base para la expansión del monopolio.

Con lo que ya "en 1965 había en éste país 412 000 empresas de todo tipo: Las 50 más grandes controlaban el 32.5 % del total de los recursos industriales. En cuanto a los beneficios, las 20 corporaciones industriales más grandes, que poseen el 25 % del total de los recursos empresarios, se quedan con el 32 % del total de los beneficios económicos de la nación, luego de descontar los impuestos. Esto significa que solamente el 0.005 % de las empresas de este país disfrutaban de un tercio de todos los beneficios logrados por todas las empresas" (Mander, op. cit. pag. 146).

El gran desarrollo económico que ha tenido Estados Unidos le ha permitido el exportar capitales. Con lo que ha pasado de un monopolismo nacional a uno transnacional, ampliando por consiguiente su campo de acción. Sin embargo, el caso de este país no es único sino que se integran a él otros más, con lo cual el mercado mundial es controlado, en el momento actual, por un pequeño número de empresas monopólicas, quienes gozan del apoyo de sus respectivos gobiernos.

Todo esto ha tenido como consecuencia la conformación, por un lado,

de un grupo de "países desarrollados, dominantes, propiamente imperialistas, y, por otro, la de un grupo de países subdesarrollados, dependientes y explotados" (Bernal, op. cit. pag. 18).

Bajo un contexto así es difícil entender a la publicidad como un ente promotor de progreso. Es cierto que la publicidad tiende a activar la economía, en tanto promueve el consumo, pues éste reditua en beneficios para la industria y, en última instancia, para la producción. Sin embargo, dicho beneficio no es generalizado sino que se restringe a un pequeño grupo de gentes, a áquel que posee los medios de producción.

A partir de esto es difícil, también, concebir a la publicidad como un medio que solo tiende a informar al consumidor al respecto de los productos que existen en el mercado. Mucho más si observamos que ésta usa "el conocimiento de ciencias sociales como la psicología, la sociología, la estadística, la administración, etc. para penetrar en la mente del consumidor e inducirlo --por medio de colores, diseños, formas de presentación del producto o, bien, a partir de la difusión de valores como el prestigio, la confianza, la seguridad, etc.-- a consumir dichos productos" (Bernal, op. cit. pag. 45)

Finalmente, en que medida podemos hablar de la publicidad como un medio promotor de productos superfluos. Mander (op. cit.) nos habla de esto y nos dice:

"Si tomamos la palabra necesidad como (refiriéndonos a) algo básico para la supervivencia humana --alimentos, vivienda, ropa, etc.-- o básico para el bienestar humano --paz, seguridad, compañerismo, amor, intimidad, etc.-- ésto será buscado y encontrado por la gente, exista o no la publicidad" (pag. 131).

Una vez que hemos enmarcado a la publicidad dentro de su contexto histórico y analizado algunas definiciones relativas a élla, esbozaremos

nuestro punto de vista al respecto. La publicidad para nosotros es:

A) Un proceso que va de acuerdo con una condición histórico-social determinada. En otras palabras, en la sociedad actual el progreso económico está basado en la constante y acelerada producción y venta de mercancías. Sólo bajo una condición como ésta es que la publicidad ha alcanzado la importancia que tiene como promotora del consumo.

B) Un proceso educativo no formal (según la clasificación que aparece en la revista del consumidor de Junio de 1985), con una estructura, una organización y una sistematización, que difunde hábitos de consumo, actitudes y valores conformando con esto una cultura: La cultura del consumo, la cual va de acuerdo con los intereses de los grupos hegemónicos.

C) Una forma de comunicación, en tanto que plantea, aunque de manera implícita, la existencia de los tres elementos de la comunicación: El emisor, que en este caso es el publicista y/o el empresario. El mensaje, que es, en sí, el contenido transmitido. Y el receptor, el cual bajo esta estructura es el consumidor.

D) Un medio que va guiado con el fin de inducir al consumismo, ya que persuade a la gente para que compre determinados productos, los cuales generalmente no satisfacen una necesidad de primer orden.

LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

La publicidad requiere para cumplir su función de un sistema de distribución. Dicho vehículo son los medios de comunicación masiva, entre los cuales destaca la televisión como el de mayor alcance e influencia. De hecho, "tan solo en los diez primeros años, a partir de su inauguración efectiva, ésta fue absorbiendo el 60 % de todos los gastos publicitarios,

dejando a centenares de periódicos, revistas y estaciones de radio fuera del mercado" (Mander, op. cit. Pag. 139).

Actualmente, esta preponderancia es tan evidente que "los sistemas de televisión por satélite son instalados en muchos países antes de que éstos cuenten con medios de transporte modernos o, bien, sistemas sanitarios" (Mander, op. cit. Pag. 153).

Pero ¿Qué es lo que hace a la t.v. tan atractiva a los ojos del anunciante ?. A continuación describiremos algunas de las razones que da Mander (op. cit.) en relación a esto:

- A) La t.v. es un bien de consumo.
- B) La t.v. provee una misma información, en un mismo momento, para una gran cantidad de gente.
- C) La t.v. crea la condición para que la sensibilidad humana permanezca embotada y dirigida a un espacio muy reducido.
- D) La t.v. alienta la pasividad en el individuo, media el contacto con la realidad desalentando la conciencia de sí.
- E) La t.v. aísla a la gente, conformando un mayor número de unidades consumidoras.
- F) La t.v. al igual que los otros medios de comunicación masiva, dada su estructura organizacional, posibilita el que un grupo de gente relativamente pequeño controle la conciencia de muchos.

Un interesante estudio llevado a cabo por Atkin y Heald (1983) evidencia de manera muy clara la importancia que la televisión tiene para la publicidad, en tanto medio de difusión. Este estudio analizó los mensajes comerciales transmitidos durante la programación matutina de los sábados 11 de Noviembre de 1972 y 10 de Noviembre de 1973. Entre los

resultados que obtuvieron tenemos que el número total de comerciales fue de 470, tomando en cuenta los dos días de registro. De ahí 442 fueron mensajes comerciales convencionales de 30 seg., 16 fueron mensajes de 15 seg., y, 12 fueron mensajes de 60 seg. Si consideramos que el tiempo de transmisión analizado fue de 8 hrs. veremos que el tiempo dedicado a la publicidad (3 hrs. 55 min.) abarca casi el 50 % del tiempo total de transmisión.

Sin embargo, esta relación que la t.v. tiene respecto a la publicidad no es unidireccional sino que, por el contrario, es bidireccional. En la actualidad existe una dependencia mutua entre la publicidad y los medios de comunicación. Ninguno podría subsistir sin el otro. Esto es mucho más notorio en el caso de la t.v., ya que ésta no subsistiría si no contara con el apoyo económico que la publicidad le brinda. A la vez, la publicidad al no contar con un medio de difusión tan importante como la t.v. vería detenida su actividad.

LA PSICOLOGIA Y LA PUBLICIDAD.

La publicidad para cumplir su función se ha visto apoyada por infinidad de investigadores de las ciencias del hombre como: La psicología, La sociología, la antropología, etc.

Dentro de este apartado analizaremos el papel que la psicología tiene en relación con la acción publicitaria abarcando los siguientes aspectos: A) La investigación publicitaria, y B) Los efectos de la publicidad en los niños.

A) La investigación publicitaria.

Las repetidas pérdidas sufridas en campañas publicitarias que a todas

luces debieron haber tenido éxito empezaron a provocar una creciente insatisfacción en los publicistas en relación con el uso de métodos convencionales para conquistar el mercado. Al respecto de este fracaso Packard (1978) nos dice que los publicistas llegaron a la conclusión de que deben tenerse siempre presentes, dentro de la creación publicitaria, los siguientes aspectos:

En primer lugar, nunca debe suponerse que la gente sabe lo que quiere. "Un gran fabricante... recibía continuas quejas por sus envases, de modo que realizó una encuesta (para determinar el origen de dicha insatisfacción). La mayoría de los entrevistados declaró que prefería un tipo de botella que se estaba estudiando. Cuando la compañía realizó el gasto de lanzar, en mercados de prueba, su nuevo envase, éste fue rechazado de manera abrumadora por preferirse la botella anterior, incluso entre aquellas personas que se habían manifestado a favor de la nueva botella en las entrevistas" (pag. 20).

En segundo lugar, debe considerarse que la gente nunca dice la verdad sobre sus preferencias y aversiones, aún conociéndolas. "La advertising Research Foundation investigó cuales eran las revistas que se leían con más frecuencia, y llegó a la conclusión de que la gente admite leer solo revistas que gozan de gran prestigio... De esta forma (según los resultados obtenidos) debiera suponerse que el Atlantic Monthly es la revista más leída en Norteamérica, y que las revistas de escándalos son las menos leídas. Cuando estas en realidad tienen un tiraje 20 veces mayor que el del Atlantic Monthly" (pag. 21).

Por último, que es peligroso inferir que la gente se comporta de manera racional. "El Color Research Institute tuvo una alarmante

revelación de tal tendencia a la irracionalidad al probar diseños de paquetes de un nuevo detergente. Quería dilucidar si una mujer es influida, más de lo que cree, por el envoltorio, al formarse una opinión del producto. Proporcionó a las amas de casa tres cajas diferentes llenas de detergente, pidiéndoles que las usarán durante unas semanas, para informar al cabo de ellas cuál era el mejor para lavados delicados. Se dio la impresión a las amas de casa de que se les había entregado tres tipos de detergente diferente, cuando en realidad solo las cajas eran distintas. En la primera caja predominaba el amarillo. En la segunda, el azul, sin nada de amarillo. Y, en la tercera, el azul pero con salpicaduras amarillas".

"En sus contestaciones, las amas de casa declararon que el detergente de la caja amarilla era demasiado fuerte, y hasta en algunos casos alegaron que había arruinado sus ropas. En cuanto al detergente de la caja azul, le imputaron, en muchos casos, que dejaba sus ropas con aspecto sucio. La tercera caja... recibió una abrumadora cantidad de respuestas favorables. Las mujeres utilizaron palabras tales como: hermoso y maravilloso, al describir el efecto del detergente de dicha caja, sobre sus ropas" (pag. 23).

Esta situación ha hecho aflorar los siguientes cuestionamientos en las mentes de los publicistas: ¿Qué métodos o técnicas deben emplearse para la elaboración y estructuración de una campaña publicitaria?, y - ¿Cómo lograr que ésta alcance niveles altos de efectividad?

Para dar respuesta a estos cuestionamientos las diversas agencias publicitarias han desplegado una gran actividad en lo que respecta a la investigación, apoyadas por ciencias como la psicología.

De esta forma, se han realizado infinidad de estudios con el objeto

de analizar diversos aspectos: Algunos se han avocado a la fisiología del ser humano tomando muy en cuenta sus concomitantes psicológicas. Y, algunos otros se han enfocado a la determinación de los motivos que provocan, en un momento dado, una cierta conducta en el individuo.

Una de estas investigaciones es la realizada por la agencia Weiss y Geller, cuyo objetivo fue "el analizar el ciclo menstrual femenino y los estados concomitantes en cada una de sus etapas, para poder captar el efecto de la publicidad sobre las mujeres, en las distintas etapas del ciclo... (Entre los resultados más sobresalientes tenemos que) ... en la fase alta, es probable que la mujer se sienta creadora, sexualmente excitable, narcisista, dadivosa, amante y efusiva. Mientras, en la fase baja es probable que necesite y requiera de atención y afecto. Asimismo, que se comporte de modo menos expansivo e imaginativo" (Packard, op. cit. Pag. 45). Por lo que cualquier anuncio que deba ir dirigido a la mujer, y que tome en cuenta este tipo de predisposiciones, deberá avocarse a referir determinados mensajes en una estrecha relación con el nivel de actividad en que ésta se encuentre, dependiendo de la etapa por la que atraviese.

Nuestros sentimientos de culpa han demostrado ser uno de los principales problemas con los que se ha tenido que enfrentar el publicista, ya que los anuncios de productos como los cigarros y las bebidas alcohólicas, al apelar más a la complacencia que a la sobriedad provocan sentimientos de culpa, pues chocan en algunos aspectos con muchos de los preceptos morales que rigen nuestras sociedades. Por ejemplo, mucha gente experimenta al fumar gran sentimiento de culpa, cuyo origen puede estar en que éste ha sido un hábito bastante reprimido durante la niñez,

en parte por la muy justificada sospecha de que el fumar acorta la vida.

La Social Research Inc. realizó un estudio de 350 fumadores mediante una batería de tests psicológicos y otras técnicas de exploración. Los resultados obtenidos abarcan casi una docena de razones por las que mucha gente fuma: Alivia la tensión, expresa sociabilidad, es la recompensa a un esfuerzo, es el complemento de una pose, es un tónico que se debe utilizar antes de un esfuerzo, es una prueba de osadía, es un rito aceptado, enfatiza la virilidad y la madurez, etc.

Estos aspectos constituyen una satisfacción tan grande que permite al individuo superar los temores que provocan la salud, la censura moral, el ridículo o incluso la debilidad de verse esclavizado por un hábito.

Estos resultados provocaron que muchos anuncios mostrarán personas fumando por verse apuradas o como recompensa a duras tareas realizadas o, bien, que los personajes, generalmente, rebosarán virilidad y madurez. Todo esto en conjunto produjo una eliminación o una reducción del sentimiento de culpa que el hecho de fumar generaba (Packard, op. cit.)

Por otro lado, mucha gente guía el uso de un producto de acuerdo a motivos que están bastante alejados de su objetivo real. Por ejemplo, si se preguntará a la gente acerca del porqué del aseo de los dientes. Esta en su totalidad argumentaría que es con el fin de prevenir la caries. Los productores de dentríficos aceptaron esta explicación durante muchos años y basaron sus campañas de venta en ella. No obstante, se han realizado algunas investigaciones que han hecho resaltar ciertas contradicciones: La gente cepilla sus dientes una vez al día y en muchos de los casos dicho aseo no guarda relación alguna con el momento adecuado para su realización sino que está de acuerdo con otros aspectos muy alejados de lo que es la

higiene bucal y la importancia que ésta tiene para la prevención de la caries como, por ejemplo, la eliminación del mal gusto que se acumula en la boca durante la noche, la posibilidad de tener unos dientes blancos y brillantes, etc.

Volviendo a la mujer, vemos constantemente que ésta considera las actividades que realiza en su hogar como una rutina que no se recompensa ni se aprecia. El Chicago Tribune realizó un estudio acerca de porqué ciertos jabones y detergentes no habían podido afianzar la lealtad del público hacia su marca, y encontró que las amas de casa seleccionan dichos productos basándose no solo en la promesa manifiesta de una excelente limpieza de su ropa sino en otro tipo de aspectos muy distintos como el hecho de considerar su labor como una actividad que nunca es recompensada o apreciada. Por lo tanto, se tendió a fomentar dentro de los mensajes comerciales el sentimiento femenino de su "valer y estima" a través de la exaltación de los trabajos domésticos, considerandolos como motivo de orgullo y no de pena.

Finalmente, otro de los aspectos que ha sido muy estudiado en la publicidad es el papel que la sexualidad tiene dentro de la elección o consumo de un determinado producto.

En lo que se refiere a la población masculina, un estudio realizado por Mc Murry investigó "los motivos que... (se tienen)... para comprar plumas fuente, y llegó a la conclusión de que éstas son tomadas por los hombres como imágenes corporales, razón por la cual pagan hasta 15 dolares por una pluma que les ofrezca una imagen particularmente satisfactoria, aunque otra más barata podría escribir tan bien como aquella" (Packard, op. cit. Pag. 98).

Ahora, en lo que respecta a la población femenina un ejemplo muy claro es el siguiente: Si consideramos que actualmente la mujer ha ido cambiando sus actitudes y formas de comportamiento, alejándose o abandonando muchos de los viejos tabúes al respecto de las bebidas alcohólicas, entenderemos el porqué de las modificaciones hechas a la presentación del envase de gin Fleischmann: La antigua etiqueta era un sencillo rectángulo con esquinas en ángulo recto. La variación hecha consistió en redondear los ángulos, con lo que, de alguna forma, se consiguió un efecto más femenino (Packard, op. cit.).

B) Los efectos de la publicidad en los niños.

Hemos revisado algunas de las investigaciones que se han realizado en el campo publicitario con el fin de identificar cuáles son los motivos o los factores que impulsan una determinada conducta por parte del consumidor. Como vimos la investigación publicitaria es algo que en México no ha sido trabajado. De hecho, todos los datos mostrados aquí provienen de agencias publicitarias de Estados Unidos.

A continuación plantearemos los efectos que la publicidad tiene sobre la población infantil. Para poder comprender en que medida se produce dicha influencia es necesario hablar, primero que nada, de las actitudes que los niños tienen hacia la televisión y, en especial, hacia la publicidad. En una encuesta realizada por el INCO (1980a) con niños cuyas edades fluctuaban entre los cuatro y los doce años se detectó que casi la totalidad de los entrevistados eran asiduos televidentes (98.75 %), mientras que solo una pequeña parte de la población no veían televisión, y esto debido a que no contaban en su hogar con un aparato receptor. Además, se encontró que el 85 % de los niños que veían t.v. lo hacían por lo

general en las tardes (de las 16 a las 21 hrs.) por lo que no siempre veían programas exclusivamente para niños.

Otro estudio realizado por Anaya, Delhumeau y Knochenhauer (1984) en cinco comunidades rurales de México que iban a recibir por primera vez, al momento de la investigación, la señal televisiva, encontró que la televisión es considerada por los niños como algo casi indispensable a grado tal que el 44 % de los padres entrevistados reportó que se habían producido cambios notables en sus hijos durante las comidas a partir del contacto con la televisión. Ahora, algunos hasta se atragantaban con tal de verla o bien comían y veían t.v. al mismo tiempo.

Lo anterior demuestra cuan importante es la t.v. en la vida de los niños en tanto forma de entretenimiento, logrando incluso interferir con actividades tan vitales como lo es el comer.

En lo que se refiere a la publicidad que se transmite por televisión el primer estudio encontró también que el 83.16 % de la población entrevistada ven además de los programas los diversos mensajes comerciales. De entre la población que manifestó que sí veían los mensajes comerciales, al 47 % le agradaban y al porcentaje restante (53 %) les disgustaban. Las razones que dieron los primeros eran:

1) "Los comerciales nos agradan porque en ellos vemos cosas que si nos gustan las compramos".

2) Por que son bonitos, y

3) Por que "divierten".

Las razones que dieron los segundos fueron:

1) Los comerciales interrumpen el programa, generalmente, en los momentos más importantes.

2) Por que son aburridos, y

3) Por que son muchos los comerciales transmitidos.

Ahora bien, ¿ Que tanto un niño puede llegar a entender lo que se le muestra a través de la publicidad ? En relación con esto el INCO (1980b) realizó un estudio en donde encontró que el 54 % de los infantes entrevistados tienen perfectamente definido lo que es un comercial. Además, se observó que un 25 % sabe en forma clara de los propósitos de venta de la publicidad televisiva y que un 31 % considera que es verdad todo lo que los anuncios dicen. Esto nos habla de la existencia de las precondiciones necesarias que permitirán, en un momento posterior, una recepción más amplia de la información difundida a través de la publicidad, la cual obviamente va abocada hacia la promoción del consumo en gran escala.

Resumiendo, el alcance que tiene la publicidad entre la población infantil es tan evidente que 3/4 partes de los niños del primer estudio declararon que veían los comerciales les agradaran éstos o no. Por otra parte, muchos de ellos están capacitados para entender el mensaje publicitario.

Una vez que hemos revisado cuales son las actitudes que los niños tienen hacia la t.v. y la publicidad analizaremos ahora los efectos que ésta última tiene sobre ellos. Trataremos en primer lugar lo relativo a los hábitos de consumo y segundo lugar hablaremos del cambio producido por la publicidad en la percepción del niño acerca de su realidad.

Según datos proporcionados por el INCO (op. cit.) una buena proporción de la población del país sufre desnutrición y subalimentación (35 millones de mexicanos). Un 45 % de dicha población son niños entre los

cero y los catorce años. Esto se debe en parte a que el consumo de alimentos como el maíz, el frijol, las verduras, las frutas, etc. ha sufrido un descenso sistemático en comparación con el consumo de productos industrializados, el cual ha aumentado considerablemente. El estudio de Anaya, Delhumeau y Knochenhauer (op. cit.) muestra datos que apoyan esta afirmación. En las comunidades que ellos estudiaron encontraron que se produjo un decremento en el consumo de carne o de alimentos como el arroz, el frijol, el pan, la naranja, etc. a causa del contacto que la gente tuvo con la t.v. y principalmente con la publicidad. Contrariamente, el aumento que se produjo en el consumo de productos industrializados como los refrescos, las botanas, los pastelillos, etc. Citando algunos ejemplos, tenemos que el consumo de carne de pollo sufrió un decremento de un 13 %. En lo que respecta a la carne de pescado, el arroz, el pan y el frijol el decremento fue de un 5 % en promedio.

En lo que se refiere a los productos industrializados vemos por ejemplo que el consumo de refrescos publicitados, predominantemente la coca-cola sufrió un aumento del 14 %. Las botanas, en donde destacaban las papas sabritas, aumentaron en un 9 %. De hecho, el 35.4 % de la gente consideraban que con las "sabritas" lograrían fiestas más amenas. Finalmente, en lo que respecta a los pastelillos un 37 % de los padres aseguraron comprarle a sus hijos los pastelillos del tipo "gansito" para que los consumieran durante el recreo.

Es cierto que el ser humano necesita comer sin embargo la calidad y nutritividad de los productos anunciados en t.v. es muy dudosa. Además, de que por lo general estos tienden a ser agentes coadyuvantes del deterioro de la salud, pues su continua ingestión provoca obesidad, caries,

deformación del gusto, irritación del aparato digestivo, etc. debido en gran medida a la utilización en su elaboración de diversos saborizantes artificiales, colorantes y otros aditivos (INCO, op. cit.)

A pesar de lo anterior este mismo estudio observó que el 60.5 % compraban con mayor frecuencia lo que veían anunciado en la televisión. Esto nos revela el papel que la publicidad está jugando en la modificación de los hábitos de consumo, lo que obviamente va más en perjuicio que en beneficio de la población.

Por otro lado, en relación a la percepción que los niños tienen de su realidad tenemos que ésta también se ha visto transformada como consecuencia de lo que la publicidad difunde.

Un estudio llevado a cabo por el INCO (op. cit.) encontró en relación con los mensajes publicitarios de chocolate en polvo que el 39 % de los niños entrevistados definían a estos productos como leche. Asimismo, un 79 % opinaron que el chocolate los haría más fuertes y sanos. Un 25 % pensaban que el consumir estos productos los haría triunfar, ganar y ser alegres. Por último, un 10.8 % pensaban que su inteligencia y sus aptitudes escolares se verían incrementadas gracias a dichos productos.

En lo que se refiere a los personajes que anunciaban estos productos se observó que un 73 % identificaban y diferenciaban perfectamente a "Pancho Pantera". Un porcentaje más o menos similar (74 %) reconocían en forma clara al "risueño" y "compulsivo" conejo de quick, y el 63 % hacían lo mismo con la niña que anunciaba el chocolate Carlos V. Sin embargo, el problema no radica, esencialmente, en esto sino más bien en el hecho de que un 25 % creían en verdad que "Pancho Pantera" existía y que era un ser real; lo que es más, un 65 % de los niños ansiaban ser como él.

A través de las investigaciones presentadas en este capítulo podemos llegar a la conclusión de que los efectos que la publicidad tiene en la población son generalmente negativos.

Así, pues, si tomamos en cuenta que aún entre los adultos la publicidad ejerce una poderosa influencia, no es de sorprender que entre la población infantil ésta sea similar e incluso mayor, ya que los niños apenas se están formando como individuos.

Por tanto, la publicidad televisiva se constituye como un elemento de suma importancia en la formación de los pequeños. En otras palabras, la publicidad esta ayudando a formar un nuevo tipo de individuo a través de la difusión de valores y actitudes, los cuales por lo común no corresponden con la realidad nacional.

De este modo, en poco tiempo estaremos ante sujetos acríticos, pasivos, carentes de identidad tanto a nivel individual como nacional, consumidores compulsivos que arrastrarán una cauda de problemas económicos y de salud.

Es por esto que se hace necesario desentrañar los mensajes publicitarios a través del análisis de su contenido, para lo cual nos ayudaremos de la semiología, cuyos fundamentos serán descritos en el siguiente capítulo.

CAPITULO II

LA SEMIOLOGIA Y LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA.

La semiología tiene sus orígenes en los trabajos de Ferdinand de Saussure a principios de siglo. Esta disciplina, no obstante, ser tan joven ha demostrado ya su utilidad en diversos campos. Específicamente, en lo que se refiere a la publicidad, ha permitido el análisis de los anuncios con imagen fija. En lo tocante a la publicidad televisiva, ésta ha sido muy poco estudiada desde una perspectiva semiológica.

Lo anterior nos lleva a preguntarnos acerca del ¿Porqué abocarse al estudio de la publicidad desde un punto de vista que ha sido poco explorado?.

Para contestar esto es necesario hablar un poco acerca de la estructura de la información que nos brinda la televisión. Esta como ya lo anotamos antes maneja tres niveles: El visual, el lingüístico y el sonoro. Dentro del primero manejamos los gestos, los movimientos, las posturas, etc.; en el segundo, los signos verbales y/o escritos; y, en el tercero, los ruidos, las onomatopeyas, la música, etc. Cada uno de estos elementos conlleva una significación particular y en conjunto integran un mensaje.

En este sentido, es claro el porque debemos nosotros estudiar la publicidad televisiva a partir de la semiología, ya que la primera es ante todo un conjunto de signos.

Ahora bien, tomando en cuenta que el objetivo del presente trabajo es analizar los posibles efectos de la publicidad televisiva sobre los niños, surge así un segundo cuestionamiento: ¿Cual es la importancia que

tiene la semiología en relación con dicha influencia, principalmente en el plano psicológico ?.

Ya vimos que la semiología va a ser la encargada de determinar el significado de las cosas. Sin embargo, es evidente que los significados no van a ser los mismos para todos los individuos sino que estos van a depender de diversos factores como por ejemplo el grado de socialización de cada individuo, las emociones, el desarrollo conceptual, etc.

De esta forma, es aquí donde se va a dar el punto de enlace entre la semiología y la psicología, ya que una va a aportar elementos para tratar de resolver los problemas de la otra. La semiología va a proveer la metodología para analizar los sistemas de signos y la psicología lo relativo a los motivos que van a estar determinando un significado específico.

Resuelto lo anterior pasaremos ahora a analizar en forma más específica en que consiste la semiología y que elementos contempla. Iniciaremos hablando acerca de el modelo de comunicación, más adelante veremos lo relativo al carácter del mensaje televisivo y la publicidad, lo que es el signo, el concepto de semiología, el carácter analógico de la imagen, los códigos visuales y, por último, las técnicas de presentación de la t.v.

EL MODELO DE COMUNICACION.

La comunicación puede ser entendida de muy diversas maneras. Aquí, consideraremos la definición que da Paoli (1983) al respecto de este proceso: "La comunicación es el acto mediante el cual dos o más personas evocan un significado" (pag. 8). Las razones para considerar esta

definición son:

A) El concebir a la comunicación como un proceso en donde dos individuos establecen un significado común permite considerarlos a éstos como entes activos.

B) El incluir el significado como punto esencial dentro de la comunicación establece la importancia del mensaje.

Dentro de todo acto de comunicación podemos identificar un emisor, un receptor, un referente u objeto del que se habla, un mensaje, un código y un medio. De esta forma, el proceso de comunicación lo podemos representar según Giraud (1985) de la siguiente manera:



Bajo esta perspectiva el emisor produce un mensaje previendo, de alguna manera, las diferentes opciones a las que éste será sometido por parte del receptor, quién interpretará o decodificará dicha información de acuerdo a sus ordenamientos conceptuales, los cuales tienen un carácter histórico. El mensaje contendrá diversas informaciones, estructuradas de acuerdo a un código, con el fin de referir algún objeto. El enlace entre el emisor, el mensaje y el receptor estará dado por el medio, que en este caso es la televisión.

La relación entre emisor y receptor.

La relación entre emisor y receptor tradicionalmente ha sido considerada como el hecho donde el emisor transmite una información y el



**U.N.A.M. CAMPUS
IZTACALA**

receptor, totalmente pasivo, solo la recibe. Una concepción de este tipo le quita al receptor la capacidad de comprensión e interpretación propia de toda entidad humana. Dentro de una postura como la que se maneja en este trabajo, el emisor y el receptor son entes activos. El primero produce y el segundo interpreta. Los dos existen solo a partir del mensaje. Este refleja la actividad del emisor y, a su vez, es el plano donde el receptor despliega la suya.

El conceptualizar la relación entre emisor y receptor desde este punto de vista hace resaltar el papel del receptor dentro del acto de la comunicación, pues como dice Eco (1983): "El polo de la recepción es el campo donde se juega la verdadera batalla de los significados" (pag. 27).

Las condiciones de emisión y recepción.

Todo mensaje debe adecuarse a un cierto contexto histórico para que éste pueda ser comprendido e interpretado. No es lo mismo hablar desde una tribuna episcopal, que desde un teatro de vodevil. Para poder transmitir un mensaje es necesario basarse en los ordenamientos conceptuales que se dan al interno de cada contexto, Paoli al referirse a ellos los llama estructuras significativas. Por lo tanto, el emisor y el receptor "no podrán estudiarse sólo a partir de los actos de emisión y recepción, sino a partir de las tradiciones históricas que los circunscriben" (Paoli, op. cit. Pag. 24).

El mensaje.

El mensaje se construye mediante signos, los cuales responden a ciertas reglas de uso, es decir se articulan de acuerdo a un código. Además, como ya dijimos anteriormente, todo mensaje para ser comprendido debe adecuarse a un cierto contexto histórico.

Según Jakobson (En Eco, 1983) existen seis funciones lingüísticas, las cuales pueden ser aplicadas al concepto de mensaje de la siguiente manera:

1) La función referencial. En el mensaje se debe reducir al mínimo el campo semántico del signo y localizar la atención del receptor sobre un sólo referente. Sin embargo, la t.v. y en consecuencia la publicidad televisiva, resalta más por su ambigüedad que por su precisión en la referencia del objeto. La información que se muestra, ya sea al interior de un programa o de un mensaje comercial, por lo general, tiende a confundir al espectador, pues ésta es muy vaga e imprecisa.

2) La función emotiva. El mensaje tiende a suscitar emociones en el espectador a través de asociaciones de ideas, proyecciones, identificaciones, etc.

3) La función conativa o imperativa. El mensaje refleja una orden o intenta persuadir a la acción.

4) La función fática. A través del mensaje se intenta establecer un contacto psicológico con el receptor.

5) La función metalingüística. El mensaje habla de otro mensaje o habla de sí mismo.

6) La función estética. El mensaje debe conformar un sistema armónico en todos los niveles.

Todas las funciones aparecen dentro de cualquier mensaje. Aunque, en la mayoría de los casos, alguna de ellas predomina.

Hemos definido ya los elementos básicos dentro del análisis de los medios. Por un lado tenemos el mensaje, cuya importancia es obvia dentro del proceso de comunicación, ya que éste es el plano donde se evidencia la

actividad del emisor y del receptor. Por otro lado, está el papel que desempeña el receptor, pues éste a través de su actividad es quién da significación al mensaje.

La t.v. y la publicidad como transmisores de mensajes.

Desde hace ya algún tiempo la t.v. constituye un vehículo informativo con un gran arraigo dentro de la gente. La información que ésta nos brinda es muy variada. Va desde un programa de dibujos animados hasta la transmisión de un documental, pasando por la emisión diaria y continua de infinidad de mensajes comerciales, los cuales alientan el consumo del espectador.

Sin embargo, ¿Cómo es que se estructura dicha información ?

La comunicación visual pone en juego mensajes lingüísticos, sonoros y visuales. La forma en que éstos se relacionan es compleja como para explicarla en este apartado, además de que no es el objetivo concreto que perseguimos por el momento. Aunque sí cabe aclarar que esta información se estructura bajo una serie de segmentos secuenciales, los cuales tienen una estrecha relación entre sí. El espectador para interpretar el contenido del mensaje televisivo deberá tener un expreso conocimiento de los códigos que rigen dicha información. El conocimiento de estas reglas es muy fácil de lograr, pues el mismo contacto con la televisión lo proporciona (Baggaley y Duck, 1985). De esta forma, al hablar del mensaje televisivo, hablaremos de éste como un sistema de signos compuesto por elementos verbales, sonoros y visuales.

EL SIGNO.

La función del signo es articularse con otros signos para conformar

un mensaje y permitir la comunicación. Pero ¿Qué es realmente un signo? El signo para Saussure (op. cit.) es la unión entre el significante, imagen acústica, y el significado, la imagen conceptual. Esto, específicamente, en relación con el lenguaje verbal. En el caso de los signos icónicos el significante es la imagen visual y el significado el concepto.

De esta manera, la significación es el acto que une el significante con el significado. El proceso de significación puede ser más o menos amplio o más o menos preciso gracias a la codificación, la cual puede ser entendida "como el acuerdo entre los usuarios del signo, que reconocen la relación entre el significante y el significado, y la respetan en el empleo del signo" (Giraud, op. cit. Pag.36). Así, un signo que es preciso es monosémico y un signo que es amplio es polisémico. Es decir, un signo es monosémico cuando a un significante le corresponde un sólo significado, tal sería el caso de los nombres propios a los cuales les corresponde un sólo significado, la persona en cuestión. Y, un signo es polisémico cuando un sólo significante posee varios significados. Por ejemplo, la palabra "banco" nos remite a una institución crediticia y, a la vez, a un objeto que sirve para sentarse, dependiendo del contexto o la situación en la que se diga.

De esta manera, el signo no es una entidad aislada. No podemos hablar de un solo signo sino, más bien, debemos hablar de un conjunto de signos, los cuales están estrechamente relacionados y conforman un mensaje.

Las relaciones entre los signos.

Benveniste (En Paoli, op. cit.) toma en cuenta cuatro caracteres para ordenar las relaciones y delimitar los conjuntos de signos:

1) El modo de operación. Este se refiere al sentido que usamos para percibir el mensaje. Por ejemplo, en el caso de las luces de tráfico (semáforo) el sentido que nosotros utilizamos para percibir el estímulo es el de la vista

2) El dominio de validez. Se refiere al lugar donde un signo puede ser aplicado y entendido satisfactoriamente. En el ejemplo de las luces de tráfico su dominio de validez es la calle, pues este es el lugar donde su significación tiene efecto.

3) La naturaleza y el número de los signos. Esto depende del modo de operación y del dominio de validez de los signos en cuestión. Siguiendo con nuestro ejemplo, diremos que el número de signos es dos y su naturaleza esta referida por la oposición cromática rojo-verde.

4) El tipo de funcionamiento. Este trata la relación que une los signos y les atribuye una función distintiva. En el ejemplo tenemos que la relación que se establece es de alternancia entre el verde y el rojo, lo que significa alto-siga. Es decir, nunca podrán aparecer el verde y el rojo simultáneamente.

Los dos primeros caracteres se relacionan con condiciones externas a los signos. Mientras, que los otros dos están más en relación con la interacción entre los signos.

Al comparar los diversos lenguajes se podrían dar los siguientes casos:

1) Que existan varios lenguajes que posean los mismos signos y las mismas reglas de funcionamiento. Cuando esto sucede, la diferencia entre un lenguaje y otro radica en su modo de operación y en su dominio de validez. Tal sería, por ejemplo, el caso de la lengua escrita y el

lenguaje de los sordomudos.

2) Que exista una variación en las reglas de funcionamiento. En este caso se produciría un cambio en todo el sistema, a pesar de que permanecieran los mismos significantes. Así, un signo que podría tener un significado en un contexto, tiene uno muy distinto en otro. Por ejemplo, un trapo rojo no tiene el mismo significado en una carretera que en una manifestación de izquierda.

Los signos motivados y los arbitrarios.

El signo está basado en una relación convencional entre significante y significado, la cual puede ser más o menos fuerte. Ahora bien, Giraud (op. cit.) distingue dos tipos de relaciones entre significante y significado: La motivada y la inmotivada o arbitraria. La motivación establece una relación de analogía entre uno y otro. Es decir, el significante y el significado poseen elementos comunes que permiten su asimilación y su comprensión. La analogía tiene grados, puede ser más o menos fuerte. Ejemplos de este tipo de relación son: la fotografía, el cine, la t.v., etc. aunque esta puede adquirir una forma más abstracta en un plano, una señal caminera, etc., ya que en estos casos para poder establecer la relación entre significante y significado es necesario hechar mano del saber provisto por la comunidad.

La motivación no excluye la convención. Empero, entre mayor sea el carácter analógico del signo menor será la convención. A tal grado, que habrá signos cuya significación esté casi al margen de toda convención previa. Dicho de otra manera, "cuanto menos fuerte es la motivación más constrictiva es la convención" (Giraud, op. cit. Pag. 38). Y, en último de

los casos, ésta puede terminar asegurando el funcionamiento del signo, dado que ya no existe una relación de analogía entre significante y significado, con lo que éste adquirirá un carácter arbitrario.

Cabe aclarar que con frecuencia, en un principio, todo signo es motivado, pero con la evolución histórica éste va perdiendo dicho carácter para terminar convirtiéndose en arbitrario, dado su alto grado de convencionalidad (c.f. Dialógo de "Crátilo", Platón).

Hemos visto que el signo es la unión entre significante y significado, y que esta unión recibe el nombre de significación, la cual puede ser más o menos precisa. Esto es importante en el sentido de que un significante puede terminar evocando un gran número de significados, en muchos de los casos, alejados de la relación inicial entre uno y otro. A este proceso de asociación entre un significante y un nuevo significado Paoli lo denomina campo semántico. Por ejemplo:

"Cuando hablamos de la palabra 'tequila'... en un primer momento... pensamos en una bebida fuerte..., pero inmediatamente después pensamos... que es una bebida mexicana, popular, emborrachadora, barata y muchos otros atributos. Dichas asociaciones a su vez se vinculan a otras: a bandera, independencia, 16 de septiembre, etc." (Paoli, op. cit. Pag. 6)

Así, podríamos seguir enumerando infinidad de asociaciones, las cuales como vimos tienen su origen en el tipo de relaciones que se establecen entre los individuos de acuerdo con un cierto contexto y con un determinado momento histórico.

EL CONCEPTO DE SEMIOLOGIA.

Una vez analizada la importancia del signo dentro de la comunicación. Pasaremos ahora a analizar el concepto de semiología. Según Saussure (op. cit.) "...puede... concebirse una ciencia que estudie la vida de los

signos en el seno de la vida social; formaría una parte de la psicología - social, y, por consiguiente, de la psicología general; la denominaremos semiología (del griego semeion, <signo>). Ella nos enseñaría en que consisten los signos, qué leyes los rigen..." (pag. 42 y 43)

Lo anterior nos lleva a considerar las diferentes concepciones acerca del objeto de estudio de la semiología. Algunos la consideran "el estudio de los sistemas de comunicación estructurados a través de señales no lingüísticas. Otros, extienden la noción de signo y de código a otras formas de comunicación social, tales como los mitos, las ceremonias, fórmulas de cortesía, etc. Y, finalmente, otros consideran que las artes y la literatura son modos de comunicación basados en el empleo de sistemas de signos" (Giraud, op. cit. Pag. 10).

Desde nuestro punto de vista consideramos que la semiología debe avocarse al estudio de dicho tipo de formas de comunicación, pues el hecho de que su codificación sea, en algunos casos, muy variable, no les quita a éstas su carácter de signo.

La relación entre la semiología y la televisión.

Tal y como ya mencionamos antes, la televisión involucra diversos niveles: El lingüístico, el visual y el sonoro. El primero está referido a todos los signos lingüísticos tanto en su forma verbal como en su forma escrita. El segundo, esta relacionado con la imagen. Y, el tercero con todos aquellos elementos acústicos como la música, los ruidos, etc. Los tres niveles subsisten al interno del mensaje televisivo. Sin embargo, el visual es el que resalta sobre los otros.

Dichos niveles están integrados por infinidad de signos. Este hecho plantea de forma abierta la posibilidad de considerar al mensaje

televisivo como una semiótica. En otras palabras, como un sistema de signos factible de ser estudiado.

La semiótica publicitaria.

Según Pérez (1982) el estudio de la publicidad desde un punto de vista semiótico ha tenido dos grandes etapas: Durante la primera el análisis de la publicidad se llevó a cabo de forma indirecta. Mientras, que en la segunda ésta fue considerada como objeto digno para la labor intelectual, estudiándose así de una forma más directa y abierta.

La primera fase abarca de 1964 a 1970. Roland Barthes es el primero en avocarse al estudio de la publicidad a través de una metodología estructural. Desde el punto de vista de este autor una de las funciones básicas de la publicidad es "la creación de un universo simbólico poblado de elementos y figuras transmitidas por los mensajes publicitarios" (En Pérez, op. cit. Pag. 14).

Barthes en sus trabajos no analiza en sí a la publicidad. El trabajo donde la publicidad ocupa mayor espacio es "Retórica de la imagen" escrito en 1964. Sin embargo, lo que realmente intenta estudiar en este libro es la imagen. Sus cuestionamientos esenciales son: ¿Cómo llega el sentido a la imagen?; ¿Dónde acaba?; y si acaba, ¿Qué hay más allá de él?.

El considera a la imagen publicitaria porque ésta muestra una cierta intencionalidad en su elaboración. Así, él estudia como esta produce el sentido. Un sentido que es, en primera instancia, denotado, el cual luego se complica mediante la connotación, creando nuevos significados para cada uno de los significantes. Esta relación entre significado denotado y significado connotado la trataremos más adelante con mayor profundidad en

uno de los apartados del presente capítulo.

Después de Barthes se desarrollaron algunos otros trabajos. Sin embargo, podemos considerar a éste autor como el más representativo de esta etapa.

Pese a que la publicidad, dentro de esta etapa, no es abordada directamente se consideran ya los temas puntales que van a tratar posteriores investigaciones:

- 1) La relación entre registro visual (icónico) y textual, y
- 2) El problema de la denotación-connotación.

La segunda fase va de 1970 a nuestros días. Aquí se abre ya una dedicación directa por la publicidad, y los esfuerzos se van guiando con el fin de encontrar una metodología adecuada para su estudio.

Gillo Dorfles es uno de los primeros estudiosos europeos que le dedica especial atención a la publicidad. El reivindica constantemente a la publicidad y enfatiza la importancia que ésta tiene como un objeto de estudio digno. Menciona que "un estudio de nuestro siglo no puede dejar de lado a la publicidad ya que ésta manifiesta en su seno muchos de los problemas y las tensiones del arte y la estética contemporáneas" (En Pérez, op. cit. Pag. 22).

Umberto Eco adopta una actitud similar a la de Dorfles. Sus reflexiones sobre la estética se subordinan a la consideración de la relación entre retórica e ideología:

"Un publicista responsable siempre intentará realizar su propio anuncio por medio de soluciones originales... De tal manera que la reacción del usuario no consista solamente en una reacción de tipo inconsciente a la estimulación erótica, gustativa o táctil que el anuncio pone de manifiesto, sino al reconocimiento de la genialidad; reconocimiento que recae en el producto, impulsando a una aceptación del tipo: - este producto es un producto inteligente y de prestigio" (En Pérez,

op. cit. Pag. 22).

Otro de los autores que resalta en esta etapa es George Peninou, discípulo de Barthes, quién intenta un estudio sistemático de la publicidad como objeto preciso y pertinente. Su trabajo consistió en sistematizar las diferentes aproximaciones acerca de la publicidad.

De esta forma, hemos visto cómo la publicidad poco a poco se ha ido convirtiendo en un campo de acción para la labor intelectual, gracias a la importancia que ésta tiene, actualmente, en tanto promotora de una ideología.

EL CARACTER ANALOGICO DE LA IMAGEN.

Barthes (1976) habla del carácter analógico de la imagen, aunque en este caso él se remite a la imagen fotográfica y nos dice: "la fotografía transmite lo real literal... ésta es el analogón perfecto de la realidad" (pag. 116). Morris (1953), por su parte, define a este tipo de fenómenos visuales como signos icónicos. En sus propias palabras el signo icónico es "un signo que posee las propiedades del objeto representado" (En Eco, op. cit. Pag. 26). A primera vista dichas consideraciones parecen acertadas. No obstante, esto equivale a decir que, por ejemplo, la fotografía del rostro de una persona tiene las mismas propiedades que el rostro real de la persona en cuestión, lo cual es falso, pues, en primera instancia, la superficie del rostro real no es lisa sino desigual. En segundo lugar, la nariz del rostro real tiene dos orificios (fosas nasales), los cuales la fotografía no tiene, sino que éstos están representados por dos manchas negras. Así, podríamos seguir enumerando una diferencia tras otra. Y, de todas maneras, llegaríamos a la conclusión de que no existen propiedades idénticas entre el objeto real y su representación.

Eco (op. cit.) a este respecto nos dice:

"El signo icónico construye un modelo de relaciones análogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar - el objeto. Si el signo tiene propiedades comunes con algo, ese algo no es el objeto en sí sino el modelo perceptivo del objeto" (pag. - 37).

Analicemos la fotografía de una cebra, veamos que propiedades del objeto real tiene: No hay hocico, no hay patas, no hay cola, etc. Sin embargo, cuando apreciamos la fotografía percibimos una cebra. ¿Cómo ocurre esto ?, al ver la foto observamos algunos estímulos visuales, los cuales articulamos de acuerdo con nuestra experiencia. Dicha articulación no es en ningún momento arbitraria sino que está fundada en códigos de reconocimiento. Por ejemplo, sería difícil identificar a una cebra en la fotografía si ésta no tuviera las rayas y, tal vez, la confundiríamos con un burro o una mula.

De esta forma, los códigos de reconocimiento se refieren a los aspectos pertinentes a través de los cuales uno puede identificar un objeto.

En conclusión, al hablar del carácter análogo de la imagen nos remitiremos no a la analogía que existe al respecto del objeto real sino a la analogía que existe entre la imagen y el modelo perceptual que nos creamos al percibir el objeto.

La codificación de la imagen.

Hasta aquí hemos visto como es que nosotros identificamos una imagen. Sin embargo, ¿ Es posible considerar a los fenómenos visuales como signos compuestos por un significante y un significado ? ¿ Es posible codificarlos ?. A este respecto existen diferentes posturas:

- 1) Hay quienes le niegan a los fenómenos visuales su carácter de

signo, y

2) Hay quienes intentan buscar en la imagen una forma de articulación similar a la de la lengua verbal.

Sabemos que la lengua puede descomponerse en elementos discretos (fonemas), los cuales tienen un valor posicional y oposicional, es decir significan por el hecho de aparecer y no aparecer. En el caso de la imagen, ésta no tiene elementos discretos susceptibles de ser catalogados de una vez y para siempre. Dichos elementos no tienen valor posicional ni oposicional. Estos solo pueden asumir significados contextuales (Línea curva = a ceja; esto solo cuando se halla insertada en el marco general que un rostro le puede brindar. Dicho de otra manera, esa línea curva en otro contexto puede significar una cosa distinta: una montaña).

A pesar de esto no podemos negarle a los fenómenos visuales su carácter de signo, solo porque éstos no se articulan de la misma forma que la lengua verbal. De hecho, Luis Prieto nos dice que existen códigos con diferentes formas de articulación o, incluso, sin ninguna forma de articulación (En Eco, op. cit.).

Articulación de los códigos visuales.

Prieto (En Eco, op. cit.) menciona que todo signo es un sema. Es decir, es un signo cuyo significado corresponde a un enunciado de la lengua. Así, ante el sema "caballo", algunos de los enunciados posibles serían: "caballo parado de frente"; "esto es un caballo"; etc. Dicho sema es factible de ser descompuesto en signos: Cabeza, cola, ojo, crines, etc. Estos, a su vez, en elementos mucho más analíticos: Colores, relaciones figura fondo, etc. (figuras). Sin embargo, los signos y las figuras en el plano de los signos icónicos no tienen relevancia alguna. Por ejemplo, no

nos interesa tanto conocer los efectos que pueda producir un determinado color, considerandolo a éste en forma aislada. El estudio de estos elementos correspondería a la psicología de la percepción.

Lo anterior nos lleva a la consideración de los diferentes tipos de códigos que hay. Eco (op. cit.) distingue diez códigos distintos a través de los cuales puede ser analizada una imagen:

1) Códigos perceptivos. Establecen las condiciones de una percepción suficiente. Los signos de este tipo de códigos serían por ejemplo: líneas, relaciones figura-fondo, colores, etc.

2) Códigos de reconocimiento. Estos son elementos a través de los cuales reconocemos los objetos que percibimos (por ejemplo: rayas de la cebra).

3) Códigos de transmisión. Estos están referidos a la manera en como se produce la imagen en el nivel de la estimulación física y, en última instancia, nos remite a una sensación y no a una percepción prefabricada. Por ejemplo, la imagen televisiva se crea a partir de la articulación de infinidad de puntos luminosos en movimiento, y si estos los analizáramos desde una teoría física de la información no nos transmitirían significado alguno sino que resultarían ser una simple sensación.

4) Códigos tonales. Estos son un mensaje añadido y complementario que ayuda a definir un cierto carácter de la imagen (La fuerza, la agilidad, etc.). Por ejemplo, cuando nosotros observamos algún anuncio publicitario, en algunos casos, vemos que las leyendas que se manejan o tienen una forma especial (Letras cursivas extendidas) o manejan un contraste de colores. Todo esto, en el último de los casos, nos ayuda a definir el carácter de la información. Así, podemos considerar a un

producto como ágil, agresivo, activo, etc.

5) Códigos icónicos. Estos se articulan en figuras, signos y semas. Cabe aclarar que el análisis semiológico tiene su base a partir de este tipo de códigos y, en especial, en el nivel de los semas. La información provista por los códigos anteriores y los niveles más analíticos de éste tienen importancia en tanto que son el sustento de la imagen, pero no más.

6) Códigos iconográficos. Estos eligen como significantes a los significados de los códigos icónicos para conformar semas más complejos. Por ejemplo: "Hombre y mujer arrodillados adorando a un niño" es igual a "natividad".

7) Códigos del gusto y la sensibilidad. Establecen nuevos significados a partir de los semas de los códigos precedentes. Por ejemplo: Un hombre con una venda en el ojo, a la luz de un código icónico, significa "pirata". Sin embargo, dentro de un código del gusto este podría significar: "Hombre fascinante", "aventurero", "hombre valiente", etc.

8) Códigos retóricos. El origen de éstos está en condiciones icónicas inéditas, las cuales convencionalizadas se transforman en modelos o normas de comunicación. Estos códigos se dividen en:

- a) Figuras retóricas visuales. Estas son similares a las figuras verbales pero visualizadas (metáfora, metonimia, litote, etc.).
- b) Premisas retóricas. Son semas iconográficos que connotan el equivalente a una premisa: La imagen de dos seres de sexo diferente, adultos, con amor a un bebé, que según un código iconográfico significa "Familia", se convierten en la premisa: "Una familia feliz es algo digno de aprecio".
- c) Argumentos retóricos. Son cadenas sintagmáticas con capacidad

argumentativa. Por ejemplo, en el montaje cinematográfico se da una sucesión entre planos que comunica verdaderas afirmaciones complejas: El personaje "X" se acerca al lugar del crimen y mira, con aire ambigüo, el cadáver. Probablemente, él es, por lo tanto, el culpable del homicidio o, por lo menos, es alguien que saca provecho de él.

9) Códigos estilísticos. Son soluciones originales codificadas por la retórica que permanecen para significar un tipo de triunfo estilístico, la marca del autor. Por ejemplo: Hombre que se aleja sobre una ruta, filmada en perspectiva es igual a Chaplin.

10) Códigos del inconsciente. Estructuran codificaciones determinadas que por convención pueden permitir algunas identificaciones o proyecciones, estimular reacciones dadas, expresar situaciones psicológicas, etc.

Todos los códigos van de lo más simple a lo más complejo y guardan relaciones de inclusividad. Es decir, cada código toma como sus significantes a los signos de un código precedente.

LA DENOTACION Y LA CONNOTACION.

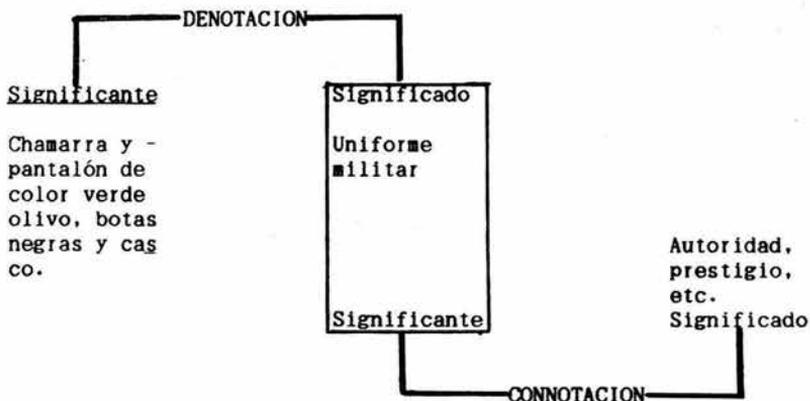
La imagen como todo signo posee dos niveles de significado: el denotado y el connotado. El primero, es un significado objetivo fundado en el saber que nos brinda nuestra percepción y que nos remite al plano de la identificación de los objetos. Cuando nosotros observamos una imagen identificamos y diferenciamos los diversos objetos que en ella se muestran. A través de esta identificación es que nosotros, en un primer momento, le atribuimos un sentido. La imagen (El dibujo, la imagen)

no es analógica cien por ciento, pues desde el momento en que nosotros la observamos le estamos aplicando nuestro saber y nuestra cultura, y, por lo tanto, la estamos valorizando.

El segundo, es un significado subjetivo cuyo código está constituido por una reserva de estereotipos (gestos, actitudes, expresiones, formas, etc.). Es la manera en que la sociedad estipula la lectura de algo. Este proceso se basa en la capacidad de interpretación del receptor, en sus ordenamientos conceptuales, los cuales tienen su origen en la cultura y en los deseos del individuo (en lo que éste anhela). De esta forma, el significado connotado es histórico y psicológico.

Aunque, ¿Cómo es que nosotros podemos saber cuando estamos hablando de un mensaje connotado y cuando no ?.

Un sistema de connotación es tal cuando éste convierte los significados de otros sistemas en sus significantes. Por ejemplo, pongamos el caso de un uniforme militar:



Aquí, vemos que la connotación es un segundo lenguaje que se funda en un primero, el cual es objetivo y concreto.

Según Barthes (op. cit.) existen tres tipos de connotación:

1) La connotación perceptiva. Este es el nivel más simple, y como su nombre lo indica se basa en el saber que nos brinda la percepción. Bruner y Piaget hablan de que "no hay percepción sin categorización inmediata. La imagen se verbaliza al momento mismo de la percepción" (En Barthes, op. cit. Pag. 124). Por lo tanto, desde un principio le atribuimos un sentido a la imagen, el cual está basado en nuestros saberes. El vehículo de este primer nivel de interpretación lo constituye el lenguaje, en tanto sistema que nos permite organizar nuestra percepción.

2) La connotación cognitiva. La determinación de los significados en este nivel está dada por el conocimiento del mundo que posee cada individuo. Por ejemplo: "Ante la vista de (la imagen) de una ciudad, sé que estoy en un país del norte de África porque veo a la izquierda un cartel escrito con caracteres arábigos, en el centro un hombre vestido con un gandurah, etc." (pag. 124).

3) La connotación ideológica. Aquí, el significado incluye los valores del receptor. Por ejemplo: "El hijo del Shah de Persia acaba de nacer; en la fotografía vemos: La realeza (cuna adornada y multitud de servidores que la rodean), la riqueza (varias nurses), la higiene (guarda polvos blanco y techo de la cuna de plexi-glass), la condición humana de los reyes (el bebé llora)..." (pag. 125).

Estos niveles estarán en función de los elementos que posea el receptor al momento de la interpretación de la imagen.

Hasta aquí hemos revisado que es la denotación y que es la connotación. Ahora bien, para aclarar un poco más estos conceptos describiremos el análisis que hizo Barthes (op. cit.) al respecto de un

anuncio publicitario:

Propaganda Panzani.

Denotación: Saliendo de una red entreabierta, paquetes de fideos, una lata de conservas, un sachet, tomates, cebollas, ajíes, un hongo. Todo en tonalidades amarillas y verdes sobre fondo rojo.

Connotación:

a) Mensaje lingüístico. La leyenda marginal y las etiquetas escritas en francés nos remiten a un lugar específico de Europa (Francia). Además, el signo Panzani por asonancia nos remite a un significado suplementario: Italia o, mejor dicho, la italianidad del producto (fideos).

b) La imagen:

a') Red entreabierta que deja escapar como por descuido las provisiones. Esto nos remite al regreso del mercado, es decir a la frescura de los productos y a la preparación casera de los alimentos.

b') El tomate, el ají y la tonalidad tricolor del afiche (amarillo, verde y rojo) nos refieren italianidad. Esta connotación reafirma lo dicho por el mensaje lingüístico.

c') El conglomerado de diversos objetos da la idea de un servicio total: Panzani, provee de todo lo necesario para la preparación de un plato completo, y

d') La salsa de tomate de la lata establece el puente entre el origen de los productos y su estado final.

Todos estos signos forman un conjunto coherente que nos refiere infinidad de significados globales cuyo origen está en nuestra cultura.

LAS TECNICAS DE PRESENTACION.

La t.v. ha sido analizado solo a partir de su contenido temático. Se ha dejado de lado un aspecto muy importante que, en última instancia, es el que la define y la diferencia de los otros medios de comunicación masiva. Este aspecto tan olvidado está referido a la manera como la t.v. presenta la imagen. En otras palabras, a las técnicas de presentación.

En este sentido Mascelli (sin año) señala que el lenguaje cinematográfico y, por lo tanto, el lenguaje televisivo se componen de planos o tomas, los cuales aparecen en sucesión formando una secuencia. No obstante, el tratamiento que cada uno de estos medios dá a estos elementos es muy diferente, a pesar de que sus usos narrativos sean semejantes.

Así, pues, cada plano describe o presenta a los actores, sean estos personajes de alguna historia o comercial, o, conductores de algún programa noticioso o de entretenimiento; el decorado, también llamado escena o escenario; y, una acción continua filmada por una o más cámaras sin interrupción.

Estos elementos son exhibidos en cada toma desde un punto de vista particular a través del cual el auditorio es testigo de las acciones que transcurren en la pantalla. Dicho punto de vista se denomina ángulo de cámara y puede tener tres variantes:

1) Ángulo de cámara objetiva. Aquí, la cámara filma de manera que el espectador observa la acción como si estuviera espiando o como si fuera un observador invisible. Los actores dejan de lado la presencia de la cámara y nunca miran hacia ella.

2) Ángulo de cámara subjetiva. Esta se filma en forma tal que el público participa en la acción que se desarrolla en la pantalla como si

vivirá una experiencia propia. De esta manera, la cámara actúa como los ojos del espectador, ya sea situándolo en la escena, estableciendo una relación de miradas con alguno de los actores (lo que crea una especie de contacto personal), o, cambiando de lugar con alguno de los personajes.

3) Ángulos de cámara que implican punto de vista (p. v.). Aquí, se filma de manera que el espectador observa la acción como si se encontrará a un lado del actor. De modo que ambos tienen la misma perspectiva, con lo que se crea una mayor identidad entre el público y el personaje.

Ahora bien, existen tres factores que determinan el ángulo de cámara, los cuales serán descritos a continuación:

1) Tamaño del sujeto. Este elemento está en función de la distancia que hay entre la cámara y el actor, y el tipo de lente que se utiliza. Así, pues, un plano amplio dará a conocer al espectador todos los elementos que participan en la escena, es decir los actores y el sitio en que se desplazan. Un plano medio, por su parte, sitúa al espectador a una distancia media. De manera que se observan claramente los gestos, las expresiones faciales y los movimientos de los actores.

Finalmente, un acercamiento (close up) sitúa al público muy cerca de la acción a través de la presentación en gran escala de un fragmento de la acción, ya sea un rostro, un objeto pequeño, etc. Estos acercamientos pueden usarse para describir un fragmento amplificado de una escena anterior o, bien, para describir una acción secundaria que ocurre en forma paralela que se relaciona con la escena previa sin ser parte de ella.

2) Ángulo del sujeto. Aquí, se plantea que toda persona u objeto tiene tres dimensiones, lo cual se verá realizado en la pantalla si se coloca la cámara en forma tal que dos o más superficies del objeto sean

visibles, es decir haciendo una toma en 3/4 de perfil.

3) Altura de la cámara. Este elemento determina la participación del público en la acción de tres formas distintas:

a) Altura a nivel. La cámara filma desde la altura del ojo de un observador promedio, o, a la altura de los ojos de un personaje.

b) Altura alta o picada. En estas tomas la cámara se inclina hacia abajo para mirar al sujeto reduciéndose la altura de un actor u objeto, con lo que se otorga al espectador un status de superioridad sobre el primero.

c) altura baja o contrapicada. La cámara filma inclinándose hacia arriba para mirar al sujeto. Algunos de los usos de este elemento son: inspirar temor o emoción, aumentar la altura de un sujeto, intensificar el impacto dramático, etc.

Hemos hablado de las técnicas de presentación que la t.v. utiliza, así como de varios de los efectos psicológicos que éstas tienen sobre el espectador. No obstante, dichos efectos han sido valorados sólo a partir del uso práctico de las técnicas por el medio y no bajo condiciones experimentales. A este respecto, Baggaley y Duck (op. cit.) llevaron a cabo varios experimentos con el objeto de evaluar los efectos suscitados en el espectador a partir de la utilización de ciertas técnicas de presentación.

Uno de los experimentos está referido al uso, por parte del locutor, de apuntes o notas al momento de transmitir la información.

En este experimento se presentó a dos grupos de estudiantes el filme de un conferenciante. El filme fue distinto para cada grupo: Uno de ellos tomaba al locutor sin incluir los apuntes y, el otro, enfocaba al locutor

incluyendo los apuntes. Los estudiantes debían calificar la actuación del locutor de acuerdo a ciertas escalas: Cauto-imprudente, justo-injusto, agradable-desagradable, experto-inexperto, etc.

Los resultados mostraron que el conferenciante con acceso a los apuntes fue considerado como menos correcto, y más confuso que áquel que no tenía acceso a ellos. Algunas de las hipótesis de los espectadores al respecto fueron:

1) En el caso del conferenciante con notas, cuando éste no miraba a la cámara lo que hacía era consultar sus apuntes, y

2) En el caso de los apuntes no visibles, cuando éste desviaba la vista se debía a una deliberación reflexiva.

Otro de los experimentos se avocó a la utilización de la técnica de incrustación o "keying". En este experimento se preparó un informe sobre noticias relativo a una excavación arqueológica llevada a cabo por miembros de la Universidad de Liverpool. Hubo dos versiones igual que en el experimento anterior: Una mostraba al locutor con un fondo de paisaje relativo al tema. Esto mediante un proceso de incrustación de la imagen. Y, otro mostraba al locutor con un fondo liso de estudio. Los filmes fueron presentados a dos grupos de estudiantes distintos, pidiéndoles nuevamente que valoraran al locutor.

Los resultados mostraron que cuando el locutor era presentado contra el fondo con la imagen de la excavación, éste fue considerado como más honesto, confiable y correcto.

Finalmente, otro de los experimentos analizó la influencia que tiene la toma de un personaje, ya sea de perfil o de frente, en la valorización de su actuación. Se grabó un discurso sobre la ley y el orden sociales.

Hubo dos filmes distintos: Uno mostraba al locutor de frente contra un fondo de cortinas, y el otro exhibía al mismo locutor pero en una toma de medio perfil.

Los resultados mostraron que en la versión de medio perfil se le atribuyó una mayor confiabilidad y destreza al locutor.

Estos experimentos son un ejemplo claro y concreto de los efectos que pueden tener las técnicas de presentación de un programa televisivo o de un mensaje comercial sobre el espectador. Por lo que no deben ser dejadas de lado dentro del análisis del mensaje televisivo.

A manera de conclusión para el presente capítulo diremos que:

1) La comunicación es el proceso a través del cual dos o más personas evocan un significado.

2) El mensaje y el receptor están entre los aspectos más relevantes del proceso de comunicación. El primero en tanto que refleja la actividad del emisor y el receptor, y, el segundo en la medida en que se constituye como el plano donde se desentrañan los significados del primero.

3) La imagen está compuesta por diversos signos, aunque la organización de éstos no necesariamente corresponde con los de la lengua oral o escrita, por lo cual se le debe considerar como un lenguaje.

4) Todo signo tiene dos niveles de significado: Uno es denotativo u objetivo, y el otro es connotativo o subjetivo, es decir su desciframiento depende fundamentalmente de factores culturales.

5) Las técnicas de presentación, independientemente de sus repercusiones artísticas y dramáticas, tienen como objetivo fundamental implicar al teleespectador en la trama e impactarlo psicológicamente. De aquí su importancia para el análisis del mensaje televisivo.

CAPITULO III

LA PSICOLOGIA DEL NIÑO.

Dentro de el presente capítulo analizaremos algunas de la diferentes posturas teóricas relativas al desarrollo del niño en edad preescolar. Dicho análisis se hará abarcando los siguientes aspectos: La percepción, la imitación, y, la relación entre pensamiento y lenguaje. Asi como también la relación que existe entre cada uno de estos aspectos en referencia a la afectividad.

LA PERCEPCION.

Para poder saber como influye la televisión en los pequeños es necesario tener en cuenta la forma en que éstos perciben el material suministrado por dicho aparato. Para tal fin nos será de gran utilidad el estudiar la percepción de los niños en edad preescolar.

Para empezar diremos que según Gibson y Olum (En Bruner, 1980) la percepción de los niños pequeños muestra las siguientes características: "1.- Fija e intransformable; 2.- autista o sujeta a la influencia afectiva; 3.- difusa en su organización; 4.- dinámica, en el sentido de estar relacionada estrechamente con la acción; 5.- más concreta que esquemática o abstracta; 6.- egocéntrica, en tanto que tiene como referencia a él mismo; 7.- está marcada por una atención inconstante" (pag. 42 y 43).

A esta lista Bruner agrega que: "8.- La percepción del niño está organizada sobre un mínimo de claves, y estas son las que el niño puede

más fácilmente señalar" (pag. 43).

Estas características son importantes ya que no es "... improbable que las propiedades que encontremos en la percepción visual a esta edad deban aparecer en forma exagerada en las imágenes del niño o en su esquematización espacial" (Bruner, op. cit. pag. 42).

Es así, que la percepción estaría en la base de la representación icónica de los pequeños, siendo de suma importancia en la forma en que el niño experimente y se relacione con el mundo que lo circunda.

Bruner (op. cit.) nos dice que los pequeños no tienen la capacidad para controlar voluntariamente su percepción, por lo cual tienden a ser víctimas de ilusiones en base a las propiedades de los objetos. Es decir, los pequeños perciben de una manera rígida que no les permite advertir los diferentes elementos de un estímulo, ni la forma en que se relacionan. De hecho, el autor cita que a los chicos menores de diez años les resulta muy difícil descomponer una compleja figura geométrica en sus partes integrantes, y que incluso los niños muy pequeños requieren no solo de imágenes concretas sino también de que la tarea sea de carácter manipulativo.

De esta manera él plantea que los niños de tres años de edad no pueden reconstruir el todo a partir de las partes, ni completar una figura en base a líneas parciales. A este respecto Piaget y Von Albertine encontraron que a los niños menores de seis años les cuesta mucho trabajo reconocer figuras como cuadrados, círculos, triángulos, etc. en base a líneas punteadas (Bruner, op. cit.).

Del mismo modo Mussen, Conger y Kagan (1975), nos dicen que "si a un niño de diez años de edad se le muestra la serie de puntos de la figura,

probablemente los percibirá como la cara de un conejo. El niño de cuatro años de edad necesitará de mucho más puntos para poder advertir que esta estructura se parece a la cara de un conejo" (pag. 334).

De lo anterior se puede desprender que a los preescolares, en comparación con los niños mayores, le es necesaria una mayor cantidad de información para poder reconocer los objetos.

Por otra parte, Bruner (op. cit.) menciona "...que la complejidad de la organización del campo perceptivo en los chicos más jóvenes es menos complicada que la de los adultos" (pag. 44). Es decir, los preescolares sólo toman en cuenta para reconocer y clasificar los objetos, elementos muy simples y poco numerosos. Por lo que tienden a crear una imagen superficial y difusa de los objetos.

Hemmendinger encontró, utilizando la técnica del Rorschach, que "los niños de 3 años responden en conjunto a las manchas de tinta, dando respuestas globales, y sin apenas citar detalles. Entre los seis y los ocho años aumentan los detalles, pero solo alrededor de los nueve años éstos son integrados a una respuesta global" (En Bruner, op. cit. 44 y 45).

A este respecto Schober, G. y Schober, A. (En Mussen, Conger y Kagan, op. cit.) encontraron que cuando se les muestra a los niños de cuatro años dibujos de objetos completos, para después agregarles detalles, al preguntar al niño si ha habido un cambio en el estímulo éste por lo general no percibe diferencia alguna, lo cual es distinto con los de ocho años quienes son más capaces de advertir las transformaciones.

Estas investigaciones no sólo parecen demostrar que los pequeños tienden a menospreciar las partes de la configuración sino que su

tendencia a responder globalmente ante los estímulos les impide darse cuenta de las variaciones sufridas al interior del mismo.

Se puede decir, frente a tales investigaciones, que la percepción de los niños preescolares es solidaria con su peculiar forma de pensamiento. Piaget e Inhelder (En Bruner, op. cit.) han encontrado que "si a un niño de seis años se le pide que iguale la posición de varios objetos dentro de un paisaje, con otro idéntico pero girado noventa grados del eje del primero, manifiesta gran dificultad. El niño mismo es el origen del sistema de coordenadas que guía su campo perceptivo, y no puede apreciar otros principios" (pag. 45 y 46). En otras palabras, su egocentrismo le estaría induciendo a una percepción estática y centrada en su propio punto de vista.

Este último aspecto nos lleva directamente al referente a la naturaleza autista de la percepción. Sobre lo cual Bruner (op. cit.) nos dice que "de la misma forma egocéntrica el niño representa sus estados afectivos, mediante la distorsión en el campo perceptivo y los cambios sistemáticos en las imágenes en que dichos campos son recordados" (pag. 46). Dada la importancia de este punto lo abordaremos más adelante con mayor detenimiento.

Resumiendo las características antes mencionadas sobre la percepción de los niños preescolares, Bruner (op. cit.) comenta que:

"Es como si el niño pequeño habiendo adquirido un mundo perceptivo, que no está ya directamente unido a la acción, ahora se ocupa más - por la apariencia de las cosas que captan su atención que de las estructuras más profundas, basadas en rasgos invariantes" (pag. 46).

Ante un panorama como el que acabamos de describir es fácil inclinarse a la idea de que todos los niños responden de la misma manera

ante los fenómenos perceptivos como los que aquí se han revisado. No obstante, es necesario tener en cuenta que cada niño crece y se desarrolla en un contexto histórico-social muy concreto, y que la particularidad de ese medio afecta de una manera específica a cada individuo. De esta manera, si un niño de nueve o diez años puede reconocer figuras cuando éstas se le insinúan a través de puntos, hay que señalar que tal niño ha tenido, con toda seguridad, una amplia experiencia con gran cantidad de estímulos diferentes y, muy probablemente, ha podido interactuar con ellos en forma muy diversa.

Por lo tanto, nosotros nos inclinamos a creer que el que los niños menores de seis años no puedan reconocer figuras, como la cara de un conejo, mediante líneas punteadas, no puede ser generalizado, pues su correcta ejecución dependerá entre otras cosas de que los niños, por ejemplo, hayan tenido la oportunidad de ver representada la figura a través de una foto, una pintura, un dibujo, etc.

Dicho de otra manera, la experiencia y el saber cotidiano de los pequeños tiene mucho que ver con su rendimiento. Por ejemplo, podría pensarse que los niños de cuatro a cinco años que asisten al jardín de niños, y que están acostumbrados a tareas como el recortar figuras diversas, teniendo como pauta una serie de líneas punteadas, serían capaces de identificar con gran facilidad una figura cualquiera, siempre y cuando la conozcan, teniendo como muestra sólo una serie de puntos.

Asimismo, si a un niño se le ha enfrentado desde pequeño a tareas como la de armar un rompecabezas, es probable que no le cueste gran trabajo identificar figuras e integrarlas a un todo.

Ahora bien, es posible argüir que la naturaleza de los estímulos

puede influir en la ejecución correcta e incorrecta de los niños. Es decir, los niños pueden fracasar en sus percepciones si la manera en que están organizados los estímulos es muy compleja. Tomemos el ejemplo de la conocida figura, ahora ya famosa, del rostro y la cabeza de un hombre que tiene como leyenda: "lo que el hombre tiene en mente". Es evidente, que un estímulo de esta naturaleza, tan perfectamente estructurado, constituirá un problema difícil de resolver para un niño de cuatro años. Pensemos que aún a un adulto que ve por primera vez el dibujo le podría resultar difícil ver en la frente del hombre la figura de una mujer.

En conclusión, nosotros pensamos que se debe ser crítico a la hora de utilizar los hallazgos encontrados por los diversos investigadores, ya que éstos hacen referencia a un cierto tipo de niños y a determinados contextos.

Por otra parte, Piaget e Inhelder (1984) nos dicen que entre los 4-5 y 12-15 años se dan dos tipos o formas características de percibir: Una básicamente fija y pasiva, y, otra activa y exploratoria.

Al primer tipo le llaman efectos de campo o de centración y mencionan: "que no suponen ningún movimiento (actual) de la mirada y son visibles en un sólo campo de centración". Y, al segundo tipo le denominan actividades perceptivas, las cuales "suponen desplazamientos de la mirada en el espacio o comparaciones en el tiempo, orientados, unos y otros, por una búsqueda activa del sujeto; exploración, transporte (de lo que se ha visto en "X", a lo que se ha visto en "Y") en el espacio o en el tiempo, trasposición de un conjunto de relaciones, anticipaciones, establecimiento de referencias de las direcciones, etc." (pag. 44).

De la misma manera, nos dicen que los efectos de campo "proporcionan

percepciones aproximadamente adecuadas, pero sólo aproximadamente, porque una percepción inmediata es el producto de un contraste de naturaleza probabilística. Contemplando una configuración, aún muy sencilla, no se ve todo, en efecto, con la misma precisión, ni todo a la vez; la mirada se posa en un punto o en otro y los 'encuentros' entre las diferentes partes de los órganos receptores y las diferentes partes del objeto percibido siguen siendo aleatorios y de desigual densidad según las regiones de la figura, las de la retina y los momentos en que esas regiones están centradas por la fovea (zona de visión neta) o queden en la periferia (zona perifoveal). De ello resulta que los efectos de campo aunque adecuados en masa, son siempre parcialmente deformantes" (pag. 45)

Entre algunos de los ejemplos que Piaget cita para los efectos de campo están la sobreestimación de los lados largos y la subestimación de los cortos en un rectángulo, y la sobreestimación del círculo pequeño y la subestimación del grande en los círculos concéntricos de Delboeuf.

En cuanto a las actividades perceptivas Piaget e Inhelder (op. cit.) afirman que éstas aumentan, tanto en número como en calidad, a medida que el sujeto va creciendo.

Al comparar dos horizontales oblicuas, o, la vertical y la horizontal de una figura en forma de "L", y decidir si las rectas eran iguales o desiguales, los autores comentan que se encontraron diferencias entre niños de seis años y sujetos mayores, a saber:

"Por una parte, los puntos de fijación están mucho menos ajustados y se distribuyen en una área mucho más amplia (hasta algunos centímetros de las líneas que se miran) que en los adultos. Por otra parte, los movimientos de transporte y de comparación, al pasar de un segmento a otro, son proporcionalmente menos frecuentes en los pequeños que los simples desplazamientos de índole aleatoria. En una palabra: los sujetos menores se comportan como si esperasen --

ver, incluso a partir de "centrations" aberrantes, mientras que los mayores miran más activamente, dirigiendo la exploración por una estrategia o un juego de decisiones tales que los puntos de centrado ofrecen el máximo de información y el mínimo de pérdidas" (pag. - 48 y 49).

De acuerdo con esto Piaget sugiere que la forma de percibir de los pequeños se debe, ante todo, a que no son capaces de explorar activamente los objetos estímulo. Por lo que al no entablar relaciones y comparaciones entre lo que perciben tienden a crearse sólo una percepción fragmentaria y, en consecuencia, deformante de las cosas.

Estos planteamientos de Piaget merecen algunas consideraciones. Empezando por el hecho de que, al parecer, sólo se ocupa de aquellas percepciones que implican algún tipo de comparación entre estímulos, y que en su mayoría se trata de fenómenos que son conocidos como ilusiones ópticas.

Por otra parte, parece no tomar en cuenta las condicionantes histórico-sociales que pueden afectar, en algún modo, el fenómeno de la percepción. Por ejemplo, cuando nos dice que las verticales son sobreestimadas en relación con las horizontales de la misma longitud, porque las centraciones ocurren más frecuentemente en medio de las horizontales y en la cumbre de las verticales, no está contemplando la posibilidad de que la experiencia pudiera condicionarnos a valorar, principalmente, las estructuras en posición vertical debido a nuestra postura erecta.

A su vez, parece también olvidar los aspectos motivacionales que pueden afectar el rendimiento de los niños en las tareas perceptivas. Por ejemplo, el que los niños mayores de 7 años sean cada vez más capaces de actividades perceptivas puede estar condicionado por el hecho de que

tienen más y diferentes motivaciones para ello. Así, el que los niños tengan que asistir a la escuela les obliga a desarrollar capacidades que de otra forma no desarrollarían. Tal es el caso de la percepción espacial, la cual con motivo de la necesaria discriminación de las diferentes letras sufre un aumento considerable en cuanto a su importancia como elemento distintivo de los estímulos.

Una vez revisado lo anterior pasemos ahora a analizar la posible relación entre la forma de percibir de los niños y su afectividad. Al respecto de esto Th. Gouin-Décarie ha demostrado que la permanencia del objeto "esta en relación con la constitución de las relaciones objetales y que, de forma general, hay correspondencia entre estas dos formas de desarrollo" (En Piaget, 1980. Pag. 56).

Asimismo, Bell (En Bee, 1979) nos dice que los niños desarrollan más rápido la permanencia del objeto en relación a personas que a cosas, y que aquellos niños que mantienen una relación positiva con sus padres la desarrollan con más firmeza.

Resumiendo, las relaciones que el niño sostiene con otras personas se encuentran formando parte de sus logros a nivel cognitivo.

También, Piaget (op. cit.) afirma que:

"Entre los estadios cognoscitivos y afectivos pueden observarse - otras correlaciones. Por ejemplo, hacia los siete y ocho años se - desarrollan nuevas relaciones de reciprocidad (en el sentido lógico del término) en conexión con la formación de operaciones reversi- - bles. Ahora bien, en el dominio de los sentimientos morales se cong- - tata, en este mismo nivel, un debilitamiento en los efectos del su- - per-yo, de la autoridad en beneficio de los sentimientos de justi- - cia y de otros aspectos de la reciprocidad moral o afectiva" (pag.- 57).

Tomando en cuenta esto e intentando tratar de conocer un poco mejor la naturaleza de las relaciones entre el aspecto cognoscitivo y afectivo,

y, para comprender al tiempo, de una manera más cabal, la afirmación de Gibson y Olum acerca de que la percepción de los niños es "autista", esquematizaremos brevemente lo que dice Freud sobre los procesos afectivos que caracterizan a los niños pequeños.

Este autor nos dice que, contrariamente a la creencia corriente de que la sexualidad aparece en el ser humano hasta la pubertad, el instinto sexual aparece y es activado en los pequeños casi inmediatamente después del nacimiento.

Para él, el instinto sexual aparece en estrecha relación con las necesidades primarias y está compuesto de instintos parciales, cuya fuente son los órganos somáticos especialmente ciertas regiones corporales, las cuales denomina como "zonas erógenas".

De esta manera, Freud (1983/1940) plantea que el desarrollo psicosexual del niño se estructura mediante una serie de etapas, a través de las cuales se libera energía libidinal, que son, a saber: La fase oral, la fase sádico-anal y la fase fálica.

En la primera fase, la principal fuente de placer es la boca. El ello es la instancia psíquica predominante dado que el individuo es todavía incapaz de diferenciarse de otros objetos y personas, sintiéndose como una prolongación de la madre. No obstante, con motivo del destete, que el niño vive como una restricción de sus deseos, éste empezará a diferenciarse de los otros.

La segunda fase, la sádico-anal, aparece apoyándose en el acto de la defecación, y es con motivo de la represión de éste acto, por parte de los otros, que el niño se da cuenta de su individualidad y de su indefensión ante su medio ambiente, el cual se torna hostil y poco

placentero. A raíz de lo anterior es que la instancia yoica se diferencia del ello.

Finalmente, en la tercera fase, la fálica, aparece de forma característica el denominado "complejo de Edipo", el que consiste en el deseo del niño de poseer a la madre como objeto sexual y en la exhibición de manifestaciones de hostilidad hacia el padre, el cual es considerado como un odiado rival. Esta fase es de suma importancia en la vida del niño, ya que es donde su sexualidad es cruelmente reprimida.

Freud (op. cit.) nos dice que:

"el varón de dos a tres años que llega a la fase fálica de su evolución libidinal, que percibe sensaciones placenteras emanadas de su miembro viril y que aprende a procurárselas a su gusto mediante la estimulación manual, conviértese al punto en amante de su madre" (pag. 154).

Y, continua diciendo:

"la madre ha comprendido perfectamente que la excitación sexual -- del niño está dirigida a su propia persona, y en algún momento se le ocurrirá que no sería correcto dejarla en libertad. Cree actuar acertadamente al prohibirle la masturbación" (pag. 155).

De esta manera, el pequeño ante las amenazas de sus padres y el temor de perder su cariño renuncia a sus instintos y se identifica con su padre. Este proceso es de vital importancia para la constitución del sujeto, ya que dependiendo de como se realice es que el individuo adquirirá ciertas actitudes ante sus deseos y la autoridad.

Es importante decir aquí que según Freud (op. cit.): "las amenazas le habrán hecho abandonar la masturbación, pero no las fantasías acompañantes que, siendo ahora la única forma de satisfacción sexual que ha conservado, son producidas en mayor grado que antes" (pag. 156). Dicho de otra forma, el niño al ser tan brutalmente reprimido en la

satisfacción libre y real de sus deseos se crea escenas imaginarias mediante las cuales lleva a cabo la realización de los mismo.

Así, el niño en el transcurso de su desarrollo libidinal sufre constantemente restricciones al respecto de sus diversas fuentes de placer, con lo que se forman en él un gran cúmulo de necesidades insatisfechas. Por lo tanto, puede suponerse que gran parte de la manera en que perciba las cosas tendrá la característica de tales necesidades y deseos insatisfechos, pudiendo incluso tergiversar la realidad, inconscientemente, con el fin de procurarse una satisfacción sustitutiva. En relación a esto Piaget (1975) nos dice que "el niño que juega a muñecas rehace su propia vida, pero corrigiendola a su manera, revive todos sus placeres o todos sus conflictos, pero resolviendolos y, sobre todo, compensa y completa la realidad mediante la ficción" (pag. 40).

Ahora bien, se puede suponer que entre más fuerte o más constante sea la represión sufrida por los pequeños, más amplio puede ser el rango o nivel de distorsión de sus percepciones, ya que mientras más diques se pongan a la realización de sus deseos más tenderán los niños a buscar salidas, inconscientes, que les permitan una satisfacción, siendo la percepción "autista" una de sus probabilidades.

Por otro lado, el niño desde un principio considera a sus padre, en comparación a su madre y a sí mismo, como más grande y fuerte, lo cual se ve acentuado a partir del complejo de Edipo, ya que ahora aquél se le aparece como un ser omnipotente que se opone a sus deseos, incluso en forma violenta. Cosa que podría provocar que el niño equiparara o relacionara a su padre con las grandes magnitudes, las cuales suponen y/o representan poder o fuerza. Es decir, podría pensar que un edificio, un

tren, etc. se parece o es como su padre.

Tomando esto como punto de referencia, podríamos aventurarnos a pensar que algunas de las formas clásicas de percibir de los pequeños podrían ser influenciadas o quizá explicadas en base a esta peculiar percepción que el niño tiene de su padre. Sucedería, por ejemplo, que el que los pequeños sobreestimen los lados largos de un rectángulo y subestimen los cortos, se debe al hecho de concebir el problema como una relación de mayor y menor, o, grande y pequeño, en la que él mismo participaría como la parte pequeña y su padre como la más grande. De tal forma, que terminaría sobrevalorando la parte más grande, ya que al equipararla con su padre ésta tomaría un carácter desproporcionado en función de la más pequeña, que es la que él representa.

Por otro lado, el hecho de que el niño perciba a las demás personas como: agradables o desagradables; pequeñas o grandes; atemorizantes o bondadosas; etc. depende de la relación afectiva que haya establecido con sus padres. Probablemente, tratará a su maestra de igual modo o como lo haría con su madre, aunque aquella no necesariamente sea recíproca en relación con la actitud del niño. Este ejemplo nos muestra como el niño preescolar, dado el tipo particular de relación que ha establecido con su madre, distorsionará la imagen de otras personas al tratar de ajustarlas a la imagen materna.

Finalmente, en relación al carácter global de las percepciones del niño, podemos decir que hay un acontecimiento de suma importancia en la vida de los pequeños que podría tener, a nuestro juicio, gran repercusión respecto a dicha característica.

El hecho al que nos referimos es el descubrimiento que hace el niño

de la diferencia de los sexos. Tal hallazgo podría tener como consecuencia el que los infantes empezaran a explorar, cada vez más activamente, todo lo que les rodea en busca de algún rasgo que les permitiera categorizar a las personas u objetos con los que interactúa, como masculino o femenino, lo cual redundaría en una percepción más detallada y, en consecuencia, más precisa de la realidad.

Lo anterior, podría ser una explicación alternativa al planteamiento de Piaget acerca del porqué los niños, de pronto y a un determinado momento, se vuelven más exploratorios y activos.

Para concluir, diremos que en base a algunos de los planteamientos de Freud es que se puede entrever que muchas de las percepciones que el niño tiene del mundo real estarán matizadas por el tipo de relaciones afectivas que establezca con sus semejantes y, en particular, con los integrantes de su núcleo familiar.

LA IMITACION.

Dentro del período que estamos analizando, la imitación sufre un cambio cualitativo de gran importancia. Ya no es la reproducción en forma inmediata de la conducta del modelo. Ahora, el niño imita tiempo después de que ha visto a alguna persona u objeto hacer algo, e incluso en su ausencia, sin que medie sugerencia o instrucción alguna.

Este proceso es llamado por Piaget (1984/1959) "imitación representativa". Dicho autor afirma que "la característica -esencial- de la imitación propiamente representativa de los dos a los siete años, por oposición a la imitación sensorio-motora, es la de que, desde que aparece, la representación imaginada del modelo precede a su copia" (Pag. 102). En otras palabras, el niño crea una imagen mental del modelo, que

es en sí una imitación interiorizada, la cual precede en todo a la imitación objetiva. Este fenómeno aparece, según el autor, después del lenguaje y es de gran importancia en el desarrollo de la función simbólica en el niño.

En tanto, Bandura y Walters (1963) llaman a este mismo fenómeno aprendizaje vicario o aprendizaje por observación, asumiendo que es de gran importancia en la adquisición de patrones de conducta culturales y de rol sexual, socialmente aceptados. Así, "mientras juegan con sus juguetes, que favorecen la imitación de los adultos, los niños reproducen frecuentemente no solo los patrones de conducta apropiados sino también los patrones de respuesta característicos o idiosincráticos de sus padres, incluyendo actitudes, modismos, gestos y aún inflexiones de voz, que los padres ciertamente nunca han intentado enseñar directamente" (pag. 48).

De este modo, vemos que mientras Piaget se preocupa por la importancia que tiene la imitación dentro del desarrollo intelectual del niño, Bandura y Walters hacen énfasis en su relevancia dentro del proceso de constitución del sujeto.

Por otro lado, una de las aportaciones más importantes por parte de Bandura y Walters es la de señalar que dentro de su entorno social el niño interactúa con diferentes tipos de modelos, los cuales clasifica como modelos simbólicos y modelos de la vida real.

Los primeros son presentados mediante instrucciones verbales o escritas, o, a través de imágenes, es decir gráficamente, o, mediante la combinación de las formas mencionadas. Por ejemplo, el cine, la televisión y otros medios audiovisuales utilizan combinaciones de estas



U.N.A.M. CAMPUS
IZTACALA

formas, y son los principales medios de difusión de modelos simbólicos.

En lo que se refiere a los segundos, los padres y los familiares del niño juegan un papel fundamental con respecto a las conductas que éste aprenderá. Tales modelos "...pueden ser presentados al niño a través de la descripción verbal, gráficamente, o, si la conducta del modelo es conocida por el niño, simplemente por referencia a éste o a una o más de sus características" (pag. 50). Además, de los padres y los familiares inmediatos del niño, estos modelos varían desde héroes nacionales o villanos hasta los propios vecinos, y pueden ser usados en forma positiva o negativa.

La importancia de esta diferenciación de modelos radica en el énfasis que ponen estos autores en los medios masivos de comunicación, aspecto que no había sido considerado anteriormente como elemento constituyente dentro de la formación del niño. En este sentido señalan:

"...los medios masivos audiovisuales son, actualmente, fuentes de una gran influencia sobre los patrones de conducta social. Debido a la cantidad de tiempo durante la cual la mayoría de la gente jovenes expuesta a los modelos presentados a través de la televisión... tales modelos juegan un papel importante en el moldeamiento de la conducta y en la modificación de las normas sociales y de este modo ejercen una gran influencia en la conducta de los niños y adolescentes" (pag. 49).

Basados en estas afirmaciones los autores advierten que en un futuro próximo los padres estarán en peligro de perder su influencia como modelos.

Así, pues, vemos como Bandura y Walters resaltan a la televisión como el principal medio de aporte de modelos simbólicos, así como las consecuencias negativas que esto puede tener con respecto a los modelos de la vida real. De acuerdo con esto se podría plantear la hipótesis de

que, en un futuro próximo, las actitudes y comportamientos de los niños serán más congruentes con los de los personajes televisivos que con los de sus propios padres. Sin embargo, es necesario hacer algunas aclaraciones sobre esta hipótesis antes de estimarla como cierta. En primer lugar, diremos que si bien es cierto que el tiempo de exposición al televisor es un aspecto de suma importancia para determinar la influencia que este aparato puede ejercer sobre los niños, no es el único que se debe tomar en cuenta. De esta manera, tenemos que la valoración que los niños asignen a un modelo televisivo puede ser un factor determinante en el hecho de que éste sea o no imitado.

En segundo lugar, señalaremos que la televisión no es el único factor que incide en el proceso de constitución del niño como sujeto, y que, por tanto, para determinar los posibles efectos de este medio sobre los niños hay que tomar en cuenta otros factores, tales como: El tipo de sociedad en la que se encuentra el niño, ya sea capitalista o socialista, hegemónica o dependiente, rural o urbana; la clase social; y el tipo de dinámica familiar en la que esté inserto el sujeto, la cual dependerá tanto del sexo y edad del individuo como del número y posición que éste tenga entre los hermanos. Otro de los factores que hay que tomar en cuenta en la valoración que los niños hacen de los personajes televisivos, es la importancia que los mismos adultos asignan a los mensajes televisivos. Esto se deduce del hecho de que aquellos pasan frente al televisor una buena parte del tiempo que tienen disponible, y de que en muchas ocasiones reconvengan a los niños para que guarden silencio en el momento en que están viendo su programa favorito. Por tanto, no es de extrañar que los niños lleguen a darle una mayor

valoración a un modelo televisivo que a uno de la vida real y, tampoco sería raro, que dado que los niños disponen de una mayor cantidad de tiempo libre, en comparación con los adultos, lo dediquen principalmente a ver televisión. Ahora bien, consideramos que es tal la relevancia que algunos adultos dispensan a dicho medio, que si tuvieran el mismo tiempo libre que los niños, muy seguramente, lo dedicarían a este aparato. Este hecho se evidencia claramente en el caso de las amas de casa, quiénes dedican cantidades de tiempo similares o mayores a las que dedican los niños a ver televisión.

El que en un determinado momento los niños asignen mayor importancia a un personaje televisivo que a uno de la vida real, como podría ser alguno de sus padres, puede tener consecuencias sobre el proceso de identificación señalado por Freud (1984), según el cual "el niño manifiesta un especial interés por su padre, quisiera ser como él y reemplazarlo en todo. Podemos, pues, decir que hace de su padre su ideal" (pag. 42). De manera que ahora el niño tomará como su ideal a un personaje televisivo y, por lo tanto, querrá ser como él. Las posibles implicaciones de esta variación junto con el mismo proceso de identificación serán tratadas a fondo posteriormente.

Por otro lado, Bandura y Walters (op. cit.) en ningún momento parecen darle importancia a la imagen mental necesaria para que se lleve a cabo la imitación y, por tanto, la interiorización de las normas sociales y del rol sexual. Esto es así, ya que a pesar de que reconocen que este tipo de respuestas cognitivas o imaginadas (en otras palabras, la imagen mental) pueden jugar un papel importante como mediadoras dentro del fenómeno de la imitación, consideran de mayor importancia la forma en

que estas respuestas son aprendidas. En sus propias palabras Bandura (En Bandura y Walters, op. cit.) nos dice: "la adquisición de respuestas imitativas resulta principalmente de la contigüidad de eventos sensoriales" (pag. 57).

Tampoco parecen tomar en cuenta que esto es resultado del desarrollo que el niño ha experimentado durante sus primeros años. Esto se deduce de que no establecen edades, ni siquiera aproximadas, para la aparición de este tipo de imitación, ni para su posterior modificación cualitativa o desaparición del repertorio de habilidades del niño, si es que esto ocurre. Por lo tanto, para estos autores la imitación es un fenómeno que desde que aparece no presenta variación alguna.

En relación con esto Piaget (op. cit.) nos dice que mientras en el período de los dos a los siete años la imitación representativa depende en gran medida de la imagen mental del modelo, "hacia los 7 u 8 años, se asiste a un triple progreso. Primero que todo, hay imitación del detalle con análisis y reconstitución inteligente del modelo. Luego hay conciencia de imitar, es decir, disociación neta de lo que proviene de fuera y lo que pertenece al Yo. Y, sobre todo, hay selección, pues la imitación propiamente dicha no interviene sino en función de necesidades inherentes al trabajo personal y como coadyuvante. En este nivel, la imitación puede ser refleja, es decir que se somete a la inteligencia misma" (pag. 107).

De esto se desprende que para Piaget, al contrario de Bandura y Walters, la imitación es un fenómeno que va cambiando a la par del desarrollo intelectual del niño.

No obstante, debemos señalar que estos autores parecen darle poca

importancia a la influencia que el medio social puede ejercer sobre el fenómeno imitativo. En lo que respecta a Bandura y Walters la imitación es un fenómeno impermeable que, por tanto, no se verá afectada ni por el desarrollo individual del niño, ni por las diferentes instancias sociales a las que el niño es expuesto, como por ejemplo la educación.

Piaget, a pesar de establecer los cambios cualitativos que sufre este fenómeno, a lo largo del desarrollo del niño, asigna al medio social el papel de mero facilitador u obstructor, señalando que todos los niños tarde o temprano pasarán por las etapas que el ha establecido. Sin embargo, nosotros pensamos que las diferencias de costumbres y, por tanto, de educación crean diferencias cualitativas importantes con respecto al proceso de la imitación.

En este sentido, Bruner (1986) señala, por ejemplo, a partir de las observaciones naturalistas de Rabaina-Zempleni que los niños Wolof carecen de experiencia manipulativa, ya que para ellos la manipulación de objetos es una actividad ocasional y secundaria entre los dos y los cuatro años. Cosa que evidentemente no ocurre en un tipo de sociedad occidental como es el caso de la sociedad europea en la que Piaget realizó sus observaciones. Adicionalmente, Bruner considera que estas diferencias se deben, por un lado, a la orientación individual propia de las sociedades occidentales y, por otro, a la forma de organización de carácter colectivo como la de los Wolof.

Por otro lado, tomando en cuenta que para Piaget la imagen mental es un elemento esencial dentro de la imitación en el periodo de los dos a los siete años, se hace necesario realizar una revisión más a fondo de los planteamientos de este autor en torno a las características de dicha

imagen y de la forma en que éstas inciden sobre la imitación en el período mencionado.

Este autor afirma que:

"...la imagen mental no es un derivado de la percepción pura sino el producto de una acomodación imitativa que en sí misma atestigua la existencia de una actividad situada por encima de las percepciones y los movimientos, pero por debajo del pensamiento reflejo: es esta actividad la que nos parece prolongar la inteligencia sensorio-motora anterior al lenguaje y la que llamaremos, después de la aparición de éste, inteligencia perceptiva o, más simplemente, "actividad perceptiva" (Piaget, op. cit. Pag. 103).

Ahora bien, Piaget (op. cit.) señala, también, que el sincretismo y el egocentrismo son aspectos característicos tanto de las imágenes que el niño percibe como de sus imitaciones. Por lo tanto, ambas características serán abordadas a continuación.

De esta forma, el autor afirma que la imitación en este período es global y que no se refiere a los detalles, y dice, al respecto de los niños: "Es un avión, una casa o una torre, lo que buscan copiar, y se inspiran bien sobre un plan general del objeto percibido, pero se contentan con poco con respecto a las relaciones precisas" (pag. 106). Asimismo, explica que esto se debe a que las percepciones de los niños poseen este mismo carácter, haciendo de paso la aclaración de que "...no es tanto la percepción como tal la que presenta este carácter entre los dos y los siete años: es la actividad perceptiva que, por su deficiencia de análisis y comparaciones, anticipaciones y transposiciones, deja al sujeto pasivo en presencia de los cuadros percibidos. Este sincretismo de la actividad perceptiva explica a la vez la pobreza o por lo menos la rigidez relativa de la imaginación infantil..." (pag. 107). Basados en este hecho se puede concluir que el aspecto perceptivo determina en buena

medida lo que el niño va a imitar y el como lo va a hacer.

Estos planteamientos son contradictorios con la afirmación hecha por Bandura y Walters (op. cit.) en el sentido de que los niños reproducen detalles precisos de las conductas que observan en sus padres o en otros modelos, ya que como se señaló anteriormente, desde el punto de vista de Piaget, esta es una habilidad que el niño logra hacia los 7 u 8 años, cuando finaliza la etapa preoperacional.

No obstante, consideramos que hay aspectos que pueden influir en el hecho de que los niños imiten o no una conducta en forma detallada antes de la edad ya señalada. Entre esos factores tenemos, por ejemplo, la complejidad de la conducta modelada. De acuerdo con esto es posible plantear que una conducta simple podrá ser imitada en forma detallada con cierta facilidad, mientras que una conducta compleja presentará una mayor dificultad para el niño y, por tanto, ésta será imitada en forma global.

Otro factor a considerar es la frecuencia con la que el niño es expuesto a un modelo determinado. De modo, que es posible que el niño llegue a imitar acciones complejas, o medianamente complejas, de un modelo con el que tiene un contacto continuo, como podría ser el caso de los padres o de algún personaje televisivo, mientras que en el caso de un modelo que el niño tiene poca oportunidad de observar su imitación, en caso de llevarse a cabo, sería global.

Este último aspecto, pone de manifiesto la importancia que tiene el tiempo de exposición de los niños a la televisión, ya que a mayor tiempo de exposición a dicho medio mayor será la frecuencia de exposición a los modelos televisivos, con lo que los niños tendrán más probabilidades de adquirir conductas complejas a través de los modelos propuestos.

En lo que se refiere al egocentrismo Piaget (op. cit.) lo define como "...un fenómeno de indiferenciación: confusión del punto de vista propio con el de otro, o de la acción de las cosas y las personas con la actividad propia" (pag. 101). De tal manera, que es tanto absorción inconsciente de yo en el grupo como incapacidad del niño para ponerse en el punto de vista de los demás.

La influencia de este aspecto se refleja claramente en algunas de las experiencias llevadas a cabo por Piaget (op. cit.) en las que una vez que el niño observaba a alguna persona, niño o adulto, realizar una construcción con cubos, manifestaba que dicha construcción no le gustaba, o que no quería hacerla. Sin embargo, reproducía en seguida la construcción modelada llegando, en algunos casos, a manifestar que le habían copiado. Esto se debe, según el autor a que "...la imagen adquiere su vida propia y precede en tal forma a la imitación que al imitar, a menudo el sujeto ignora que copia, como si su replica le pareciera emanar de sí mismo; es decir prolongar precisamente sus imágenes interiores en lugar de determinarlas" (pag. 102).

Como conclusión podemos decir que el egocentrismo que caracteriza al niño durante este periodo, tiene como resultado el que las percepciones de aquel sean de carácter inconsciente. Este hecho tiene gran relevancia, ya que pone de manifiesto la permeabilidad y maleabilidad de los niños durante esta etapa, pues realza los efectos que el entorno social, y sobre todo la televisión, pueden ejercer sobre su formación. Esto es así, en tanto que las actitudes y pautas de comportamiento, propuestas por los diferentes modelos a los que está expuesto el niño, así como la ideología que éstas conllevan, serán adquiridas y llevadas a cabo,

acriticamente, por los pequeños. Provocando, por un lado, la inclusión del niño dentro de la sociedad en la que se desenvuelve, y, por otro, el mantenimiento y reproducción del statu quo predominante.

Por otra parte, este planteamiento es congruente con el del psicoanálisis, en el sentido de que desde los cero a los seis o siete años hay una indiferenciación entre el niño y el mundo exterior, la cual va desapareciendo paulatinamente al llegar a la edad señalada. En otras palabras, en los inicios de la vida del niño la única instancia psíquica existente en ese momento es el ello, de la cual se van a ir diferenciando paulatinamente las instancias restantes, el yo y el super-yo, a la par de la diferenciación del niño con el mundo exterior (Freud, op. cit.).

De este modo, se puede decir que el egocentrismo, que caracteriza este periodo de la vida del niño, se debe a que el yo todavía no está debidamente conformado.

Lo anterior, nos hace ver que estos dos aspectos (el egocentrismo y el sincretismo) son fundamentales en la caracterización de los niños en el periodo que va de los tres a los seis años.

Por otra parte, Bandura y Walters (op. cit.) a diferencia de Piaget, se han preocupado más por determinar los efectos que puede tener la exposición a los modelos tanto simbólicos como de la vida real, distinguiendo tres de ellos:

A) Efecto de modelamiento. Este implica la adquisición, por parte del observador, de patrones de respuesta que no existían previamente en su repertorio conductual. En este caso "...el modelo debe exhibir respuestas muy novedosas y el observador debe reproducir estas respuestas en forma muy parecida" (pag. 60).

B) Efecto inhibitorio o desinhibitorio. Este se refiere a un fortalecimiento (incremento), o debilitamiento (decremento) de la frecuencia, la intensidad y la latencia de las respuestas que ya se encuentran en el repertorio conductual del observador. En este caso, contrario al anterior, no es necesario que tales respuestas sean totalmente parecidas a las del modelo.

C) Efecto de elicitación. Aquí, la observación de un modelo produce en el observador respuestas de igualación previamente adquiridas, simplemente, porque la percepción de actos de una cierta clase sirve como estímulo desencadenador de respuestas de la misma clase.

Ahora bien, tanto Piaget como Bandura y Walters han tratado de identificar los factores o variables que pueden favorecer u obstruir el hecho de que un niño imite tal o cual conducta, ya que, como es de suponerse, la imitación no se da en forma mecánica. Dichos factores serán revisados a continuación.

La atención que el niño presta a la conducta del modelo es un elemento de suma importancia en la facilitación de la imitación de la conducta observada. A este respecto, es claro que no todos los individuos prestan la misma atención ante una situación determinada. Por lo tanto, se puede decir que tanto los niños como los adultos atienden más a unas situaciones que a otras. Sobre este punto Bandura y Walters (op. cit.) plantean que aspectos tales como "los factores motivacionales o la anticipación de reforzamiento positivo o negativo pueden aumentar o disminuir la probabilidad de que se produzca una respuesta de atención..." (pag. 59). De aquí, que la atención que presta un sujeto ante el modelo está condicionada por una gran variedad de factores, dando como resultado

una predisposición general en el individuo para atender selectivamente ante las diferentes situaciones que se le presentan. No obstante, Bandura y sus colaboradores (En Mussen, Conger y Kagan, op. cit.) han mostrado que esta preparación general puede verse afectada por variables como:

A) La disposición motivacional creada en los sujetos (instrucciones acerca de que se preste atención a la conducta del modelo, promesas de recompensa por la imitación, etc.).

B) La capacidad del niño para observar algunos elementos en la conducta del modelo en razón de sus experiencias pasadas.

C) La importancia que el modelo o la actividad tengan para el observador, con respecto a sus expectativas y necesidades.

La relevancia de la atención para Bandura (op. cit.) radica en que es una condición necesaria para que se de la adquisición de una conducta, independientemente de que el niño la ejecute o no en ese momento. Esto quiere decir que "...con tal que el sujeto preste la adecuada atención... puede aprender una pauta particular de respuestas demostradas por el modelo, y ser capaz de reproducirlas en lo futuro aún cuando en lo pasado no haya llevado a cabo estas respuestas particulares, en esta sucesión particular o en respuesta a este estímulo en particular" (pag. 138).

A través de esta afirmación el autor hace énfasis en el hecho de que la ejecución real de una pauta de respuestas imitativas no es condición necesaria para que se pueda asegurar que el niño la ha aprendido. En conclusión, gracias a la mera observación del niño una conducta puede pasar a formar parte de su repertorio conductual, sin necesidad de que éste la reproduzca en la situación inmediata.

Sin embargo, desde nuestro punto de vista, con esta afirmación Bandura parece soslayar algunos aspectos importantes a nivel individual. Como, por ejemplo, el hecho de que los niños cuentan con una serie de habilidades (prerrequisitos o repertorios de entrada) que les permiten realizar exitosamente la conducta que están observando. Y, que estas habilidades son diferentes en cada niño, por lo que habrá niños que al observar un patrón conductual tengan las habilidades para realizar la conducta observada, mientras que habrá quienes no posean dichas habilidades y fracasarán en su intento de reproducir la conducta modelada. De este modo, el que un niño vea a un adulto tocar la guitarra, o algún otro instrumento, no garantiza que éste pueda reproducir tales conductas. Así, la complejidad de la conducta observada pasa a jugar un papel importante en la imitación de una conducta, ya que es más probable que ésta se lleve a cabo si se trata de una conducta simple que si nos referimos a una conducta compleja. Por tanto, se puede concluir que la atención es condición necesaria más no suficiente para que se de el aprendizaje por observación.

Por otro lado, Bandura y Walters (op. cit.) señalan que las características del modelo y del observador tienen una importancia relevante en el hecho que se dé o no la conducta de imitación. De esta manera, con relación al modelo señalan que:

A) Los niños tienden a imitar en mayor proporción la conducta de los niños que son recompensados que la conducta de aquellos modelos que son castigados.

B) Los niños imitan en mayor proporción a la gente que goza de prestigio.

C) Las expectativas de reforzamiento positivo o negativo aumentan o reducen, según sea el caso, la probabilidad de que una respuesta sea imitada.

En lo que se refiere a las características del observador, los autores plantean que:

A) La historia de reforzamiento incide en el grado de imitación del sujeto.

B) Los observadores que se creen similares a los modelos, en algún atributo, muestran mayor probabilidad de imitar que los que se creen diferentes.

C) La excitación emocional moderada pueden incrementar la probabilidad y el grado en que se de la conducta.

Por su parte, Piaget (op. cit.) señala que "...el niño imita un avión o una torre por que comprende su significación y no se interesa en ello sino en relación con alguna de sus actividades" (pag. 100). De esto se desprende, que el niño no imita por imitar sino que lo hace en función de la experiencia que éste tenga con los objetos y/o personas, y de la importancia éstos tengan para su vida diaria.

Ahora bien, La importancia que pueda tener una conducta para el niño estará determinada por las condiciones sociales en las que éste se desenvuelva. Esto sucede, por ejemplo, con las conductas que se consideran propias de un sexo determinado, de manera que los niños serán estimulados para dar mayor importancia al comportamiento de los adultos varones, mientras que con las niñas se hará otro tanto pero con respecto a las mujeres adultas. En relación con esto Bruner (op. cit.) señala que mientras a los niños Wolof "...se les reprimen los deseos e intenciones

personales que los aislarían del grupo... Las sociedades occidentales consideran la intención y el deseo individual como una función positiva de la edad" (pag. 157).

De este modo, el niño tenderá a imitar las conductas que le aseguren un mejor desenvolvimiento dentro de su sociedad, gracias a que esta misma hará un reforzamiento selectivo de las pautas de comportamiento que el niño debe imitar.

Piaget (op. cit.) señala que junto a este elemento comienza a intervenir ahora una variable muy importante: La valoración de la persona imitada: "Es así, como el prestigio del socio juega un papel preponderante: Un adulto que tiene autoridad personal o un niño mayor admirado, son admirados como tales, mientras que uno de su edad y sobre todo un niño menor a menudo proponen en vano modelos que, sin embargo, son parecidos a los otros" (pag. 100).

No obstante, a pesar de este señalamiento, el autor aclara que la imitación entre iguales o entre personas mayores y menores que el niño, que carecen de prestigio, da lugar a una participación interesante, y explica que este tipo de imitación es inconsciente, ya que "...el niño imita, a menudo sin saberlo, por simple confusión de la actividad de otro con la suya propia" (pag. 100). Esto, como ya vimos, es una manifestación clara del egocentrismo que caracteriza a los niños entre los tres y los seis años.

Tomando en cuenta los planteamientos arriba mencionados, aunque a primera vista parecen contradictorios, se puede concluir que los niños, independientemente del tipo de modelo a que seán expuestos, siempre imitarán, solo que cuando se trate de personas que gozan de

de prestigio dicha imitación será consciente, mientras que si se trata de sus compañeros o de gente que carece de prestigio aquellos imitarán en forma inconsciente.

Esto tiene relación con la teoría psicoanalítica, la cual plantea que cuando el super-yo aún no está formado los actos de los niños son dirigidos por los adultos, específicamente por sus padres (Freud, op. cit.). En este sentido, se puede plantear la hipótesis de que los actos de los niños son gobernados, en forma consciente, por las personas que para él son importantes o, bien, que gozan de prestigio.

Lo anterior, aumenta la importancia de los medios masivos de comunicación, pues si el niño presta mayor atención al contenido televisivo que a sus padres, entonces, la influencia de la televisión sobre su conducta será más grande, que la que su padres pudieran ejercer. De tal manera, el hecho de que un niño asigne mayor valor y prestigio a un personaje televisivo que a sus padres va a tener como consecuencia que aquel adquiera las normas y patrones de conducta de tal personaje. Si estas conductas coinciden con las de los padres y la sociedad no habrá ningún problema. Si, por el contrario, éstas son un tanto diferentes, probablemente se observará un cambio en el comportamiento de los niños en relación con las costumbres o perspectivas de los padres.

En base a estos planteamientos, no parece aventurado afirmar que la valoración del modelo es un recurso ampliamente utilizado por los publicistas para favorecer el consumo de sus productos. Relativo a esto Flanders (En Wiggins et. al., 1971) dice que: "En algunos anuncios el consumo del producto y los signos de satisfacción concomitantes son realizados mediante la presentación de un modelo cuyo status es alto en

relación al del espectador" (pag. 98). Empero, cabe señalar que la evidencia experimental no arroja luz acerca de que variable (status del modelo o similitud entre éste y el observador) puede ser más efectiva para favorecer la imitación o, bien, cuales son las condiciones en que funciona mejor una variable que otra.

Así, por ejemplo, Rosekrans (En Wiggins et. al. op. cit.) llevó a cabo una investigación para determinar los efectos de la similitud entre modelo y observador sobre la imitación, para ello sometió a un grupo de boy scouts a dos condiciones: a) Similitud con el modelo filmado, y, b) disimilitud con dicho modelo. Los resultados mostraron que "los sujetos tendieron a imitar mucho más a los modelos similares a ellos que a los diferentes..." Además, "los sujetos expuestos a un modelo similar, no solamente lo imitaron más frecuentemente..., sino que también imitaron una variedad más amplia de sus respuestas..." (pag. 99).

De esta forma, basandose en estos resultados podría concluirse que ambas variables son igualmente efectivas para favorecer la imitación. Sin embargo, consideramos que las investigaciones realizadas se han limitado a exponer al sujeto ante un solo tipo de modelo. De aquí, que es necesario realizar investigaciones comparativas, poniendo al observador ante diferentes tipos de modelos y situaciones. Esta información sería de gran importancia, ya que el niño en su vida diaria no interacciona con un solo tipo de modelo, como en los experimentos realizados hasta ahora, sino que interactúa con una gran variedad y cantidad de éstos.

Pasando a otro punto, es necesario tener en cuenta que los cambios en las pautas de comportamiento de los niños pueden ser resultado del desarrollo científico y tecnológico de nuestro tiempo, el cual ha

provocado cambios más rápidos y continuos en nuestra forma de vida, en comparación con tiempos pasados. Las diferencias entre las vivencias de los niños y los adultos son cada vez más marcadas. Así, a manera de conclusión podemos decir que ante los cambios en las pautas de comportamiento de los niños hay que tener cuidado y no adjudicarlos inmediatamente a la televisión, ya que es probable que en algunos casos tan solo esté reforzando tales cambios.

Finalmente, Bandura y Walters (op. cit.) plantean que el "aprendizaje observacional es llamado generalmente 'imitación' en la psicología experimental e 'identificación' dentro de las teorías de la personalidad. Ambos conceptos, sin embargo, abarcan el mismo fenómeno conductual, es decir, la tendencia de una persona para reproducir las acciones, actitudes o respuestas emocionales emitidas por modelos simbólicos o de la vida real" (pag. 89).

En lo que se refiere al planteamiento arriba señalado, si bien estamos de acuerdo con él en ciertos aspectos, consideramos que las implicaciones que tiene este fenómeno desde la perspectiva psicoanalítica, sobre todo durante la edad que nos ocupa, son muy importantes para la vida futura del niño, por lo que no deben ser ignoradas.

Así, pues, la identificación es un aspecto de gran relevancia en el desarrollo y conclusión del complejo de Edipo, ya que a la par del deseo del niño de tomar a su madre como objeto libidinal y el complejo de castración darán como resultado la formación del super-yo. En este sentido, Freud (1983/1923) dice que: "Al llegar la destrucción del complejo de Edipo tiene que ser abandonada la carga de objeto de la madre y en su lugar surge la identificación con la madre o queda intensificada la

identificación con el padre..." (pag. 24).

A instancias de las críticas recibidas en el sentido de que el planteamiento anterior no explicaba en forma satisfactoria el comportamiento femenino, en sus últimos escritos Freud (op. cit.) abordó el problema de la siguiente manera:

"En la niña pequeña los efectos del complejo de castración son más uniformes, pero no menos decisivos. Naturalmente la niña no tiene motivo para temer que perderá el pene, pero debe reaccionar frente al hecho de que no lo tiene. Desde el principio envidia al varón por el órgano que posee y podemos afirmar que toda su evolución se desarrolla bajo el símbolo de la envidia fálica. Comienza por hacer in fructuosas tentativas por imitar al varón y más tarde trata de compensar su defecto con esfuerzos de mayor éxito, que por fin pueden conducir a la actitud femenina normal" (pag. 159).

Lo anterior, tiene como resultado que se abran dos caminos para la niña. Uno la lleva a identificarse con la madre, poniéndose en el lugar de ésta, tal y como lo había venido haciendo en sus juegos. Mientras, que el otro la lleva a identificarse con su padre, adoptando actitudes masculinas o llegando incluso a la homosexualidad.

De este modo, vemos como, desde el punto de vista del psicoanálisis, la identificación juega un papel primordial en la adquisición, por parte de los niños, de las normas de conducta y actitudes propias de su sexo.

Ahora bien, nosotros pensamos que la identificación puede verse favorecida por el medio social. Por ejemplo, en lo que concierne a la vestimenta del niño tenemos que el color asignado a ésta va a depender del sexo del infante. Así, para los varones el color será el azul, y para las mujeres el rosa. Condicionando con esto el trato que deberán recibir los pequeños tanto por sus padres como por las demás personas con las que se relacionen.

En lo que concierne a la aseveración de Freud en el sentido de que

los niños se identifican, siempre, con alguno de sus padres, creemos que este autor parece perder de vista el hecho de que los niños están en contacto con una gran variedad de modelos, lo cual podría tener como consecuencia, por un lado, que los pequeños se identifiquen no con uno, sino con varios modelos a la vez, y que, por tanto, sus actitudes y su forma de comportarse sean una amalgama de estas influencias, y, por otro, es posible que a pesar de que se identifiquen con varios modelos, haya alguno que ejerza una mayor influencia en función de aspectos como los señalados anteriormente: Las características del modelo (valoración, reforzamientos, etc.), o, del observador (historia de reforzamiento, similitud con el modelo, etc.). En conclusión, los niños no se identifican única y exclusivamente con los padres, sino que pueden hacerlo con cualquier tipo de modelo, ya sea simbólico o de la vida real.

Finalmente, apuntaremos que los planteamientos de Freud reflejan claramente las características de la sociedad en la que éste se desarrolló. Sociedad que era altamente represiva en lo que se refiere al aspecto sexual, además de, marcadamente, machista.

En lo que concierne al primer punto, la represión sexual subsiste en nuestros días, aunque en menor proporción. Esto se demuestra claramente si comparamos las condiciones bajo las cuales se desarrollaron los niños en esa época y las que prevalecen actualmente. Así, por ejemplo, las prohibiciones acerca de lo sexual eran mucho más restrictivas que ahora, o, bien, la información en el terreno sexual era antes muy limitada.

A partir de lo anterior es que nosotros pensamos que, por ejemplo, el complejo de Edipo adquirió las características a las que hace referencia Freud, y que muy probablemente éstas han ido cambiando de

acuerdo con los cambios sufridos en las perspectivas acerca de lo sexual, por lo que se hace necesario realizar investigaciones que den cuenta de tales variaciones, si es que éstas se han producido.

Con respecto al segundo punto, las mujeres, aparte de ser mucho más reprimidas que los hombres en lo sexual, eran relegadas en todos los niveles: Trabajo, educación, etc. De modo que los hombres gozaban, y gozan todavía, de mayores libertades y privilegios que aquellas. Este hecho se ejemplifica, de manera clara, mediante la distinción que se hace entre "sexo fuerte" y "sexo débil". El primero, representa lo masculino e implica la actividad, el poder, el valor, la fortaleza, etc. Mientras, el segundo hace referencia a lo femenino significando la pasividad, la docilidad, la fragilidad, etc. Es así, que a partir de lo anterior se justifica la envidia de la niña por la posición privilegiada del varón. Empero, actualmente, muchas mujeres se han ido integrando con éxito a las actividades productivas, ocupando incluso puestos de importancia, lo cual podría tener repercusiones sobre la envidia fálica y el complejo de Edipo en la niña. Por lo tanto, también se hace necesario realizar investigaciones que ayuden a esclarecer cuales han sido los efectos de estas modificaciones.

EL PENSAMIENTO Y EL LENGUAJE.

Por último, en este apartado trataremos la relación existente entre el pensamiento y el lenguaje. Así como, las repercusiones que dicha relación tiene sobre la afectividad. Obviamente, al igual que en los apartados anteriores nos avocaremos a analizar tal problemática ubicandonos en el período que va de los tres a los seis años, es decir la

edad preescolar.

La idea esencial será el ir planteando algunas de las características del niño de esa edad. En algunos casos tocaremos aspectos relativos a edades anteriores o, bien, edades posteriores. Esto tendrá exclusivamente el fin de esclarecer algunos puntos referentes a la edad en cuestión.

El niño a partir de los dos años de edad es capaz de evocar hechos o acontecimientos pasados a través de imágenes mentales, lo que le da la posibilidad de desligarse espacial y temporalmente de la situación actual. A este proceso Piaget (op. cit.) lo denomina función simbólica. Este autor señala que:

"La característica principal de la función simbólica es la diferenciación de los significantes (símbolos y signos) y los significados (objetos o acontecimientos, ambos esquemáticos o conceptualizados)" (pag. 131).

Aquí vemos que Piaget concibe la función simbólica en dos niveles. Por un lado, plantea la existencia de los símbolos cuyos significantes más motivados e individuales son, generalmente, provistos por el juego simbólico, la imitación diferida y la imagen. Y, por otro, hace ver la existencia de los signos, los cuales tienen un carácter más arbitrario y convencional. Este segundo nivel abarca fundamentalmente los signos verbales. Bruner (op. cit.), por su parte, no habla precisamente de función simbólica. No obstante, la etapa que el refiere como "icónica" sería, en cuanto al proceso, similar a lo que Piaget concibe como primer nivel de la función simbólica, y lo que este autor plantea como representación simbólica se asemejaría al segundo nivel que menciona Piaget. Aunque, cabe aclarar que Bruner, en cierta forma, iguala al signo con el símbolo, pues este autor dice: "La idea general de que hay un

nombre que va unido con las cosas y que este nombre es arbitrario constituye la esencia del simbolismo" (pag. 51).

Hecha esta aclaración continuemos analizando lo que es la función simbólica. Ahora veamos cual es la importancia que ésta tiene en la formación del pensamiento. Piaget (op. cit.) al concebir dos niveles de la función simbólica menciona que el pensamiento precede al lenguaje y dice:

"...como el lenguaje no es más que una forma particular de la función simbólica, y como el símbolo individual es sin duda, más sencillo que el signo colectivo, está permitido concluir que el pensamiento precede al lenguaje..." (pag. 132).

En este sentido, coincide con Vygotsky (1934) quien menciona que "el lenguaje no puede ser descubierto sin el pensamiento" (pag. 72). Sin embargo, difiere al respecto de este autor cuando dice que el lenguaje se limita, única y exclusivamente, a ayudar a que el pensamiento alcance formas de equilibrio más avanzadas, pues Vygotsky (op. cit.) resalta la importancia que tiene el lenguaje para la estructuración del pensamiento. Este autor menciona que en el ser humano alrededor de los dos años, cuando el pensamiento y el lenguaje se cruzan, ocurre una transformación radical:

"El lenguaje comienza a servir al intelecto y los pensamientos empiezan a ser expresados..." (pag. 71).

Y, continua diciendo:

"...el desarrollo del pensamiento está determinado por el lenguaje, - es decir, por las herramientas lingüísticas del pensamiento y la experiencia socio-cultural del niño" (pag. 80).

Según lo anterior el lenguaje amplía enormemente el campo de acción del niño y le posibilita infinidad de experiencias nuevas.

Es cierto que el lenguaje ya en este momento se constituye como la principal herramienta del intelecto, en tanto que le permite al niño organizar su experiencia. Empero, no se puede dejar de lado el papel que

los símbolos juegan, principalmente si consideramos que en el caso del niño preescolar el lenguaje no es todavía totalmente accesible, pues su estructura está apenas conformándose. Por ejemplo, en lo que respecta a la estructura gramatical, ésta se va desarrollando en forma gradual y constante. De esta manera, en la medida que el niño preescolar crece su lenguaje se hace más rico, comprensible y complejo en su estructura gramatical. Datos concretos en relación a esto los proporciona el estudio de Mc Carty (En Mussen, Conger y Kagan, op. cit.), quién dice:

"El niño de dos años de edad se encuentra en una etapa temprana de formación de oraciones, caracterizada por un predominio de los nombres y una notable falta de artículos, auxiliares, verbos, preposiciones y conjunciones. Esta etapa va cediendo gradualmente su lugar a la de las oraciones breves de 3.5 a 4.5 palabras que tienen las mismas características estructurales generales de las de la etapa anterior, pero en grado menor. Todavía no ha dominado las inflexiones y solo una o dos oraciones de cada 50 son compuestas o complejas. Hacia los 4 años de edad el niño comienza a entrar en la etapa de las oraciones complejas, que son oraciones de cinco a ocho palabras..." (pag. 336).

Aunque, es necesario mencionar que al analizar la estructura del lenguaje infantil no se debe tratar de encontrar en él la estructura del lenguaje adulto, pues el niño posee una estructura gramatical muy particular. Con el afán de ejemplificar esto citaremos lo que dice Braine (En Bee, op. cit.) en relación a la estructura gramatical de los niños:

"Existe una gran regularidad en la construcción de las frases y se puede hacer una especie de gramática para descubrir lo que dice el niño... (El autor de hecho habla de que el niño, al nivel más simple, parece emplear una regla más o menos como ésta)... se toma una palabra <pivote> y se combina con una de las palabras <X> " (pag. 126).

Por otro lado, en lo que se refiere a la semántica del niño tres a seis años. Diremos, que el número de palabras que el pequeño comprende no debe ser confundido con el número de palabras que realmente usa. Por ejemplo, según Mc Carty (En Mussen, Conger y Kagan, op. cit.) el niño de

los dos años comprende alrededor de 400 palabras. No obstante, maneja en su habla cotidiana un número aproximado de 40 ó 50. En el caso del niño entre 3 y 4 años, éste comprende entre 1000 y 1500 palabras. Por último, el niño de 5 años comprende más o menos 2000 palabras. De esta forma, podemos decir que el vocabulario del niño consiste tanto en las palabras que comprende como en aquellas que utiliza en su habla cotidiana.

Esto último nos lleva a plantearnos la siguiente cuestión: ¿ El lenguaje del niño involucra ya el concepto prácticamente hablando o cuál es el nivel en el que éste se encuentra ?

Piaget, Vygotsky y otros consideran que el niño en esta etapa se encuentra a medio camino entre la acción y el concepto, es decir en el nivel del preconcepto. Piaget (op. cit.) plantea que un carácter constante de los preconceptos es que las interpretaciones del niño no alcanzan ni la generalidad ni la individualidad. Dicho de otra manera, tales explicaciones son sincréticas. Al respecto de esto Piaget concuerda con Vygotsky, para quién el sincretismo es "el resultado de una tendencia a compensar con una superabundancia de conexiones subjetivas la insuficiencia de relaciones objetivas bien aprendidas, y a confundir estos vinculos con enlaces entre las cosas" (pag. 92).

La observación hecha por Piaget (op. cit.) que describiremos a continuación ejemplifica muy claramente lo anterior:

"A los 3:2(20) Luciene y su padre (Piaget) se cruzan en la calle con un hombre. Luciene dice: '¿ Ese señor es un papá ?'. - '¿ Qué es lo - es un papá ?' Pregunta Piaget a su hija: 'Es un señor que tiene muchas Lucias y muchas Jacquelines' contesta la niña. - '¿ Quiénes son las Lucias ?' Pregunta Piaget. - 'Son nínitas y las Jacquelines son - niñas grandes' contesta Luciene" (pag. 317).

Este ejemplo muestra como el niño de tal edad no le atribuye a los

objetos o personas una identidad individual, es decir, no los concibe como diferentes a uno de otro. Asimismo no contempla la existencia de una clase general que sirva para agrupar cada uno de los elementos en cuestión. De hecho el niño intenta compensar la falta de esas relaciones objetivas con una serie de consideraciones netamente subjetivas.

Esta forma de razonar que tiene el niño nos muestra el egocentrismo que priva en su pensamiento. En otras palabras, el niño interpreta su realidad de acuerdo a sus propias experiencias, las cuales son muy particulares y restringidas, y no toma en cuenta las experiencias de los demás, ni sus opiniones. Para él la verdad, es su verdad.

Antes de continuar haremos la siguiente anotación: Las experiencias que el niño tiene son muy limitadas. En primera instancia su actividad se restringe a un medio social determinado: El hogar y, en el caso de los niños un poco mayores, la escuela. Esto, obviamente, le impide al infante obtener una mayor cantidad de información al respecto de otros objetos, animales, personas o acontecimientos distintos.

En segundo término, tenemos que el niño no entra en contacto con los objetos de una manera directa y libre, sino que su acción esta supeditada a lo que el adulto le posibilita. Cuantas veces no oímos decir al padre o a la madre lo siguiente: ¡niño no toques eso!

De esta forma, el número de experiencias de por sí reducido al medio social, se vuelve aún más reducido a partir de los padres. Esto desde nuestro punto de vista es una de las razones que explicaría, en cierta manera, el porque del sincrétismo del niño.

Un tipo de razonamiento preconceptual producto del sincrétismo del niño es lo que Piaget (op. cit.) maneja con el nombre de "razonamiento

transductivo".

En lógica se distinguen dos tipos de razonamiento: El deductivo y el inductivo. El primero, va de lo general a lo particular, y, el segundo, de lo particular a lo general. En el caso del niño preescolar su razonamiento va de lo particular a lo particular sin pasar por lo general. En otras palabras, el niño relaciona dos o más elementos concretos sin que exista relación alguna entre ellos. La observación de Piaget (op. cit.) que describiremos a continuación ejemplifica claramente el tipo de razonamiento del niño:

"A los 2:10(8) Jacqueline tiene fiebre y pide naranjas, pero las nuevas entregas no llegan aún al almacén y hay que explicarle que no están maduras: <Están todavía verdes, no se pueden comer. No tienen todavía su hermoso color amarillo>... Jacqueline parece resignarse, pero, un instante después, al tomar la manzanilla, dice: <Las manzanillas no son verdes, ya están amarillas... ¡ Dame naranjas !...>" (pag. 317).

Ahora bien, el mismo pensamiento preconceptual del niño provoca que éste interprete su realidad de una manera muy especial. La concepción que el infante tiene de su realidad esta caracterizada según Piaget (op. cit.) por los siguientes fenómenos: El finalismo, el animismo y el artificialismo.

A partir de los tres años aparece una forma de preguntar característica que se prolonga hasta los siete años. A este fenómeno Piaget lo denomina finalismo y menciona que para los niños de esta edad sus "porqués" tienen un significado indiferenciado entre la finalidad y la causa, e implican las dos cosas a la vez. Por ejemplo:

"¿ Por qué rueda ?, pregunta un chico de seis años a la persona que se ocupa de él: y señala una bola que, en una terraza ligeramente inclinada, se dirige hacia la persona que se halla al final de la pendiente; entonces se le responde: <Porque hay una pendiente, lo cual es una respuesta únicamente casual, pero el niño no satisfecho con -

esta explicación, añade una segunda pregunta: ¿y sabe que tú estás ahí abajo?... La explicación mecánica no ha satisfecho al niño, por que él se imagina el movimiento como necesariamente orientado hacia un fin y, por lo tanto, como confusamente intencional y dirigido: - por consiguiente, lo que quería conocer el niño era, a la vez, la causa y la finalidad del movimiento de la bola..." (pag. 42).

El segundo fenómeno, el animismo, puede ser concebido como la tendencia a creer que las cosas están dotadas de intenciones y que poseen vida propia. Citaremos parte de una de las observaciones de este autor para ejemplificar esto:

"Jacqueline... A los 2:1(0): caminando de noche a lo largo del lago dice: <Luna correr> (ilusión de ser seguida por la luna). A los 2:5(8): <¿ Oyes el viento que canta ?, ¿ Como hace ?? > y <no hay barcos- en el lago: duermen los barcos>..." (pag. 343).

Por último, el tercero se refiere al hecho de que los niños piensan que todas las cosas han sido creadas por el hombre o por una entidad divina, siguiendo una forma análoga al proceso de fabricación que los humanos emplean. Por ejemplo, "Jacqueline a los 5:7(12) ante la pregunta: ¿ Como se hacen las piedras ? Ella responde: <creo que con cemento>" (pag. 339).

Ahora bien, entre el preconcepto y el pensamiento lógico propiamente dicho tenemos un punto que sirve de enlace entre uno y otro, y es lo que Piaget (op. cit.) llama pensamiento intuitivo, "cuyas formas superiores están constituidas por razonamientos de apariencia operatoria, pero ligados a una configuración perceptiva dada... (Por ejemplo)...de los cinco a los siete años, el niño es capaz incluso de efectuar correspondencias término a término entre conjuntos de seis a diez, pero, en el caso de estas cantidades, es necesario que la correspondencia se apoye en una figura o en una representación visual: apenas destruida la figura (por ejemplo, dos ordenamientos que se corresponden ópticamente) el

sujeto ni siquiera cree en la equivalencia de las colecciones que sin embargo, acaba de comprobarlo visualmente, se corresponden elemento por elemento" (pag. 333). Este nivel coincide con lo que Vygotsky (op. cit.) maneja como la etapa de los pseudoconceptos.

Esta incapacidad del niño para resolver el problema al ser variada la figura es debido a que el pensamiento del niño es irreversible, estatico. Según Piaget (En Bee, op. cit.) el niño es incapaz de recorrer una cadena de razonamientos en sus dos sentidos. En otras palabras, el pequeño no puede visualizar o conceptualizar descomponiendo una acción y no puede imaginarse como sería si volviera al principio. Por ejemplo:

"Si se vierte agua de un vaso ancho y corto a un vaso alto y angosto, un niño de cuatro años verá que el nivel del agua es más alto y se impresionará por ello y creerá que en el segundo vaso hay más agua. Si el niño pudiera visualizar o imaginar el proceso reversivo, es decir verter de nuevo el agua al vaso corto y ancho, podría ver que el volumen del agua no había cambiado" (pag. 161).

Será solo hasta después de los siete años cuando el pensamiento del niño alcance la movilidad suficiente para hacer el recorrido en los dos sentidos, es decir que sea reversible.

Por otra parte, no obstante que el lenguaje del niño preescolar no ha alcanzado el nivel conceptual, éste cumple aún así diversas funciones tanto en el plano intelectual como en el social y afectivo.

Piaget (En Ginsburg y Opper, op. cit.) menciona que el lenguaje puede ser comunicativo o no comunicativo. Trataremos esto hablando primero del lenguaje no comunicativo debido a la importancia que este autor le atribuye durante la edad preescolar: El lenguaje no comunicativo o egocéntrico representa aproximadamente el 40 % del lenguaje total del niño, en comparación con el 60 % que se le asigna al lenguaje cuya función

es la de comunicar.

El lenguaje egocéntrico puede dividirse en tres tipos:

A) La repetición. Esta implica que el niño repite algo que acaba de oír. El fin explícito que persigue este tipo de lenguaje es la mera ejercitación de los esquemas verbales.

B) El monólogo. Este se produce cuando el niño estando solo habla en voz alta. Dichos monólogos, generalmente, son largos. Este autor le atribuye dos funciones específicas al monólogo. Por un lado, tenemos que éste sirve a la realización de deseos, y, por otro, que éste funge como acompañante de la acción.

C) El monólogo colectivo. Este se da cuando el niño lleva a cabo un soliloquio en forma simultánea o alternada con otros niños. Este tipo de lenguaje cumple las tres funciones ya mencionadas: La ejercitación de los esquemas verbales, la satisfacción de deseos y el acompañamiento de la acción.

Hasta aquí hemos deslindado tres de las funciones que tiene el lenguaje egocéntrico. Vygotsky está de acuerdo con Piaget en relación a esto. Aunque, añade una función más:

"...el lenguaje egocéntrico no permanece durante mucho tiempo como un simple acompañante de la actividad infantil. A parte de ser un medio expresivo y de relajar la tensión se convierte pronto en un instrumento del pensamiento en sentido estricto, en la búsqueda y planeamiento de la solución de un problema" (pag. 39 y 40).

Así, según este autor el lenguaje tiene una función de planeamiento de la acción. Referente a esto Luria (1979), discípulo de Vygotsky, considera que la función que tiene el lenguaje va más allá de la anticipación de la acción. Este, desde su punto de vista, tendría como función, además, el control y regulación de la conducta. Dicho a su manera

tenemos que:

"...junto con la función cognoscitiva de la palabra y su función como instrumento de la comunicación, se dá asimismo en ella la función pragmática o reguladora; la palabra no solo es el instrumento de reflejo de la realidad sino el medio de regulación de la conducta" - (pag. 103).

En lo que se refiere al lenguaje con carácter comunicativo Piaget dice que "el resultado más claro de la aparición del lenguaje es que permite un intercambio y una comunicación continua entre los individuos" (pag. 33).

Vygotsky coincide con Piaget al concebir a la comunicación como la principal función del lenguaje tanto infantil como adulto. Dicho con sus propias palabras "la función primaria de las palabras tanto en los niños como en los adultos es la comunicación, el contacto social" (pag. 42).

A manera de resumen, el lenguaje le permite al individuo la transmisión de la experiencia. No obstante, en este nivel cabe el siguiente comentario: El ser humano basa su desarrollo intelectual en dos aspectos concretos: La experiencia directa, es decir el contacto con los objetos o situaciones, y la información obtenida a través del lenguaje, la cual es meramente conceptual.

Ahora bien, al infante antes de los siete años se le tiene negado el concepto como tal. De hecho, su conocimiento es provisto, casi totalmente, por la experiencia directa. Lo anterior resulta problemático si consideramos la forma de vida que, por ejemplo, tiene un niño que vive en un ambiente urbano y más especialmente aquel que se desarrolla en las, tan comunes, zonas habitacionales que hay en el D.F. El niño que habita en estos lugares cuenta con muy pocos espacios donde desenvolverse (areas verdes, centros recreativos, etc.), por lo que el número de experiencias

que éste tiene se ve reducido en una buena proporción.

En este sentido, es claro el papel que el lenguaje adquiere, pues éste viene a ser el principal medio de transmisión de conocimiento. Sin embargo, la información que el adulto pueda proveer al niño se encuentra en un plano, exclusivamente, conceptual. Hecho que resulta contraproducente, ya que el pequeño no cuenta, en la mayoría de los casos, con el sustento real y concreto que le permita interpretar lo dicho por el adulto.

Volviendo con Piaget (op. cit.) diremos que este distingue dos hechos fundamentales relativos al lenguaje comunicativo:

A) El primero, esta referido a la subordinación del niño con respecto al adulto:

"...con el lenguaje, el niño descubre, en efecto, las riquezas insospechadas de realidades superiores a él: sus padres y los adultos que le rodean se le antojan ya seres grandes y fuertes..., pero ahora estos mismos seres revelan sus pensamientos y sus voluntades, y este mundo nuevo comienza a imponerse... (de hecho, según el autor) ... se desarrolla toda una sumisión inconsciente, intelectual y afectiva (pag. 34 y 35).

Referente a esto Luria (op. cit.) también hace mención, al hablar del desarrollo de la función reguladora del lenguaje, de una etapa en donde el pequeño esta subordinado al adulto antes de pasar a dirigir su actividad a partir del lenguaje exterior y, finalmente, del interior. Dicho a su manera tenemos que:

"en la primera etapa del dominio del lenguaje, la madre se dirige al niño, orienta su atención (<toma el balón>, <levanta la mano>, <¿dónde está la muñeca?>, etc) y el niño cumple estas instrucciones verbales... En la etapa siguiente del desarrollo, el niño domina el idioma y comienza a darse ordenes a si mismo, al principio en forma extensa - en el lenguaje externo - y luego... (en la última etapa)... en forma abreviada - en el lenguaje interior" (pag. 107).

Además, autores como Schelovanov, Rozengardt, Koltsova y otros (En

Luria, 1974) mencionan que dicha subordinación unidireccional del niño con relación al adulto, tal y como la refiere Piaget, adquiere matices especiales a partir de la afectividad:

"Las instrucciones verbales del adulto no están aisladas, al principio, de las formas más generales y directamente afectivas de relación con el niño. Solo instrucciones verbales moduladas con un determinado tipo de voz e insertas en una situación activa y definida (por ejemplo: <dame la mano>) puede producir una reacción apropiada en el niño" (pag. 47).

De hecho, el mismo Piaget (op. cit.) considera que el respeto concebido como una mezcla de afecto y temor es la base de dicha subordinación y de los primeros sentimientos morales del niño. En relación a este último punto este autor profundiza un poco más y dice que "la moral de la primera infancia, en efecto, no deja de ser heterónoma, es decir, que sigue dependiendo de la voluntad exterior que es la de los seres respetados o los padres" (pag. 59).

Freud (op. cit.) dá soporte teórico y práctico más amplio a esta tesis y nos dice:

"El niño pequeño... no posee inhibición interior alguna de los impulsos tendientes al placer. El papel que luego toma a su cargo el super-yo, es desempeñado primero por un poder exterior, por la autoridad de los padres. La influencia de los padres gobierna al niño con el otorgamiento de pruebas de cariño y la amenaza de castigos que indican al niño una pérdida de amor y son, además, terribles de por sí. Este miedo real es el antecedente del miedo ulterior a la conciencia, mientras reina no hay porque hablar de super-yo ni de conciencia moral. Solo después se forma la situación secundaria que aceptamos, demasiado a la ligera, como normal; siendo sustituida la instancia parental por el super-yo, el cual vigila, dirige y amenaza al yo exactamente como antes los padres al niño" (pag. 81 y 82).

En esta cita vemos como Freud distingue un elemento muy importante: El super-yo, el cual adquirirá, posteriormente, la función de controlar la actividad del niño. Antes de explicar el origen del super-yo, su contenido y sus funciones permitásenos hacer el siguiente comentario: El lenguaje

cumple a este respecto un papel muy importante, pues se convierte en el portador de las exigencias de los padres y, en el último de los casos, en el principal instrumento de control.

Dicho lo anterior, describamos cuál es el origen del super-yo. Según Freud (op. cit.) éste es el resultado del largo período durante el cual el ser humano en formación vive en dependencia de sus padres. Bien sabemos que esa continua relación entre los padres y el niño desemboca en lo que se conoce como el Complejo de Edipo, el cual a su vez por medio de la identificación provee las bases que darán origen al super-yo.

El contenido del super-yo abarca las tradiciones raciales y populares, las cuales los padres respetan. Así como los aportes de los sucesores de los padres: educadores, personajes ejemplares, etc. Dicho en sus propias palabras tenemos que:

"En la influencia parental no solo actúa la índole personal de aquellos... (de los padres)..., sino también el efecto de las tradiciones raciales y populares que ellos perpetúan, así como las demandas del respectivo medio social que representan... En el curso de la evolución individual el super-yo incorpora aportes de sustitutos y sucesores ulteriores de los padres, como los educadores, los personajes ejemplares, los ideales generados en la sociedad" (pag. 110).

Si bien es cierto el super-yo tiene su origen en la tradición y en la historia, no solo individual sino colectiva. No obstante, el contenido del super-yo no es estático, es decir no es siempre el mismo en el paso de una generación a otra, sino que éste se va modificando con las transformaciones que sufren las condiciones materiales de existencia.

Por último, hablaremos de las funciones que el super-yo tiene. Tales funciones desde el punto de vista de Freud (op. cit.) son:

1) La conciencia moral. Esta se relaciona con la inhibición de los instintos:

"yo me siento inclinado a hacer algo de lo que me prometo placer, -- pero dejo de hacerlo con el fundamento de que mi conciencia no me -- lo permite. O la magnitud de la expectación del placer me ha llevado a hacer algo contra lo que se pronunciaba la voz de mi conciencia, y después del acto, mi conciencia me castiga con penosos reproches haciéndome sentir remordimientos" (pag. 79).

2) La auto-observación. Esta función hace referencia al hecho de que el yo, es decir la fuente de la actividad consciente, puede considerarse a sí mismo como un objeto factible de ser criticado, observado, etc. Dicha crítica tiene su origen en el super-yo.

3) Ideal del yo. A este respecto Freud dice:

"el super yo es también el sustrato del ideal del yo, con el cual se compara el yo y cuya demanda de perfección siempre creciente se esfuerza en satisfacer. No cabe duda de que este ideal del yo es el residuo de la antigua representación de los padres, la expresión de la admiración ante aquellas perfecciones que el niño les atribuía por entonces" (pag. 85).

Una manera de articular lo dicho por Luria acerca de la función reguladora del lenguaje y lo que hace ver la teoría Freudiana sería:

Luria concibe tres etapas a lo largo de las cuales el lenguaje adquiere la función de regular el comportamiento: En la primera el niño se subordina al adulto. Hecho con el cual Freud está totalmente de acuerdo. Por otro lado, Luria menciona que es hasta que el lenguaje se interioriza cuando el niño es capaz de regular su conducta de manera firme y constante. Esto se corresponde con lo que Freud habla acerca de la estructuración del super-yo: nivel en el cual el niño controla sus instintos y dirige su actividad de acuerdo con lo establecido por el medio social en el que éste se desenvuelve. De esta forma, podemos decir que al mismo tiempo en que se interioriza el lenguaje, tanto verbal como icónico, se interiorizan también las normas sociales.

B) El segundo hecho nos remite al intercambio que se produce con el

adulto o con los otros niños. Aquí, cabría la siguiente pregunta: ¿ El niño se comunica ya de una manera clara y concreta tanto con el adulto como con los otros niños ?.

Es cierto, como ya hicimos ver con anterioridad, que el niño al hacer uso del lenguaje se guía en base a una estructura muy particular, diferente de la del adulto, y que éste entiende muchas más palabras de las que, realmente, usa en su habla cotidiana, por ejemplo el pequeño ante preguntas tales como: ¿ dónde está la pelota ?, ¿ dónde se encuentra el lápiz ? generalmente responde de una manera adecuada. No obstante, cuando se enfrenta al infante a un lenguaje mucho más complejo, es decir, más extenso y estructurado de acuerdo a la gramática del adulto, éste según Piaget (En Ginsburg y Oppen, op. cit.) muestra algunas deficiencias tanto en el plano de la emisión como en el de la recepción.

En lo que se refiere a la emisión, el autor dice:

1) Los niños suelen utilizar pronombres y adjetivos demostrativos como el, ella, ello, ése, etc. sin saber que es a lo que se está refiriendo.

2) El niño fracasa en explicar el orden de los acontecimientos.

3) El infante expresa de una manera deficiente las relaciones de causalidad.

4) El pequeño omite amplias porciones de su explicación.

5) El relato del niño no forma un todo congruente.

Por otro lado, en el nivel de la recepción, tenemos que:

1) El niño al escuchar al locutor generalmente cree que comprende. Casi nunca formula preguntas para obtener información adicional.

2) Las afirmaciones del locutor comúnmente son distorsionadas por el

niño. Este asimila la información a sus propios esquemas y transforma su significado de un modo radical.

A pesar de que el lenguaje del niño muestra tales deficiencias, el pequeño es capaz de definir sus campos de acción, es decir sus intereses, y hacérselos saber a los demás. Piaget (op. cit.) menciona que a partir de la comunicación y la expresión de sus intereses el infante empieza a conformar sentimientos de simpatía y antipatía: habrá simpatía al respecto de aquellas personas cuyos intereses se corresponden con los del niño. Contrariamente, la antipatía tendrá su origen en la ausencia de gustos comunes.

PLAN DE ACCION Y RESULTADOS .

Antes de entrar en materia es necesario señalar que el presente estudio formó parte de una investigación más amplia, dirigida por el Psicólogo Marco E. Murueta, profesor de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Iztacala. Dicha investigación denominada "Implicaciones de la televisión en los niños" abarcó aspectos tales como la programación y la publicidad televisiva, la televisión educativa y la forma en que los niños elaboran psíquicamente dichos materiales.

En lo que a nosotros se refiere nuestra investigación se dirigió hacia la publicidad televisiva y constó de tres fases principales, las cuales fueron: Estudio preliminar; Análisis formal; y, Análisis semiológico.

Tomando en cuenta la extensión de los hallazgos obtenidos a lo largo de cada una de estas fases, y deseando clarificar su exposición, procederemos para su presentación de una manera un tanto diferente a la acostumbrada. De este modo, dentro de cada fase se presentarán, en primer lugar, la o las estrategias llevadas a cabo para la consecución de los objetivos. Y, en segundo lugar, se presentarán los resultados bajo el siguiente orden: Categoría (s) analizada (s); Definición; y, Resultados.

ESTUDIO PRELIMINAR.

Este fue de gran importancia, dado que sirvió de base para la realización de todas y cada una de las investigaciones realizadas a partir

del proyecto inicial. Dicho estudio permitió determinar cuales eran los programas mas vistos por los niños con edades entre los 3 y los 6 años.

Para llevar a cabo dicho estudio se elaboró un formato de registro, mediante el cual se obtuvieron los siguientes datos: Nombre del programa; canal de transmisión; horario; edad del niño; sexo; y, frecuencia y tiempo de exposición del niño a la t.v.

Dicho registro fue llevado a cabo voluntariamente por los padres de los infantes que asistían a los jardines de niños: "Macehualli", El cual esta ubicado en los Reyes Iztacala Estado de México; "Club de Rotarios", el cual se encuentra en Tlalnepantla Estado de México; "Rosario Castellanos" y "Progreso", los cuales se hallan en Tlatelolco D.F.

De esta manera, los pequeños fueron elegidos gracias a la posibilidad que se tuvo de trabajar con ellos. La duración del registro fue de una semana, y la muestra constó de 65 niños.

Los resultados más relevantes para nuestro trabajo en relación con este estudio se muestran en la tabla 1. Respecto a estos datos es necesario aclarar que el programa "El pajar loco" no se consideró para este estudio, no obstante que fue el que mayor número de televidentes tuvo, debido a que poco tiempo después de realizado el registro, dicho programa salió de la programación. De esta forma, los tres programas considerados para el presente trabajo fueron: "Belle y Sebastian"; "En familia"; y, "Chespirito".

ANALISIS FORMAL.

Dentro de este apartado se determinó cuales son las características, entre e intracomercial, de la publicidad televisiva dirigida a los niños

Tabla 1. MUESTRA LOS PROGRAMAS MAS VISTOS POR UN GRUPO DE 65 NIÑOS, CON EDADES ENTRE LOS 3 Y LOS 6 AÑOS.

PROGRAMA	Nº de niños	%	Canal de transmisión
El pájaro loco	42	63.6	5
Belle y Sebastian	39	59.0	5
En familia	34	51.0	2
Chespirito	33	50.0	2

en edad preescolar.

Videgrabación.

Una vez establecidos los tres programas más vistos por los preescolares, se procedió a videgrabar una emisión del programa "En familia" y dos de los programas "Belle y Sebastian", y, "Chespirito". Esto se hizo así con el propósito de equilibrar los tiempos de programa grabados. De manera que por los 180 minutos que duró la emisión de "En familia" se grabaron 60 y 120 minutos de las series "Belle y Sebastian" y "Chespirito" respectivamente (ver tabla 3).

Características entre comerciales.

A partir de este punto se trabajó con la videgrabación de los comerciales asociados a los programas ya señalados. Así pues, se procedió al registro de las variables manejadas por los publicistas dentro de la muestra obtenida. Los aspectos más relevantes de las características entre comerciales se presentan a continuación:

- 1) Frecuencias.

- a) Número de comerciales transmitidos.
- b) Número de bloques publicitarios.
- c) Número de comerciales repetidos por programa.
- d) Promedio de comerciales por bloque publicitario.

Tabla 2. NUMERO DE COMERCIALES POR PROGRAMA, NUMERO DE BLOQUES PUBLICITARIOS, NUMERO DE COMERCIALES REPETIDOS Y NUMERO PROMEDIO DE COMERCIALES POR BLOQUE PUBLICITARIO, OBTENIDOS DE UN TOTAL DE 153 ANUNCIOS ANALIZADOS.

PROGRAMA	Categorías			
	A	B	C	D
Belle y Sebastian	11	3	3	3.6
Chespirito	82	14	23	5.8
En familia	60	13	15	4.6
Totales	153	30	41	

- A.- Número de comerciales transmitidos.
- B.- Número de bloques publicitarios.
- C.- Número de comerciales repetidos.
- D.- Número promedio de comerciales por bloque publicitario.

Como se puede apreciar en la tabla 2, el número total de comerciales registrados fue de 153, de los cuales 41 se repitieron. No obstante, cabe mencionar que el programa "En familia" fue el único en el que se registraron comerciales repetidos al interno del programa (8 comerciales), cosa que se explica a partir de que es el de mayor duración.

Por último, tenemos que el programa "Chespirito" tuvo el mayor número de bloques publicitarios (14) y el mayor promedio de comerciales por

bloque (casi 6).

2) Tipo de productos.

- a) Alimentos.
- b) Juguetes.
- c) Ropa.
- d) Otros.

La grafica 1 muestra que los alimentos fueron los que tuvieron el mayor porcentaje de aparición, al igual que la categoría de "Otros" con 61.6 % y 24.1 % respectivamente, mientras que el menos publicitado fue la ropa con 2.7 %.

Es importante hacer notar que la mayor parte de los alimentos anunciados tienen un bajo nivel nutricional como es el caso de los refrescos embotellados, los pastelillos industrializados, las frituras y las golosinas en general.

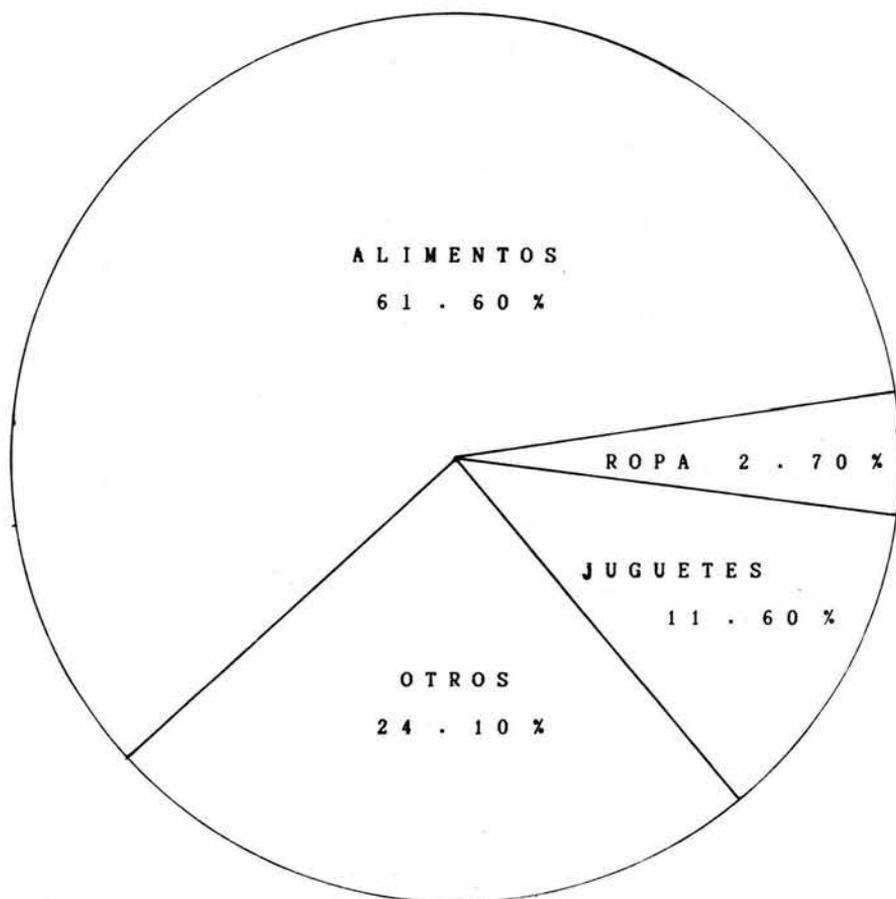
3) Duraciones.

- a) Duración de cada programa.
- b) Duración de los bloques publicitarios. Se entiende por bloque publicitario el intervalo de tiempo comprendido entre la interrupción de la emisión de programa y su reinicio. No se consideraron dentro de esta categoría los espacios entre programa y programa.
- c) Duración del comercial.

Los resultados más relevantes en relación con las duraciones se presentan en la tabla 3.

En dicha tabla se puede observar que el tiempo total de duración de

Gráfica 1. CLASIFICACION GENERAL DE LOS PRODUCTOS PUBLICITADOS EN LOS 112 COMERCIALES NO REPETIDOS.



los tres programas fue de 6 hrs., del cual una hora dos minutos correspondió a los mensajes publicitarios, con un promedio de duración de casi 5 min. por cada media hora de programa.

Además, es importante resaltar que el programa "Chespirito" fue el que dedicó mayor tiempo a la transmisión de spots publicitarios (32.8 min.), con un promedio de 8 min. por cada media hora de programa. Estos datos son superiores a los del programa "En familia", a pesar de que la duración de es mayor. No obstante, conviene decir que este programa de "En familia" permite proporcionar varios productos al interno del mismo, independientemente de los mensajes transmitidos de manera formal.

Finalmente, el mayor tiempo promedio de duración de un comercial fue de 25 seg. y correspondió al programa "En familia".

Tabla 3. MUESTRA LA DURACION TOTAL DE CADA PROGRAMA (A), LA DURACION DE LOS BLOQUES PUBLICITARIOS POR PROGRAMA (B), LA DURACION PROMEDIO DE UN COMERCIAL POR PROGRAMA (C) Y EL TIEMPO DEDICADO A LA PUBLICIDAD POR CADA MEDIA HORA DE PROGRAMA (D), CONSIDERANDO UNA EMISION DEL PROGRAMA "EN FAMILIA" Y DOS DE LOS DE "BELLE Y SEBASTIAN" Y "CHESPIRITO".

PROGRAMA	Categorías			
	A	B	C	D
Belle y Sebastian	60'	4.4'	24.36"	2.23"
Chespirito	120'	32.8'	24.03"	8.21"
En familia	180'	25.1'	25.13"	4.18"
Totales	360'	62.3'		4.87"

Características intra comerciales.

1) Técnicas de producción.

a) Tomas (*).

- a') Número de tomas en plano amplio. Toma con escenarios completos.
- b') Número de tomas en plano medio: Toma en la que aparece la figura humana de las rodillas hacia arriba y parte del escenario.
- c') Primer plano.
 - a'') Número de close ups: Toma de una persona que incluye la mitad del busto y la cabeza completa.
 - b'') Número de close shots: Toma en la que se enfoca de - cerca un animal u objeto.
 - c'') Número de big close ups: Toma que se usa generalmente para destacar un rasgo de una persona.
 - d'') Número de big close shots: Toma en la cual el objeto o animal ocupa toda la pantalla, pretendiendo destacar algún rasgo del mismo.

La tabla 4 nos permite ver que la mitad de las tomas fueron en primer plano (50.17 %), lo que indica que los comerciales tienen una tendencia a acentuar las características tanto de los productos como de los personajes. Particularmente de los primeros, ya que el porcentaje de tomas manejadas en "close shot" y "big close shot" suman un total de 31.4 %.

b) Cambios y movimientos de cámara(*).

- a') Número de cambios de cámara en donde hay personaje y producto.
- b') Número de cambios de cámara de personaje a personaje.

(*) El registro de las categorías relativas a tomas, cambios y movimientos de cámara se llevó a cabo con una muestra de 22

Tabla 4. MUESTRA LA FRECUENCIA (A) Y EL PORCENTAJE (B) CON QUE APARECE CADA TIPO DE TOMA. ASI COMO EL PROMEDIO DE TOMAS POR ANUNCIO (C), DE UN TOTAL DE 22 SPOTS PUBLICITARIOS SELECCIONADOS AL AZAR.

TOMAS	Categorías		
	A	B	C
Primer plano			
Big close up	19	6.86	0.86
Big close shot	24	8.66	1.09
Close up	33	11.91	1.50
Close shot	63	22.74	2.86
Plano medio	97	35.02	4.40
Plano amplio	41	14.80	1.86

c') Número de cambios de cámara de escenario a escenario.

d') Número de cambios de cámara en los que no hay personaje.

e') Número de zooms: Acercamiento o alejamiento progresivo mediante la lente zoom.

En la tabla 5 podemos apreciar que el 57.0 % de los cambios de cámara corresponde a aquellos en los que hay personaje y producto. Mientras que el porcentaje más bajo se refiere a los cambios de cámara en los que no hay personaje (casi el 7.0 %).

c) Características específicas de los comerciales.

a') Tono anímico de los anuncios.

a'') Número de comerciales con carácter festivo: Anuncios en los que se presentan actos, palabras o gestos por comerciales seleccionados del total de 112 anuncios publicitarios no repetidos. Dicha selección se llevo a cabo aleatoriamente.

Tabla 5. MUESTRA LA FRECUENCIA (A), EL PROMEDIO POR COMERCIAL (B) Y EL PORCENTAJE (C) CON QUE APARECEN LOS DIFERENTES CAMBIOS Y MOVIMIENTOS DE CAMARA UTILIZADOS EN UN GRUPO DE 22 COMERCIALES.

CAMBIOS Y MOVIMIENTOS	Categorías		
	A	B	C
Con personaje y producto	175	7.95	57.19
De personaje a personaje	46	2.09	16.03
De escenario a escenario	30	1.36	9.80
Sin personaje	21	0.95	6.86
Zoom	34	1.54	11.11
Totales	306		100.00

medio de los cuales se manifiesta alegría.

- b") Número de comerciales humorísticos: Aquellos en los que se presentan situaciones con ánimo jocoso.
- c") Número de comerciales con carácter serio: Comerciales en los que la situación se presenta de una manera formal.
- d") Número de comerciales con carácter serio y de juego: Aquellos anuncios con un carácter serio en los cuales existe interacción con algún juguete.

En referencia a lo anterior tenemos que el porcentaje más alto correspondió a los comerciales con carácter festivo con un total de 62.50 por ciento, en tanto que el más bajo fue para la categoría de serio y juego con 7.14 % (ver tabla 6).

Tabla 6. SE PRESENTAN LA FRECUENCIA (A) Y EL PORCENTAJE (B) DE COMERCIALES EN LOS QUE SE MANEJO UN TONO ANIMICO DETERMINADO, CONSIDERANDO UN TOTAL DE 112 ANUNCIOS NO REPETIDOS.

TONO ANIMICO	Categorías	
	A	B
Festivo	70	62.50
Serio	25	22.32
Humorístico	9	8.04
Serio y juego	8	7.14
Totales	112	100.00

b') Musicalización.

a") Número de comerciales con fondo musical: Música instrumental que aparece a la par de los diálogos o las acciones que se suceden dentro del comercial.

b") Número de comerciales con canción: Melodía que incluye instrumentación y letra.

La tabla 7 muestra que en el 87.50 % de los comerciales hubo musicalización, mientras que en el 12.50 % restante no fue utilizado este elemento. Concretamente, en lo concerniente a la categoría de canción, ésta apareció en el 61.61 % de los comerciales, y, por lo general, poseía una estructura bastante rítmica y pegajosa.

Por otra parte, el hecho de que algunos de los anuncios no hayan utilizado la musicalización puede deberse a que su objetivo no era la comercialización de un producto, sino la difusión de alguna información

especial (Mensajes de: Cuidate a ti mismo, el Instituto Nacional del Consumidor, etc.).

Tabla 7. APARECE LA FRECUENCIA (A) Y EL PORCENTAJE (B) DE COMERCIALES QUE UTILIZAN UN CIERTO TIPO DE MUSICALIZACION. ASI COMO, AQUELLOS EN LOS QUE ESTE ELEMENTO NO FUE UTILIZADO, DE UN TOTAL DE 112 ANUNCIOS ANALIZADOS.

MUSICALIZACION	Categorias	
	A	B
Canción	69	61.61
Fondo musical	29	25.89
Sin Fondo musical, ni canción	14	12.50
Totales	112	100.00

c') Marca y slogan.

a'') Número de veces que aparece o se menciona la marca del producto: Signo distintivo y/o nombre que permite diferenciar a un producto de otro.

b'') Número de veces que aparece o se menciona la marca de empresa: Signo distintivo y/o nombre que permite identificar a una empresa.

c'') Número de veces que aparece el slogan de producto: Fórmula verbal o frase consisa que comunmente va junto con la marca del producto y, por lo general, aparece al final del comercial.

d'') Número de veces que aparece el slogan de empresa:

Frase que comunmente va asociada a la marca de empresa, la cual generalmente aparece al final del comercial.

Tabla 8. SE MUESTRA LA FRECUENCIA DE PRESENTACION DE CADA CATEGORIA (F). ASI COMO, SU PROMEDIO DE APARICION POR COMERCIAL (X), CONSIDERANDO UN TOTAL DE 112 COMERCIALES NO REPETIDOS.

CATEGORIA	F	X
Marca de producto		
Visual	63	0.6
Verbal	384	3.4
Marca de empresa		
Visual	66	0.6
Verbal	83	0.7
Slogan de producto		
Visual	45	0.4
Verbal	151	1.3
Slogan de empresa		
Visual	6	0.05
Verbal	36	0.3

Entre los resultados más relevantes en relación con las categorías de marca y slogan tenemos que la marca de producto verbal fue la que apareció una mayor cantidad de veces (384), con un promedio de aparición de 3.4 veces por comercial. Le sigue el slogan de producto verbal con un total de 151 presentaciones y un promedio de aparición por comercial de 1.3. Finalmente, el slogan de empresa visual fue el que menos se presentó (6

apariciones), con un promedio de aparición por comercial de 0.05 veces (ver tabla 8).

En forma particular encontramos que la marca de producto verbal fue la que apareció en un mayor porcentaje de comerciales (95.7 %). Seguida, del slogan de producto verbal, el cual se presentó en un 72.3 %. Mientras, que el porcentaje más bajo correspondió al slogan de empresa visual, ya que éste solo apareció en el 5.4 % de los comerciales analizados.

Del mismo modo, la marca producto verbal y el slogan de producto verbal se presentaron en un 62.6 % y un 66.0 % de los anuncios, con un rango de aparición de 1-3 veces.

Por su parte, la marca de empresa tanto visual como verbal se presentaron en 46.4 % y un 44.6 % de los mensajes publicitarios respectivamente, dentro de un rango de aparición de 1-3 veces.

Finalmente, nuestros datos revelan que la marca de producto verbal fue la única que se presentó en un rango de aparición de 7 ó más veces con un total de 12.6 % de los comerciales (ver tabla 9).

d') Número de comerciales en los que aparece Off: Se escucha la voz de una persona sin que ésta aparezca dentro de la toma.

Como se puede ver en la grafica 2, en cerca del 60.0 % de los comerciales registrados se utilizó este recurso técnico.

e') Incitación a la compra.

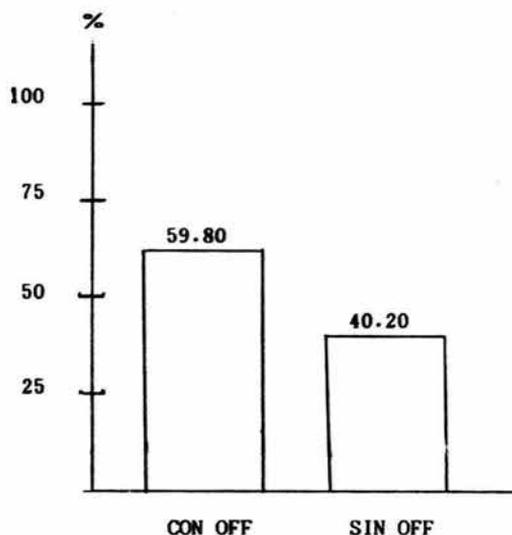
a") Directa: Dentro de esta categoría se considerarán aquellos comerciales en los que se sugería la compra o el consumo del producto publicitado de una manera imperiosa, ya sea verbal o escrita.

Tabla 9. MUESTRA EL NUMERO (Nº) Y EL PORCENTAJE (%) DE COMERCIALES EN LOS QUE SE PRESENTO CADA CATEGORIA, DE ACUERDO A VARIOS RANGOS DE APARICION, EN UN TOTAL DE 112 COMERCIALES NO REPETIDOS.

CATEGORIA	Rangos de aparición							
	Ninguna		1-3		4-6		7 ó más	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Marca de producto								
Visual	68	60.7	44	39.3	—	—	—	—
Verbal	5	4.5	70	62.6	23	20.5	14	12.6
Marca de empresa								
Visual	59	52.7	52	46.4	1	0.9	—	—
Verbal	62	55.4	50	44.6	—	—	—	—
Slogan de producto								
Visual	72	64.3	40	35.7	—	—	—	—
Verbal	31	27.7	74	66.0	7	6.3	—	—
Slogan de empresa								
Visual	106	94.6	6	5.4	—	—	—	—
Verbal	85	75.9	27	24.1	—	—	—	—

b") Indirecta: Aquí se registraron los comerciales que se limitaban a la descripción de las cualidades y/o características del producto, ya fuera en forma verbal o escrita.

Gráfica 2. PRESENTA EL PORCENTAJE DE COMERCIALES EN DONDE SE MANEJO EL ELEMENTO TECNICO DENOMINADO "OFF", DE UN TOTAL DE 112 COMERCIALES ANALIZADOS.



En la tabla 10 se puede apreciar que en el 57.20 % de los comerciales se conminó al espectador, en forma sutil, a consumir el producto. Mientras, que en el 42.80 % restante se incitó a la compra de una manera directa.

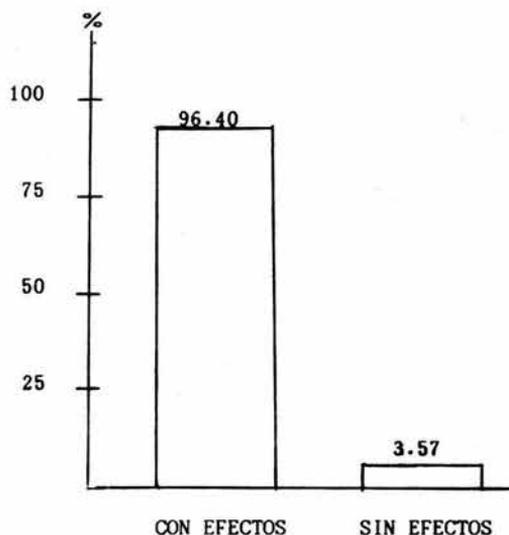
f') Efectos especiales: Se registraron los comerciales en los que se utilizó algún efecto técnico, sonoro o visual, para hacer resaltar una acción o situación particular.

Tabla 10. NUMERO (N°) Y PORCENTAJE (%) DE COMERCIALES EN LOS QUE SE INCITO A LA COMPRA DE UN PRODUCTO DE MANERA DIRECTA E INDIRECTA, DE UNA MUESTRA DE 112 COMERCIALES NO REPETIDOS.

CATEGORIA	N°	%
Directa	48	42.80
Indirecta	64	57.20
Totales	112	100.00

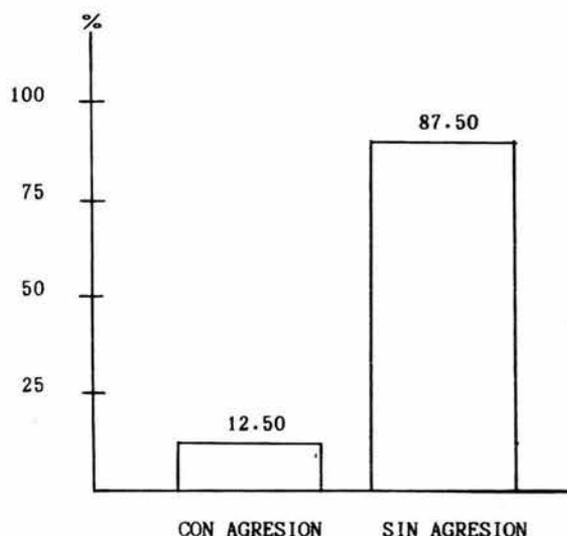
En la gráfica 3 podemos apreciar que en casi todos los comerciales (96.40 %) se utilizaron efectos especiales, ya sea de tipo visual o sonoro.

Gráfica 3. REFIERE EL PORCENTAJE DE COMERCIALES CON Y SIN EFECTOS ESPECIALES, DE UN TOTAL DE 112 ANUNCIOS NO REPETIDOS.



g') Número de comerciales que muestran agresiones: Se consideró como agresión aquella conducta física o verbal cuya emisión provoca molestia o daño en el sujeto sobre el cual recae.

Gráfica 4. REPRESENTA EL PORCENTAJE DE COMERCIALES CON Y SIN AGRESIONES, DE UN TOTAL DE 112 SPOTS PUBLICITARIOS NO REPETIDOS.



En la gráfica 4 podemos observar que solo en el 12.50 % de los anuncios publicitarios se exhibieron agresiones.

d) Personajes.

a') Número de comerciales en los que aparecen niños (0 a 12 años), adolescentes (13 a 18 años), adultos (18 años o más) e indefinidos (personajes en los que no se pudo determinar la edad).

En la tabla 11 vemos que los niños, ya sea solos o en combinación con adultos, adolescentes e indefinidos, fueron los personajes que más aparecieron, pues se presentaron en un 60.70 % de los comerciales. Después esta la categoría de adultos, la cual apareció en el 20.50 % de los anuncios. En tanto que en el último lugar tenemos a los adolescentes, los que solo aparecen en el 4.50 % de los comerciales.

Tabla 11. NUMERO (Nº) Y PORCENTAJE (%) DE MENSAJES PUBLICITARIOS EN LOS QUE APARECEN NIÑOS, ADOLESCENTES, ADULTOS E INDEFINIDOS.

CATEGORIA	Nº	%
Niños	16	14.30
Niños con otras categorías	52	46.40
Adolescentes	5	4.50
Adultos	23	20.50
Indefinidos	8	7.10
Combinaciones diversas	8	7.10
Totales	112	100.00

b') Clase social de los personajes: Para registrar esta categoría se tomó en cuenta la vestimenta y la actividad de los personajes, así como el contexto en el que se desarrollaron las acciones. En aquellos casos en los que por alguna razón no se pudo determinar la clase social de un personaje, ésta se consideró como indefinida.

En la tabla 12 podemos ver que casi en el 63.00 % de los comerciales

aparecen personajes de clase media, siendo éste el porcentaje más alto. Contrariamente, vemos que la clase alta y la baja aparecen solamente en el 3.60 % y en el 1.78 % de los comerciales respectivamente.

Tabla 12. NUMERO (Nº) Y PORCENTAJE (%) DE COMERCIALES EN DONDE APARECE UNA DETERMINADA CLASE SOCIAL, CONSIDERANDO UN TOTAL DE 112 COMERCIALES NO REPETIDOS.

CATEGORIA	Nº	%
Alta	4	3.57
Media	70	62.50
Baja	2	1.78
Indefinida	24	21.40
Combinaciones	12	10.70
Totales	112	100.00

ANALISIS SEMIOLOGICO.

Dentro de esta fase se buscó desentrañar cuales eran los mensajes que se enviaban a través de los comerciales dirigidos a la población infantil. Para ello fue necesario seleccionar algunos de los comerciales videograbados, así como el determinar los elementos que serian de utilidad para estructurar el guión que serviría de base para la connotación de los anuncios.

Selección de los comerciales.

Puesto que nuestro objetivo principal en esta investigación es la población infantil fue necesario determinar el número de comerciales

dirigidos específicamente a los niños. Los criterios utilizados para ello fueron: a) El fácil acceso del niño al producto publicitado (por ejemplo: refrescos, pastelillos, frituras, etc.); b) el carácter mismo del producto (por ejemplo: juguetes); y, c) el uso del producto (los productos cuyo consumo está básicamente a cargo de los niños, aunque la compra del mismo requiera de la participación de los adultos).

Del total de los 112 comerciales no repetidos se encontró que 78 fueron dedicados a la población infantil. Dado que este número de anuncios resultó ser excesivo para someterlo al tipo de análisis propuesto en esta investigación, sólo se consideró el 20 % de tal cantidad. De esta forma, la muestra sometida al análisis semiológico constó de 16 comerciales elegidos al azar.

Realizada la identificación de los comerciales se procedió a desarrollar el análisis semiológico tomando como base el método propuesto por Barthes (1976), el cual abarca dos niveles específicos:

1) Denotación.

Para cubrir este nivel se elaboró el guión de cada uno de los comerciales, dentro del cual se describieron los elementos del audio y el video. Dichos elementos fueron:

- a) Tipo de toma.
- b) Escenario y/o fondo.
- c) Personajes.
 - a') Características físicas.
 - b') Vestimenta.
 - c') Ubicación.
- d) Acciones.

e) Audio (verbalizaciones y ruidos).

2) Connotación.

En base a los elementos proporcionados por la denotación se llevo a cabo el análisis connotativo, en el cual se determinaron los diferentes significados que tales elementos evocaban. Dicho análisis se realizó primeramente con el video y posteriormente con el audio.

Una vez que hemos hecho la descripción de la forma en que se trabajo, procederemos a la presentación del análisis semiológico de cada uno de los 16 comerciales seleccionados. Para efectos de una mejor comprensión por parte del lector se reorganizaron los datos obtenidos. La manera en que los presentaremos es la siguiente:

Datos generales.

- a) Nombre del comercial.
- b) Tipo de producto.
- c) Duración del comercial.
- d) Número de tomas.

Resumen (Descripción general de la trama del comercial).

Personajes.

- a) Denotación.
- b) Connotación.

Tomas.

- a) Número y tipo de toma.
- b) Denotación.
 - a') Contexto físico-social.
 - a'') Escenario y/o fondo.

b'') Ubicación de los personajes.

b') Acciones.

c') Audio (Se presenta en una columna paralela al video).

c) Connotación.

A continuación se presenta la lista de los comerciales seleccionados y posteriormente el análisis semiológico de cada uno de ellos:

- 1) Carlos V Suizo.
- 2) Chiclets Adams.
- 3) Choco milk (Nuez).
- 4) Danonino.
- 5) Flanby.
- 6) Gansito.
- 7) Kool-aid.
- 8) Kori (Goma de mascar).
- 9) Milo.
- 10) Nevadas.
- 11) Paleta payaso.
- 12) Papas Barcel.
- 13) Peperami.
- 14) Poochies.
- 15) Velfrut.
- 16) Zucaritas.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Carlos V suizo.

Tipo de producto: Chocolate en barra.

Duración: 20 seg.

Número de tomas: Doce.

RESUMEN.

Dos niños acompañados de un perro se encuentran escondidos a un lado de la puerta de la cocina, observando a la madre de uno de ellos en el momento en que llega de hacer sus compras. En una ocasión en que la madre voltea, el perro toma una bolsa, la cual contiene varias barras de chocolate Carlos V, y se dirige hacia el jardín en donde se encuentra un grupo de niños, quienes al verlo gritan de alegría. A estos niños se les unen los dos primeros y juntos comen los chocolates.

PERSONAJES.

A) Denotación: Mujer adulto de aproximadamente 29 años de edad. Complexión regular, piel blanca y pelo castaño claro (corto y ondulado), tiene los labios pintados de rojo, usa vestido floreado, un collar y unos pequeños aretes.

Connotación: Este personaje representa el prototipo de la madre mexicana de clase media: moderna y actual.

Su arreglo personal nos habla de que es una mujer que se preocupa de su apariencia física. En particular, el tipo de vestido que usa nos remite a la jovialidad; el collar, los aretes y el hecho de que tenga los labios pintados nos indica que se trata de una persona que le gusta aparecer bella y bien arreglada. El tamaño de los aretes nos refiere a su discreción. Finalmente, el color de sus labios nos hace ver su vitalidad.

B) Denotación: Niña de 9 años. Complexión regular, piel blanca y pelo castaño, el cual esta sujeto por unos listones de color blanco, lleva puesto un vestido azul con vivos blancos.

Connotación: La apariencia general de este personaje nos sugiere la imagen de una niña de clase media.

El color de su vestido nos habla de la alegría y vivacidad propias de su edad. Los listones que usa nos muestran su carácter infantil. El color de éstos y, además, el de los vivos nos remite tanto a la inocencia e ingenuidad del personaje como a su limpieza.

C) Denotación: Niño de 10 años. Complexión robusta (obeso), piel blanca y pelo castaño oscuro, viste un pantalón corto sostenido con tirantes, una camisa a cuadros y una gorra café con visera corta.

Connotación: Este personaje representa a un niño de clase media. Su pantalón corto nos habla de su carácter infantil e inocente. El tipo de gorra y los tirantes lo señalan como un personaje original y elegante. Su apariencia obesa nos remite a que se trata de un niño goloso, que se extralimita en su alimentación y, muy probablemente, en la cantidad y tipo de golosinas que consume. Su misma complexión física implica que es un niño bonachón y simpático que no tiene preocupaciones.

D) Denotación: Niña cuya edad es de aproximadamente 10 años. Complexión regular, piel blanca y pelo castaño claro, peinado de raya en medio y con dos trenzas. Trae un vestido color rosa, y, tobilleras y tenis blancos.

Connotación: Este personaje sugiere a una niña de clase media. El tipo de peinado que usa nos muestra que es una niña limpia y ordenada. El color de su vestido nos habla de su femineidad, las tobilleras reafirman

su carácter infantil. El color de las tobilleras y los tenis nos señala inocencia y limpieza. Por último, los tenis nos indican que se trata de una niña activa.

E) Denotación: Niño de 10 años de edad de complexión regular, piel blanca y pelo castaño claro. Viste camisa blanca, corbata de moño color negro, chaleco rojo, pantalón negro, calcetines rojos y zapatos negros. Además usa anteojos, los cuales trae colocados en la punta de la nariz.

Connotación: La imagen de este personaje, al igual que la de los otros, nos sugiere a un niño de clase media.

Su tipo de vestimenta en general nos dice que se trata de un niño conservador. El color de su camisa nos remite a la limpieza; el pantalón, la corbata y los zapatos en color negro nos hacen ver su sobriedad; la corbata y el chaleco le dan un cierto toque de elegancia; el color de este último y el de los calcetines nos sugieren la idea de vivacidad; Finalmente, la forma en que lleva puestos los lentes nos habla de inconformidad.

F) Denotación: Niño de 9 años, complexión regular, piel y pelo color negro. Viste saco gris grande que le llega a media pierna, pantalón blanco que le queda corto, zapatos negros y sombrero de bombín.

Connotación: Este personaje representa a un niño de clase baja, extravagante y desadaptado.

Su vestimenta en general nos da la idea de extravagancia. También nos hace ver que se trata de una persona que no se ajusta a las normas establecidas, las cuales incluso quebranta, convirtiéndose en un ser poco práctico y negativo. Por último, esta misma implica una sátira a la forma en que acostumbraba vestir la gente de clase alta hace algunos decenios.

G) Denotación: Niño de 10 años aproximadamente, complexión regular, piel blanca y pelo castaño. Trae puesto un pantalón café, camisa a cuadros, y, chaleco y botines negros.

Connotación: Este personaje nos representa la imagen de un niño de clase media.

Su tipo de camisa y pantalón nos reflejan el carácter informal de su vestir. El chaleco nos habla de su elegancia, el color de éste y el de los zapatos nos hacen ver la idea de sobriedad.

H) Denotación: Niño de aproximadamente 9 años de edad, complexión regular, piel blanca y pelo castaño. Usa pantalón azul, camisa blanca y chaleco, así como una gorra de color blanco y negro con visera.

Connotación: A través de este personaje se está representando a un niño de clase media, limpio, elegante e inocente.

La manera en que combinan el color de la camisa y el pantalón nos sugiere la idea de elegancia. Ahora bien, el color de la camisa, en particular, nos remite a la inocencia y a la limpieza del niño. Su chaleco refuerza la idea de elegancia. Por último, la gorra refleja el carácter infantil del personaje.

TOMAS.

Toma 1. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

A la derecha de la pantalla se aprecia parte de una cocina integral, principalmente la alecena; al centro una mesa o mostrador rectangular; y, a la izquierda un pequeño pasillo.

Atras se ve una de las paredes de la cocina, la cual tiene un amplio ventanal y una puerta, la mitad inferior de esta última es de madera y la

AUDIO

Musica.

otra de cristal.

Al fondo se observa el cesped del jardín y algunos arboles.

El personaje "A" aparece de perfil y parado junto a la cocina integral, trae consigo dos bolsas grandes, una de papel con verduras y otra con polietileno con más viveres.

"B" y "C" se encuentran en el jardín en la entrada de la cocina. Los dos están agachados, "B" delante de "C", solo que "B" está hincada y con las manos apoyadas en el piso.

Al lado de "B" y "C" esta un perro, de color café con manchas negras, sentado. Todos ven en dirección del personaje "A".

"A" deposita las dos bolsas sobre la mesa, de la de papel saca una pequeña bolsa de plástico transparente que contiene varias barras de chocolate Carlos V y la coloca en la mesa. En ese momento "B" señala en dirección de "A". Despues "A" toma la bolsa de papel con sus dos manos y da la espalda a los niños. Seguidamente, el perro se levanta.

B: "¡ Ya viene mi mejor cuate !..."

CONNOTACION.

La cocina integral nos indica que se trata de una familia de recursos económicos holgados. Esta, a la vez, nos remite a la idea de modernidad. El ventanal grande y la puerta hecha de madera y cristal refuerzan dicho concepto de modernidad y, además, sugieren que las personas que habitan esta casa son gente de buen gusto. El cesped y los arboles nos dicen que a la familia le gusta la vida al lado de la naturaleza.

El que el personaje "A" aparezca con un par de bolsas en las manos nos plantea la situación de una ama de casa que regresa a su hogar despues de hacer sus compras. El tipo de bolsas en que trae la mercancía nos hace ver que ha hecho sus compras en una tienda de autoservicio, lo cual, nuevamente, refuerza la idea de que "A" goza de una situación económica desahogada. Las verduras indican que "A" se preocupa por darle a su familia una dieta sana y nutritiva. Ahora bien, el hecho de que las

verduras se observen en la parte superior de la bolsa nos refiere la idea de abundancia. El que "A" deje la bolsa de plástico sobre la mesa y que tome solo la de papel indica que se dispone a acomodar los viveres y a preparar la comida.

La actitud y ubicación de "B", "C" y el perro nos dicen que éstos espian los movimientos de "A" y que preparan un hecho ilícito o sorpresivo en relación con "A". La ubicación de "B" con respecto a "C" sugiere que ella es la que dirige la acción por ser, tal vez, la hija de la dueña de la casa y por conocer bien el lugar. Además, lo anterior nos hace ver que se trata de una niña inteligente, independiente, segura de sí misma y valiente.

En lo que se refiere al audio tenemos, en primer lugar, que la palabra "cuate" nos remite a alguien que se considera íntimo, de mucha confianza y con quién se puede compartir todo.

El que "B" señale en dirección de "A" al tiempo que dice: "¡Ya viene mi mejor cuate!", indica: 1) Que "B" considera al personaje "A" como su mejor amiga, lo cual alude a que hay una buena relación entre las dos; 2) que existe júbilo porque "A" ha traído algo que "B" considera como "su mejor cuate"; y, 3) que con esa exclamación el personaje "B" le esta dando la clave al perro para que entre en acción.

La presencia del perro y la porción de la frase que dice: "...mi mejor cuate" nos refiere al concepto que se tiene de este animal, al cual se le considera "el mejor amigo del hombre" por su obediencia y fidelidad.

Ahora, el que el perro se levante nos sugiere que éste se dispone a entrar en acción, aprovechando el descuido de "A".

Toma 2. Close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Se aprecia una porción de la mesa, sobre la cual - se encuentra una bolsa de plástico transparente con siete barras de chocolate Carlos V.

AUDIO

Música.

B: ...Carlos V es-
tilo suizo...

CONNOTACION.

El hecho de que los chocolates estén dentro de la bolsa y que esta sea transparente nos habla de la higiene del producto.

La cantidad de barras de chocolate sugiere tres ideas: 1) Que el personaje "A" ha comprado un chocolate para cada día de la semana, lo cual nos remite, a la vez, a que hay que consumir este producto diariamente; 2) que la familia del personaje "A" esta compuesta de siete elementos, por lo que ha traído un chocolate para cada uno de ellos; y, 3) Que "A", pensando en los amigos de su hija, ha traído chocolates para todos. Cosa que nos habla de su generosidad.

La frase pronunciada por "B" nos hace ver que el producto tiene varios estilos, y que el suizo es el preferido de "B". Ahora bien, el producto lleva el nombre de un rey español del siglo XV, lo cual le proporciona un toque de realeza y categoría. Por otro lado, la nacionalidad del rey y la referencia al estilo suizo nos dice que en México se disfruta el mismo chocolate que en Europa. Este hecho, a su vez, nos transmite la idea de que lo extranjero es lo de mejor calidad.

Toma 3. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece "C" encogido de hombros y mirando hacia -

AUDIO

abajo. Posteriormente, voltea hacia la izquierda y al frente.

C: "¿ y porqué es tu cuate ?".

CONNOTACION.

La expresión corporal y lingüística de "C" manifiesta su ignorancia acerca de las cualidades del producto, implicando de esta manera que él no ha tenido la fortuna de saborearlo. Asimismo, nos habla de la curiosidad del personaje en relación a porqué un objeto es digno de ser considerado como amigo.

Este personaje representa al televidente que desconoce y quiere saber acerca de las propiedades del producto.

Toma 4. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se muestra el rostro de "B" de frente, quién aprigta la boca, cierra los ojos y voltea, levemente, - hacia la derecha.

B: "¡ Porque es pyro chocolate !"

CONNOTACION.

La expresión de "B" sugiere el hecho de que este personaje está representándose el chocolate y recordando, a la vez, su rico sabor.

Por otra parte, sus palabras nos refieren tres significados específicos: 1) El producto es apreciado debido a que contiene y sabe mucho a chocolate; 2) Carlos V es un producto auténtico que no contiene elementos artificiales; y, 3) "El mejor cuate" debe ser alguien cuya principal cualidad sea la pureza.

Por último, el contenido de esta toma es una respuesta a la situación de duda creada por la actitud de "C" durante la toma anterior.

Toma 5. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa parte de la mesa. Sobre élla estan las --
bolsas: la de los chocolates y las de los viveres.
Aparece el perro con la pata derecha apoyada sobre
el borde de la mesa y tomando con el hocico la bol-
sa que contiene los chocolates. Posteriormente, ba-
ja la bolsa y desaparece de la pantalla.

AUDIO

Música.

CONNOTACION.

En esta toma se nos dice que el perro forma parte del grupo y que
está correctamente adiestrado para intervenir en este tipo de situaciones,
ya que toma precisamente la bolsa con los chocolates, lo cual nos hace ver
su inteligencia y obediencia.

La destreza con que lleva a cabo la acción nos sugiere que no es la
primera vez que la realiza.

Toma 6. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

A la izquierda de la pantalla se muestra parte de -
la mesa. Mientras tanto a la derecha se ven algunos
adornos de madera colocados en la pared y los ana-
queles de la cocina integral.
El personaje "A" se encuentra parado entre la mesa
y la cocina integral, en 3/4 de perfil, mirando ha-
cia abajo. Al mismo tiempo toma unas verduras con -
su mano derecha y sonrie, seguidamente voltea hacia
su izquierda sin levantar totalmente la vista.

AUDIO

Música.

CONNOTACION.

Aquí se sugiere que "A" esta preparando los alimentos y se da cuenta
de que han tomado los chocolates. Sin embargo, no hace nada por impedirlo
de manera que los niños crean que han ejecutado con éxito su fechoria.
Esta actitud de "A" nos hace ver que cuando se trata de algo positivo para

los niño, como lo es Carlos V, no importa que estos lo tomen a escondidas. Por el contrario, resulta hasta gracioso ver como ellos tratan de obtenerlo.

Ahora bien, el que "A" esté preparando la comida inmediatamente después de que ha llegado de hacer sus compras indica que es una persona activa y disciplinada que no se da un momento de descanso con tal de atender bien a su familia.

Toma 7. Plano amplio frontal con cámara rápida.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa una parte del jardín. Al fondo y del lado izquierdo de la pantalla se ven algunos arboles. Mientras que del lado derecho se observan la puerta de la cocina y el ventanal.

Los personajes E, D, F, G y H se encuentran en el jardín dispuestos en forma circular y mirando hacia la cocina.

A un lado de la puerta estan "B" y "C". Por último, se puede apreciar al personaje "A" a través del cristal de la ventana, quién se encuentra dentro de la cocina.

Cuando el perro sale de la cocina inicia la cámara rápida, los personajes "D" y "H" empiezan a saltar, "F" agita su sombrero y "H" se lleva las manos a la cabeza. El perro corre en dirección a ellos llevando consigo la bolsa con los chocolates. Atrás de el perro viene corriendo el personaje "C". Cuando el animal llega a donde estan los cinco niños, éstos lo rodean.

CONNOTACION.

En esta toma se ven varios niños en el jardín, a la expectativa e inquietos, los cuales empiezan a festejar su triunfo cuando el perro se dirige hacia ellos.

El hecho de que se utilice la cámara rápida:

A) Da un efecto humorístico a la acción, lo cual le resta importancia a

AUDIO

Coro infantil en off:
"Carlos V estilo suizo... (cantado)

la travesura.

B) Sugiere que los niños han llevado a cabo su travesura con tanta rapidez que ha sido imposible el descubrirlos.

Ahora bien, los personajes involucrados en el comercial son muy semejantes a los protagonistas del programa "La pandilla", serie que se transmitió en México en los años 60's y que narra las peripecias de unos niños de principios de siglo. A partir de esto y del uso de la cámara rápida se intenta remontar al espectador a tiempos pasados haciendo ver con esto que Carlos V es un producto tradicional que posee las cualidades de los buenos chocolates de aquella época.

La razón por la que aparecen niños de distintas razas y sexo es que a través del producto es posible unificar y conciliar a los individuos sin importar sus diferencias, cualquiera que estas sean.

El que los niños muestren tal algarabía y rodeen al perro cuando éste llega con ellos implica:

A) Que elogian al perro por su buena actuación.

B) Que están felices porque ya está entre ellos Carlos V, "su mejor cuate".

La llegada del perro con los niños nos remite a la culminación del plan tramado por ellos para la consecución del chocolate, esto nos hace ver que los niños son capaces de organizar estrategias para burlar la vigilancia de los adultos.

Toma 8. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparece el rostro de "B" en 3/4 de perfil. Dicho - ...lo puedes chu - -

personaje está chupando una barra de chocolate mirando hacia la cámara y sonriendo. par...

CONNOTACION.

La expresión general de "B" nos muestra la forma en como ésta disfruta de su chocolate. Su sonrisa nos dice que su sabor es exquisito, tanto que le produce alegría.

A partir del video y el audio se sugiere que los bebés, los ancianos y todas aquellas personas que tengan problemas con sus dientes pueden disfrutar del producto.

Toma 9. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Como fondo se aprecia un pequeño árbol, a la izquierda de la pantalla. Se muestra el rostro del personaje "D" a la derecha de la pantalla, quien aparece mordiendo la barra de chocolate, que tiene en la mano derecha, con movimientos muy exagerados. ...morder...

CONNOTACION.

Esta toma sugiere tanto en el video como en el audio que el producto sirve para liberar diversas emociones, ya que puede ser tratado como a un enemigo al que se quiere lastimar y destrozarse con los dientes. La exageración del movimiento remarca más la agresión.

Toma 10. Big close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparece "F" con su sombrero puesto mirando hacia la pantalla y masticando, presumiblemente, un trozo de chocolate. ...o masticar...

CONNOTACION.

En el audio y en el video se sugiere que el producto puede ser triturado en la boca consiguiendo también un placer extraordinario.

El hecho de que "F" exagere sus movimientos implica que se puede gozar de su sabor un tiempo más prolongado.

Toma 11. Close up frontal con Cámara rápida.

DENOTACION.

VIDEO

Al fondo se ve parte de una de las paredes de la casa, a la izquierda de la pantalla, y un árbol, a la derecha.

Aparece "E" con toda la boca embarrada de chocolate viendo hacia la cámara y lamiendo un Carlos V. Posteriormente retira el producto y empieza a lamerse la boca.

AUDIO

...y su rico sabor te va a inundar.

E: ¡Hummm!

CONNOTACION.

El uso de la técnica de cámara rápida nos hace ver que Carlos V es tan sabroso que se le debe comer inmediatamente sin reparar en el hecho de embarrarse al momento de consumirlo. Asimismo, se nos plantea que el sabor del producto es tan bueno que provoca que se pierda la proporción de las cosas, dejando a un lado los buenos modales.

Con respecto al audio tenemos que la frase "te va a inundar" remarca el gran sabor del producto.

Toma 12. Plano amplio con close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa parte del jardín. Al fondo se ven los árboles y una porción de la casa.

Aparecen todos los personajes dentro del jardín. En primer término, está "C" al centro de la pantalla, hincado con la mano derecha colocada en el lomo del perro, que se encuentra sentado a su lado, y en la mano izquierda una barra de chocolate, los

AUDIO

dos mirando hacia la cámara.

Del lado izquierdo de la pantalla se encuentra el personaje "D", parado y casi de espaldas, comiendo el Carlos V que tiene en la mano izquierda y con la bolsa de chocolates en la derecha. De ese mismo lado están "B" y "F". El primero está viendo en dirección de "A" y el segundo está de espaldas a la cámara.

El personaje "A" está ubicado al centro de la pantalla y atrás, con la mano derecha apoyada en la cintura.

El personaje "H" está a un lado de "A", en la parte derecha de la pantalla, viendo a "B". Enseguida está "G" de ese mismo lado, quien mira al personaje "A".

Al iniciarse la cámara rápida los personajes "B", "D" y "H" brincan y mueven los brazos, a la vez que sonríen.

Posteriormente, la imagen se va reduciendo en la pantalla hasta quedar como un recuadro en el ángulo superior derecho.

Al mismo tiempo aparece en el centro de la pantalla una barra de chocolate. Abajo de ésta y en el cuadrante inferior izquierdo se ve encerrado en un pequeño círculo blanco lo siguiente: \$ 30. Abajo del círculo se muestra la frase "es mi mejor cuate" en letra script de color blanco.

CONNOTACION.

La posición y la actitud de "C" nos remite a las siguientes ideas:

A) Que este personaje ha comprendido las palabras de "B" al respecto del chocolate, al cual considera como su "mejor cuate". Hecho que se refuerza por la presencia del perro, el que es considerado como "el mejor amigo del hombre", y por el aislamiento de los dos con respecto del grupo.

B) Que este personaje está agradecido por poder compartir, a un tiempo, la amistad de sus compañeros, la lealtad de su mascota y, principalmente, el gran sabor de Carlos V.

El que en un momento determinado todos los miembros del grupo miran hacia "A" indica que ésta los ha sorprendido en su fechoría y están a la expectativa esperando su reacción.

La actitud de "A" con respecto a "B" hace ver que la travesura ha sido comprendida y que no habrá castigos para nadie.

El que la imagen se reduzca y posteriormente aparezca el producto al centro de la pantalla refuerza la relación entre el producto y la situación representada, entendiéndose que el chocolate tiene el "don" de crear situaciones alegres, divertidas y de camaradería.

El tamaño del círculo en donde se muestra el precio del producto nos remite a la idea de que su costo es insignificante en comparación con lo que se puede obtener.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Chiclets Adams.

Tipo de producto: Goma de mascar.

Duración: 30 seg.

Número de tomas: Once.

Resumen.

Historia 1. Dos muchachas se encuentran descansando después de su rutina de ballet. Una de ellas se encuentra triste y cabisbaja. La otra, con el afán de consolarla, le ofrece chiclets Adams. Así, de forma casi instantánea, aquella abandona su estado de desconsuelo y sonríe.

Historia 2. Una niña espera la llegada de su padre, quién se encuentra trabajando. Al ver que su padre viene llegando, la pequeña corre a su encuentro. Estando a su lado aquel la levanta y ella le da chiclets Adams.

Historia 3. Una muchacha y un muchacho se encuentran en una biblioteca. La primera, se haya ensimismada estudiando, mientras que el segundo busca la manera de llamar su atención. De esta forma, coloca una caja de chiclets entre las hojas del libro y lo acerca hacia donde se encuentra ella, quién al ver que es lo que él le ha ofrecido sonríe.

Historia 4. Dos niños han terminado de jugar un partido de futbol y caminan abrazados. Uno de ellos, el más grande, va llorando; el otro, para reconfortarlo le ofrece chiclets Adams, aquel al recibir el regalo sonríe.

PERSONAJES.

A) Denotación: Adolescente de sexo femenino, de aproximadamente 18 años de edad. Piel blanca y pelo castaño, el cual está peinado con un

chongo en forma de bola. Viste leotardo blanco, mallas blancas, calentadores verdes y zapatillas plateadas. Tiene, además, las uñas pintadas de color lila.

Connotación: El tipo de vestimenta que usa este personaje nos dice que es una adolescente que practica aerobics, gimnasia o ballet.

El que se dedique a cualquiera de estas actividades nos permite inferir que se trata de una chica que pertenece a una familia de recursos económicos holgados.

El color del leotardo y las mallas nos remite a la idea de pureza. Por su parte, el color de los calentadores nos hace referencia a su carácter jovial.

Su peinado y el hecho de que tenga las uñas pintadas nos sugiere que es una muchacha que cuida de su arreglo personal. Asimismo, el no traer consigo ningún aditamento extra que haga resaltar su apariencia nos está haciendo ver que es una persona discreta y sencilla.

B) Denotación: Adolescente de sexo femenino de aproximadamente 18 años de edad. Piel blanca y pelo castaño con un chongo en forma de bola. Viste leotardo negro, mallas blancas, crinolina blanca transparente y plegada, que cubre hasta la mitad de los muslos.

Connotación: La vestimenta de este personaje nos hace ver, al igual que en el caso de "A", que también practica aerobics, gimnasia o ballet, cosa que nos habla a la vez de un status económico holgado.

Su peinado nos hace ver que es una persona que cuida su arreglo personal.

La crinolina nos hace referencia a la femineidad del personaje.

El color de las mallas y la crinolina refiere la pureza de la

muchacha.

C) Denotación: Adulto de 32 años aproximadamente, de sexo masculino. Piel blanca y pelo castaño oscuro. Viste traje sastre gris, camisa blanca y corbata gris. En la mano izquierda lleva un reloj pulsera y un portafolios.

Connotación: El traje nos dice que este personaje pertenece a la clase media y/o que tiene un trabajo de importancia. El color gris nos indica que es una persona formal. El reloj y el portafolios nos remite a la idea de que es un individuo organizado y responsable en su trabajo.

D) Denotación: Niña de 7 años de edad. Piel blanca y pelo castaño oscuro sujeto por un par de prendedores. Lleva puesto un vestido blanco, unos aretes pequeños y una pulsera.

Connotación: Su apariencia general nos sugiere la idea de que se trata de una niña de clase media, cuyos padres cuidan de su arreglo personal.

El color de su vestido indica la inocencia propia de su edad.

Los aretes y la pulsera refuerzan la idea del énfasis en el arreglo personal. Asimismo, nos permiten inferir que a la niña se le remarca mucho la importancia de el uso de diversos accesorios para acentuar la apariencia.

E) Adolescente de sexo femenino de aproximadamente 17 años de edad. Piel blanca y pelo castaño claro, suelto y a la altura de los hombros. Viste una blusa verde de manga corta.

Connotación: La apariencia de este personaje nos indica que su familia goza de un nivel económico medio.

El color verde nos remite a la idea de jovialidad.

Por último, su pelo, no obstante no tener un arreglo especial, nos indica un cierto cuidado por la apariencia física.

F) Denotación: Adolescente de 18 años de edad, sexo masculino. Piel blanca y pelo castaño claro. Viste camisa a rayas de manga larga (las mangas están dobladas hasta los codos) y chaleco de piel color café.

Connotación: El aspecto de este personaje nos señala que su familia no tiene preocupación alguna en cuanto a lo económico.

El hecho de que tenga las mangas dobladas nos sugiere dos ideas específicas: 1) Que es una persona cuidadosa que se preocupa de no manchar su camisa; y, 2) que se trata de un individuo que al que no le interesa mucho su arreglo personal.

El chaleco le proporciona a este personaje un cierto grado de elegancia en el vestir.

G) Denotación: Infante de 7 años de edad aproximadamente, de sexo masculino. Piel morena, pelo negro y complexión delgada. Viste playera a rayas (verde y blanco), y short blanco.

H) Denotación: Niño de 9 años de edad, sexo masculino, complexión delgada, piel morena y pelo negro. Viste playera a rayas (rojo y blanco), short blanco y zapatos de fútbol.

Connotación: Los rasos físicos de ambos niños nos sugieren la imagen del típico niño mexicano.

Su apariencia en general nos dice que a estos niños les gusta practicar el deporte. El tipo de uniforme que usan nos indica que el deporte que practican es el fútbol soccer.

Las características de su uniforme (colores diferentes) nos hacen ver que pertenecen a equipos distintos.

TOMAS.

Toma 1. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se muestra parte de la pierna izquierda de "A" -- (pantorrilla). Como fondo se aprecia una superficie en color rosa fuera de foco. "A" baja con sus manos el calentador de dicha pierna.

AUDIO

Se escuchan algunos acordes con un bajo electrónico. Coro en off, voces femeninas: "Cam...- (cantado).

CONNOTACION.

Las características de las manos de "A" (ver denotación de "A", sección personajes) indican que este personaje es una mujer.

El hecho de que no se muestre al personaje completo crea cierta incertidumbre, dado el desconocimiento de su identidad.

El tipo de prenda que este personaje usa (calentador) nos sugiere que éste practica ballet, gimnasia o aerobics.

El que "A" baje el calentador indica que la actividad ha llegado a su fin.

Toma 2. Close up frontal a close shot frontal con travelling en diagonal de derecha a izquierda.

DENOTACION.

VIDEO

En la parte baja de la pantalla se ve una superficie blanca acanalada. Sobre de ella y del lado izquierdo se encuentra un monedero abierto que muestra unos objetos, entre los cuales está una caja de chiclets Adams de dos pastillas. Por arriba del monedero y cubriendolo parcialmente hay una porción de tela transparente, plegada y de color blanco.

Apoyada sobre la superficie acanalada se observa la pierna izquierda de "A" (de la rodilla hacia a-

AUDIO

bajo) a la derecha de la pantalla.

Con el travelling se hace un recorrido de la rodilla hasta la punta del pie de "A", de tal forma -- que al final solo se observa la punta del pie y el monedero. En este momento la mano derecha de "A" -- toma la caja de chiclets y sale de la pantalla.

...bia chi...

CONNOTACION.

El monedero reafirma la idea de que este personaje es una mujer. El que aparezca la cajita de chiclets dentro del monedero nos sugiere: 1) Que los chiclets son tan practicos que pueden ser llevados a toda hora y en cualquier lugar, dado lo reducido de su tamaño; y, 2) que los chiclets son tan valiosos como el dinero.

El hecho de que "A" saque la cajita del monedero indica que se dispone a hacer uso de ellos. Ahora bien, si aceptamos la idea de que "A" ha terminado su actividad y se prepara para consumir los chiclets, podríamos decir que esta es otra forma de hacer ejercicio o de canalizar energia.

El que se escuche la palabra "cambia" en el transcurso de la toma 1 y 2 nos señala que: 1) El personaje "A" se dispone a cambiar sus ropas; 2) va a cambiar de actividad; 3) "A" se dispone a hacer un trueque con los chiclets, debido a que éstos son tan valiosos como el dinero; 4) una de las propiedades del producto es la de suscitar el cambio; y, 5) si el espectador consume alguna goma de mascar diferente, la deje y cambie a chiclets Adams.

Toma 3. Plano medio en picada.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

A la izquierda de la pantalla se observa una banca de color blanco en diagonal de izquierda a derecha.

Atrás, de ese mismo lado, se observan algunos objetos, cuya forma no se puede definir muy bien.

Atrás, también, pero a la derecha se aprecia un tocador de color rosa con espejo en la parte superior, en el cual se reflejan los personajes "A" y "B" quienes se encuentran frente a él.

El personaje "A" está de perfil y agachada, apoyando su pie izquierdo en la parte anterior de la banca y su pecho sobre el muslo.

...clets por...

Por su parte "B" se muestra en 3/4 de perfil sentada, en posición de flor de loto y agachada, en la parte posterior de la banca.

"A" se toca el tobillo con su mano izquierda y con la derecha ofrece la caja de chiclets a "B". El personaje "B" hecha su pelo hacia atrás con la mano izquierda, a la vez que levanta la cabeza y mira la caja de chiclets.

CONNOTACION.

El color del tocador da un cierto toque femenino al lugar. Asimismo, nos señala que dicho lugar es exclusivamente para mujeres.

La expresión facial de "B" así como su posición corporal nos dice que ha tenido lugar una situación desagradable que la ha entristecido. Ahora bien, el hecho de que "A" le preste atención y le ofrezca chiclets al personaje "B" nos sugiere la idea de que lo que pretende es modificar su estado de ánimo. De esta situación se deduce que ofrecer chiclets Adams es símbolo de amistad y apoyo cuando alguien está triste.

El que "A" trate de ayudar a "B" nos indica que entre ellas existe una relación de amistad.

El audio reafirma la idea de que los chiclets son susceptibles de ser cambiados por algo.

Toma 4. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparece el personaje "B" en 3/4 de perfil, ligera

mente agachada, con la mano derecha apoyada en la parte posterior de la cabeza, los ojos entrecerrados y mirando la caja de chiclets que "A" tiene en su mano (del personaje "A" solo se aprecia su brazo).

En la medida que "A" acerca los chiclets a "B", ésta levanta la cabeza dejando de mirar el producto, abre los ojos y esboza una sonrisa. Finalmente, -- sin dejar de sonreír, vuelve a fijar la vista en el producto y lo toma con su mano derecha.

...una sonrisa".
Se escucha un fondo musical hasta el final de la toma.

CONNOTACION.

El que "B" vaya abriendo los ojos poco a poco y sonría implica que ésta va saliendo paulatinamente del estado de tristeza en que se encontraba.

El que "B" sonría después de que "A" le ha ofrecido los chiclets nos dice que éste producto tiene un carácter mágico, ya que el solo verlos le ha producido un cambio en su estado de ánimo.

Por último, el que no haya diálogo alguno en la toma nos hace ver que no son necesarias las palabras para lograr un cambio en la gente sino que basta con la presencia de los chiclets Adams.

Toma 5. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa un pasillo, el cual está dispuesto en forma perpendicular a la parte baja de la pantalla. A la izquierda de éste se va la pared de una casa en color blanco. Mientras que a la derecha se aprecian una serie de arbustos perfectamente podados y parte del tronco de un árbol en el ángulo superior derecho. Al fondo, de ese mismo lado, se aprecian varios árboles frondosos.

El personaje "C" se encuentra en la parte posterior del pasillo, de frente a la cámara. Con su mano derecha esta sujetando su corbata mientras que con la izquierda sostiene su portafolios.

Por su parte, "D" se encuentra en el extremo ante-

AUDIO

rior del pasillo de espalda a la cámara.
 "C" viene caminando por el pasillo. "D" al verlo -
 corre en dirección a él, quien al ver que ella se-
 acerca se agacha hasta terminar en cuclillas, deja
 su portafolios en el suelo, la abraza, se levanta-
 llevandola en brazos y gira hacia su izquierda has-
 ta quedar de espalda a la cámara.

Coro en off, voces
 femeninas: "Acercate... (cantado)

CONNOTACION.

La actitud de "C" (tomar la corbata y sostener el portafolios),
 refleja cierto fastidio y cansancio.

El que "D" se encuentre fuera de su casa nos guía a pensar: 1) Que
 la zona en que viven "C" y "D" goza de seguridad vial y buenas relaciones
 vecinales; y, 2) que "D" estaba esperando a "C", lo cual implica que se
 trata de una familia en la que hay muy buenas relaciones. Lo anterior se
 reafirma por que el personaje "D" al ver venir a "C" corre a su
 encuentro.

El hecho de que "C", no obstante su cansancio, abraza a "D" nos dice
 que se trata de un padre cariñoso.

Finalmente, el que en el audio se diga "acercate" sugiere al
 espectador que: 1) Tenga un contacto más íntimo con sus seres queridos;
 y, 2) que se acerque a un mundo como el que se describe en esta escena a
 través de los chiclets.

Toma 6. Plano medio frontal con travelling y zoom in.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se observa el frente de una casa en color blanco, ocupando toda la pantalla. A la derecha se ve una ventana con las cortinas cerradas. Dicha ventana tiene unas puertas de rejilla abiertas. Mientras tanto a la izquierda se aprecia una de las puertas de otra ventana.

"C" está de espalda a la cámara con "D" en sus

brazos.

"C" gira hacia su izquierda hasta que los dos quedan de perfil. "D" aparece sonriente y con los dedos de su mano izquierda en la boca de "C". "D" retira su mano y le da un beso en la mejilla a "C", quien sonríe e inmediatamente después besa a "D" - en la barbilla y la baja.

...a alguien que a-
mas".

CONNOTACION.

El que "C" gire llevando a "D" en sus brazos, indica que siente una gran alegría por ser recibido de tal manera por su hija.

El hecho de que "D" tenga la mano en la boca de "C" nos sugiere que ella está compartiendo algo con él, presumiblemente los chiclets, lo cual tiende a aumentar la felicidad, cariño y comprensión que hay entre ambos.

Por último, lo que se menciona en el audio nos remite a la idea de que al igual que "D" comparte sus chiclets con su padre, el teleespectador debe compartir los suyos con quienes gocen de su estima, lo cual ayudará a mejorar la relación para con ellos. Asimismo, se nos hace ver que el producto le va a permitir a la gente acercarse a alguien si es que se siente sola.

Toma 7. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se aprecia la parte posterior de una mesa, la cual esta dispuesta en forma horizontal. Sobre ella y del lado derecho hay varios libros apilados. En la parte superior de la pantalla y al centro se observa una lampara de campana, cuya luz ilumina la mesa.

Atrás de la mesa hay dos sillas de madera y algunos estantes con libros.

El personaje "E" está sentado en la silla de la derecha leyendo un libro, con sus brazos apoyados en la mesa (con el izquierdo sostiene su cabeza y con el derecho sujeta el libro por la esquina anterior izquierda).

El personaje "F" está sentado en la silla de la izquierda, igual que "E" éste se encuentra leyendo un libro. Tiene, también, sus brazos apoyados sobre la mesa. Con el izquierdo sostiene suscabeza. "F" abre su mano izquierda de tal manera que cubre la mitad de su rostro, quedando al descubierto exclusivamente el ojo, el cual se observa entre el dedo anular y el medio. Al mismo tiempo esboza una sonrisa y voltea a donde se encuentra "E", quien permanece agachada leyendo su libro. Finalmente, "F" quita la mano de su cara y la apoya sobre la mesa, a la vez que la derecha la dirige hacia la bolsa de su chaleco, de donde extrae algo y lo guía en dirección de el libro sin dejar de sonreír.

Coro en off, voces femeninas: "Acercate a alguien que... (cantado).

CONNOTACION.

La mesa, las sillas y los estantes con libros nos indican que "E" y "F" se encuentran en una biblioteca.

El hecho de que "E" y "F" se encuentren dentro de una biblioteca nos sugiere que son personas dedicadas y responsables en lo que se refiere a sus deberes escolares.

Particularmente, la actitud tanto de uno como del otro refleja situaciones distintas: "E" se haya ensimismada en su tarea, cosa que nos hace referencia a su responsabilidad. Contrariamente, "F" se encuentra distraído, ideando la manera de llamar la atención de "E", lo que demuestra su poco interés en el estudio.

Por otro lado, el que "F" intente llamar la atención de "E" nos hace ver que éste es una persona sociable y extrovertida. Asimismo, el que sea él quien trate de iniciar la relación nos refleja el rol que le ha sido conferido como varón por la sociedad, en el sentido de que el debe ser quien inicie y marque la pauta dentro de las relaciones con el sexo opuesto.

El que "F" sonría nos dice que a encontrado la manera de entablar una

relación con la chica y que dicha solución le ha parecido graciosa y efectiva. De esto podemos decir que "F" es una persona tenaz y perseverante.

Por último, el audio resulta ser un tanto ambigüo, ya que es solo a partir de la imagen que se puede definir su significado. En apariencia se sugiere al espectador la relación con el sexo opuesto.

Toma 8. Close up en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa parte del libro de "F", el cual está abierto.

La mano derecha de "F" coloca una caja de chiclets Adams, de color verde, en medio y en la parte anterior del libro. La caja está abierta y al parecer contiene una pastilla.

La mano izquierda de "F" cierra el libro dejando visible la mitad de la caja de chiclets y lo desliza en dirección de "E".

AUDIO

...quieras co...

CONNOTACION.

El color de la caja nos dice que el producto es de sabor yerbabuena.

La forma en que está colocada la caja en el libro nos da a entender que ésta puede ser utilizada como un separador.

El hecho de que la caja se encuentre abierta nos sugiere que "F" ha comido una pastilla y quiere compartir el resto con "E".

El que "F" utilice los chiclets para abordar a "E", nos hace pensar que el producto es un buen recurso para atraer la atención de las muchachas. De esto se pueden obtener dos conclusiones: 1) Que el producto es un lazo de unión entre la gente; y, 2) que si el espectador tiene problemas para relacionarse con los demás, sobre todo con el sexo opuesto,

el producto le va a permitir resolverlos positivamente.

Toma 9. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se observa parte de la mesa, a la derecha y sobre ella se encuentran los libros apilados. La luz de la lámpara ilumina una buena porción de la mesa. Atrás y en la oscuridad se ven los estantes con libros.

A la izquierda de la pantalla se observa el brazo de "F" deslizando el libro sobre la mesa en dirección de "E", quien permanece agachada leyendo.

Cuando el libro de "F" se encuentra frente a "E", ésta levanta la mirada, esboza una sonrisa, toma el libro con su mano izquierda, lo abre y fija su mirada en la caja de chiclets que está entre las hojas de aquel.

...nocer. Cam...

CONNOTACION.

El que el personaje "E" abandone su actividad nos reafirma la idea de que el producto es un recurso efectivo para atraer la atención de las personas, y en particular de las mujeres.

El hecho de que "E" sonría nos sugiere que le ha parecido ingenioso y gracioso el detalle que ha tenido "F" para con ella.

Con esta toma se refuerza la idea de que el producto puede ser un lazo de unión entre la gente. Ampliándose ahora hacia lo que es la relación con el sexo opuesto.

Toma 10. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparecen los personajes "G" y "H" de frente, caminando uno al lado del otro. "G" se encuentra del lado izquierdo de la pantalla, mientras que "H" está del lado derecho. Los dos van cabisbajos. "G" tiene su brazo izquierdo levantado y lleva una playera enrollada en la mano. "H" está quitando

dose la playera a la vez que sostiene con los dientes, por las agujetas, unos zapatos de futbol. Una vez que ha sacado el brazo izquierdo de la manga de la playera, toma con la mano los zapatos sosteniéndolos por las agujetas y los hecha sobre su espalda.

"G" por su parte baja su brazo y voltea a ver a "H" quien está llorando.

"G" se acerca a "H" llevando en la mano derecha una caja de chiclets, "H" voltea a ver a "G" en el momento en que éste último le da una pastilla en la boca. "H" al recibirla levanta la cabeza, abre los ojos desmesuradamente y esboza una sonrisa. Al mismo tiempo abraza a "G", quien también hace lo mismo con él y sonríe.

...bia chiclets -
por una sonrisa.

CONNOTACION.

La apariencia general de ambos personajes y, en particular, los zapatos de "H" nos indican que acaban de terminar un partido de futbol soccer.

El que "G" y "H" tengan uniformes distintos nos hace pensar que pertenecen a equipos contrarios, y que probablemente se enfrentaron entre ellos.

La actitud de "H" (llorar), nos remite a las siguientes ideas: 1) Que su equipo perdió, ó 2) que éste resultó lastimado.

El hecho de que "G" traiga consigo el producto nos señala que los triunfadores consumen chiclets Adams. Ahora bien, el que comparta con su contrario los chiclets nos hace ver que "G" es un chico amistoso y comprensivo.

El que "H" abra desmesuradamente los ojos y sonría refuerza la idea de que el producto tiene un carácter mágico, ya que éste es capaz de cambiar el estado de ánimo de las personas.

El que ambos personajes se abracen nos reitera la idea de que el producto sirve para establecer relaciones amistosas entre la gente.

Por último, el audio nos plantea que se puede ganar la amistad de la gente por medio de chiclets.

Toma 11. Close shot y plano medio frontal.

DENOTACION.

La descripción de esta toma se hará en dos partes. Primero se hablará acerca del close shot y posteriormente del plano medio.

Close shot.

VIDEO

AUDIO

Toda la pantalla se muestra cubierta con paquetes de chiclets Adams (dibujados), de diversos sabores y en sus dos presentaciones (en cajita de dos y en paquete de cuatro pastillas). Los chiclets muestran diversas posiciones. Sin embargo, en todas se puede apreciar claramente el logotipo de Adams. Entre los paquetes se observan algunas fotos y parte de una pierna sobre la cual está apoyado un brazo.

Todos los paquetes caen, descubriendo la mitad superior de la pantalla. Mientras tanto en la parte inferior quedan tres paquetes de distintos sabores (dos que contienen dos pastillas, y entre ellos uno de cuatro).

Coro en off, voces femeninas: "Cubiertos de dulce".

Plano medio.

VIDEO

AUDIO

Se muestran los tres paquetes de chiclets en la mitad inferior de la pantalla. Por arriba de ellos y como fondo se observa a los personajes "A" y "B" sentados en una banca. La primera está sentada del lado derecho y la segunda del lado izquierdo. Los dos están en 3/4 de perfil.

Atrás y a la izquierda hay varias fotos pegadas en la pared. Ahora bien, exactamente atrás de "B" hay ropa colgada y un ventanal con persianas, el cual abarca casi 3/4 partes de la pantalla.

"A" lleva hacia su boca, con su mano izquierda, una pastilla de chiclets y le da otra a "B", quien al recibirla abre los ojos desmesuradamente y abraza a "A", la cual hace lo mismo, y las dos sonríen.

Coro en off, voces femeninas: "A... -dams".

CONNOTACION.

El hecho de que aparezcan una gran cantidad de paquetes de chiclets nos sugiere la abundancia. Asimismo, el que éstos sean de diferentes presentaciones y sabores nos habla de la variedad del producto.

El que en el audio se diga "cubiertos de dulce", al tiempo en que caen los chiclets y quedan a la vista "A" y "B", indica que estos han cubierto de felicidad a tales chicas.

La actitud de "A" de dar a "B" los chiclets en la boca nos habla de su comprensión y compañerismo.

El que las dos se abracen nos señala que existe entre ellas una amistad estrecha.

Finalmente, la mención en el audio de la palabra Adams y la manera en que esta se pronuncia nos hace referencia a que no hay nada mejor que el producto para llegar a un final feliz.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Choco milk (nuez).

Tipo de producto: Chocolate en polvo.

Duración: 20 seg.

Número de tomas: Doce.

RESUMEN.

En este comercial se muestra a dos niños, en el jardín de una casa, dispuestos a comer unas nueces. En eso llega ante ellos "Pancho Pantera" presentándoles su nuevo Choco milk malteado con sabor a nuez, a la vez que les ofrece un vaso de malteada preparada con dicho producto. Una vez que los chicos han terminado su malteada dan su aprobación al producto ante el beneplácito de "Pancho Pantera".

PERSONAJES.

A) Denotación: Niño de 12 años aproximadamente, piel blanca, pelo negro y barba partida. Viste camisa a cuadros en color azul con naranja, y pantalón azul.

Connotación: Las características de este personaje remiten a la idea de que pertenece a la clase media mexicana.

El hecho de que tanto su camisa como su pantalón tengan color azul indica que es un niño que se esmera en su arreglo personal, ya que le gusta combinar los colores de las prendas que usa.

Por otro lado, el que dicha camisa sea a cuadros sugiere que es un niño moderno.

B) Denotación: Niña de aproximadamente 12 años, piel blanca; cabello castaño claro y ojos café claro. Lleva puesta una blusa en color naranja y falda blanca.

Connotación: El atuendo de este personaje indica que al igual que el personaje "A" pertenece a una familia mexicana de clase media.

El color blanco de su falda hace referencia a la pureza e ingenuidad propias de su edad y sexo.

C) Denotación: Dibujo animado que representa a un joven de diez y seis años aproximadamente, piel blanca, pelo negro y cuerpo atlético, conocido como "Pancho Pantera". Viste playera entallada de cuello redondo, de color rojo, la cual tiene a la altura del pecho la imagen de la cabeza de una pantera en color negro (con rasgos humanos), y un pantalón de mezclilla azul.

Connotación: El hecho de que dicho personaje sea un dibujo animado se debe a las siguientes razones: 1) Esto permite una mejor manipulación de las características que debe poseer el personaje que representará al producto, ya que es difícil encontrar una persona con tales características y además de que su periodo de vida como personaje es relativamente corto. 2) Esto aumenta la variedad de los posibles narrativos que pueden ser empleados en la trama del comercial. 3) El personaje aparece diferente y original en función del escenario y del resto de los personajes con lo que, muy posiblemente, aumentará el impacto que este tenga sobre el público televidente. 4) Puesto que los niños prefieren los programas con dibujos animados, el incluir uno dentro del comercial facilita la atención y aceptación del contenido del mismo.

Por otro lado, su apariencia remite a la idea de que pertenece a la clase media mexicana. Además, se deduce que es una persona sana partiendo del hecho de que tiene un cuerpo atlético, debido a una buena alimentación y a la práctica de un deporte.

El nombre propio de este personaje remite a las siguientes ideas: 1) Se hace referencia a una persona de nacionalidad mexicana, ya que este nombre es común dentro de nuestro contexto. Además, de que ha habido personajes nacionales muy famosos como ejemplo tenemos el caso de Pancho Villa, el cual se distinguió por su valor, fuerza e inteligencia, aptitudes que el personaje que nos ocupa tiene. 2) Pancho es una forma familiar de referirse a las personas que llevan el nombre de Francisco, por lo que el llamarlo así creará un ambiente de confianza y familiaridad entre el espectador y el personaje, dando como resultado una mayor aceptación del mismo. El apellido del personaje le confiere las características del animal en cuestión como son la audacia, la agilidad y la agresividad.

Asimismo, dentro de nuestro contexto en término "Pantera" se utiliza de las siguientes maneras: Para designar a personas pendencieras, personas morenas y para señalar la agilidad de una persona.

En conclusión, el nombre de este personaje remite a la idea de que es una persona con grandes cualidades y que además es amigo del espectador.

Por otro lado, la playera ceñida al cuerpo con el cuello redondo hace resaltar la desarrollada musculatura de este personaje, lo cual responde al estereotipo de que el hombre debe ser fuerte para poder ser atractivo al sexo opuesto.

Ahora bien, el color rojo de su playera sugiere que es un sujeto lleno de vitalidad.

La pantera que lleva en el pecho reitera la idea de que hace suyas las características de dicho animal. Asimismo, tomando en cuenta que la

cabeza de la pantera se encuentra a la altura de su pecho podría decirse que esta hace las veces de su corazón o de su centro vital.

TOMAS.

Toma 1. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparece una mesa blanca sobre la que se encuentran algunas manzanas y uvas, del lado izquierdo, mientras que del lado derecho se ven algunos naranjes. Al fondo se observan plantas y una ventana con las cortinas abiertas.

Los personajes "A" y "B" están del lado izquierdo de la mesa mirando las nueces que cada uno tiene en sus manos.

El personaje "B" trae, además, un cascanueces en una de sus manos.

Voz juvenil en off;
¡Hola!

CONNOTACION.

La situación presentada hace pensar en el jardín de la casa de una familia de clase media, a la que le gusta el contacto con la naturaleza.

El que haya una mesa con fruta en el jardín indica que dicha familia acostumbra a hacer sus comidas ahí.

El color de la mesa remite a la idea de la limpieza que priva en dicha casa.

Asimismo, el hecho de que en la mesa haya diversas frutas indica que a dicha familia le gusta consumir productos naturales, frescos y nutritivos.

La ubicación de la ventana en la toma refuerza la idea de que los niños se encuentran en el jardín. Del mismo modo, las cortinas abiertas reiteran la idea de que las personas que habitan dicha casa son amantes de la naturaleza, pues les gusta disfrutar de la vista del jardín.

Ahora bien, el hecho de que los personajes "A" y "B" aparezcan con las nueces en las manos nos señala que se disponen a comerlas, lo cual se refuerza por el cascanueces.

El cascanueces habla de que estos niños pertenecen a una familia moderna, ya que poseen instrumentos que les permiten realizar funciones específicas.

Finalmente, el que se oiga la voz en off que dice "¡Hola!" indica que acaba de llegar una persona, la cual se dirige a ellos con familiaridad y confianza.

Toma 2. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Al fondo se ven plantas fuera de foco.

Aparece el personaje "B" alejando la mano de su boca y volteando hacia su izquierda a la vez que abre los ojos desmesuradamente.

B: ¡Pancho Pantera!

CONNOTACION.

En esta toma se muestra al personaje "B" interrumpiendo la acción de llevarse una nuez a la boca, para voltear a ver quien los ha saludado.

El que "B" abra los ojos desmesuradamente al tiempo que exclama "¡Pancho Pantera!" revela que la presencia de dicha persona le ha producido una gran sorpresa.

El hecho de que se refiera a tal persona por su nombre nos hace ver que ésta le es familiar.

Toma 3. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Al fondo se observan algunas plantas. Aparece el personaje "C" en la parte derecha de la pantalla, de perfil, quien avanza sonriendo hasta quedar situado al centro de la pantalla, con los brazos extendidos hacia abajo y hacia adelante.

AUDIO

C: Si les gusta la nuez.

CONNOTACION.

Aquí se puede ver que, a pesar de ser un visitante inesperado, por alguna extraña o mágica razón el personaje "C" ya se encuentra dentro de la casa y avanza hacia los chicos, seguro de sí mismo e irradiando felicidad, lo que se infiere del hecho de que va sonriendo.

Ahora bien, el hecho de que haya entrado en esta casa, en forma inesperada, abre la posibilidad de que pueda realizarlo en cualquier hogar en el que los niños y los padres de éstos se preocupen por tener una alimentación nutritiva y natural.

Asimismo, a través del audio el personaje "C" les plantea el hecho de que si les gustan los productos nutritivos y naturales, como la nuez, él tiene algo para ellos.

Toma 4. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se aprecia parte de la mesa en donde hay una pequeña canasta llena de nueces. A un lado de la canasta hay un recipiente vacío. Como fondo se observan algunas plantas y parte de las cortinas. El personaje "C" aparece a la derecha de la pantalla, de perfil, con uno de sus brazos extendido en dirección de la mesa, balanceándose hacia los lados y hacia el frente.

AUDIO

C: Les va a encantar mi nuevo Choco Milk maltado sabor a...

CONNOTACION.

El hecho de que se vea un recipiente vacío, a un lado de la canasta de nueces, lleva a pensar que éste, al igual que la canasta, estaba repleto de nueces y que los niños han dado cuenta de ellas. Esto justifica la afirmación hecha por el personaje "C" en la toma anterior, ya que parecen preferir estas frutas en comparación con las manzanas, uvas o mameyes.

Por otro lado, el que el personaje "C" diga "les va a encantar..." significa que este producto es tan sabroso que una vez que lo prueben no podrán dejar de consumirlo.

Además, el que diga "mi nuevo Choco Milk malteado con sabor a..." indica que ha salido al mercado un producto nuevo de la línea Choco Milk, el cual es distinto a los anteriores, pues este sirve para preparar malteadas, lo que implica un progreso en relación con las presentaciones anteriores de este producto, esto refuerza la idea de modernidad, ya que se entiende que dicho producto es lo más novedoso que se ha logrado hasta el momento.

Asimismo, el nombre del producto remite a la idea de que es un producto que proviene de los Estados Unidos, con lo que se intenta explotar la preferencia de la gente por los productos extranjeros.

Finalmente, a través de esta frase se plantea la idea de que no hay diferencia entre el consumo de nueces naturales y el consumo del producto mencionado por este personaje.

Toma 5. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se aprecia parte de la mesa sobre la que están colocadas, en la parte inferior izquierda de la pantalla, tres nueces. Atras y un poco más a la izquierda, hay un recipiente con más nueces.

Al fondo aparecen plantas, fuera de foco, y parte de la cortina.

También, se observa la mano del personaje "C" colocando sobre la mesa un bote de Choco Milk, deslizando sobre ésta hasta dejarlo en el centro de la pantalla.

Arriba del bote aparece la palabra nuevo en letra script, color rojo, con un resplandor amarillo a su alrededor.

AUDIO

V
C, voz en off:...
nuez. ¡Pruebenlo!

CONNOTACION.

El hecho de que el bote de Choco Milk sea deslizado al centro de la pantalla quiere decir que se le asigna un lugar adecuado a su calidad y categoría.

El letrero que aparece sobre el bote el bote tiene la función de llamar la atención del espectador, además reitera la idea de que éste es un producto diferente de los anteriores y que acaba de salir al mercado.

Ahora bien, es necesario señalar que en ningún momento se ve de donde sale el bote de Choco Milk, ya que en las tomas anteriores el personaje "C" no lo trae consigo pareciendo así que esto es obra de magia, sugiriendo que este producto es de fácil adquisición.

Por otro lado, el que en el audio se oiga la palabra "nuez" indica que este es el nuevo sabor del Choco Milk. Asimismo, esta palabra, aunada a las nueces que se ven en pantalla, hace suponer que es un producto nutritivo y natural.

Por último, la palabra "¡Pruebenlo!" implica, tanto para el espectador como para los personajes que aquí aparecen, que:

- 1) Deben gustar el producto para corroborar que si sabe a nuez.
- 2) deben consumirlo para comprobar que si es malteado.

3) deben comprarlo.

Toma 6. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se observa parte de la mesa sobre la que se haya el bote de Choco Milk, un poco cargado a la derecha de la pantalla, sobre el cual se aprecia la palabra -- "Nuevo" en letras rojas y un resplandor amarillo a su alrededor.

En tanto, hacia la izquierda de la pantalla se haya una nuez.

Como fondo se ven algunas plantas y la cortina fuera de foco.

El personaje "C" se encuentra inclinado, apoyando su codo derecho sobre la orilla derecha de la mesa, a la vez que coloca su mano izquierda sobre la parte superior del bote.

C:...y verán que rico y...

CONNOTACION.

La posición en la que se halla este personaje refuerza la idea de que, no obstante ser un visitante inesperado, se dirige y se comporta con los niños como si entre ellos hubiera una gran familiaridad y confianza, de lo que se desprende que este personaje es un buen amigo para los chicos.

Además, el hecho de que ponga su mano sobre el bote hace suponer que está avalando la calidad del producto que esta presentando, dándole todo su apoyo, seguro del rico sabor de lo que esta recomendando.

Asimismo, el que diga "y verán" reitera el hecho de que se esta haciendo alusión tanto al espectador como a los niños que aparecen en el comercial, sugiriéndoles que si lo prueban comprobarán cuan rico y sabroso es.

Finalmente, la palabra "rico" refuerza la idea de su gran sabor, a

la vez que habla de que este producto se proporciona en gran cantidad.

Toma 7. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparecen los personajes "A" y "B", el primero se encuentra a la izquierda de la pantalla, mientras que el segundo se halla a la derecha, ambos con una -
nuez entre las manos.

Los dos abren los ojos desmesuradamente, a la vez -
que miran hacia abajo.

C, voz en off:...
nutritivo...

CONNOTACION.

En esta toma se ven los rostros sorprendidos de los personajes "A" y "B" ante algo que se encuentra en la mesa. y que seguramente es obra del personaje "C".

Por otro lado, la palabra "nutritivo" refuerza la idea de que éste es un producto recomendable para la buena alimentación de los niños.

Toma 8. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se observa la mesa, en cuyo centro está el bote de Choco Milk, flanqueado por varias frutas. Del lado derecho de la pantalla se aprecia la palabra "Nuevo" en letra script roja con un resplandor amarillo alrededor.

Al fondo se ven las plantas y parte de la cortina fuera de foco.

Detrás de la mesa están, de izquierda a derecha, -
los personajes "A", "B" y "C", éste último entrega a los otros dos un vaso de cristal de forma cónica con base, el cual está lleno de malteada de chocolate.

El personaje "B" voltea hacia su derecha para ver al personaje "A", mientras que "C" baila moviendo las manos hacia arriba y hacia abajo.

Al final de la toma el personaje "C" queda de fren

C:...es.
Coro infantil en -
off: Nuevo Choco -
Milk malteado con -
sabor...
A y B: ¡Mmm!

te a la cámara, mostrando el dibujo de la pantera - que lleva en el pecho.

CONNOTACION.

El hecho de que en esta escena se muestre el bote de Choco Milk junto con las frutas, pretende asociar la naturalidad, frescura y nutritividad de éstas con el contenido del bote, sugiriendo que éste es un producto natural, sabroso y nutritivo, importante para la buena alimentación de los pequeños.

Por otra parte, el que aparezcan los vasos llenos de malteada hace suponer que la preparación de este producto es casi instantánea, pues en ningún momento en las tomas anteriores, habían aparecido los vasos o la leche con la que se preparó la malteada, incluso el bote de Choco milk no parece haber sido abierto.

Ahora bien, el hecho de que el personaje "B" voltee a ver al personaje "A", después de que ha probado su malteada, implica que quiere comprobar si para él este producto ha sido tan sabroso como para ella misma, lo cual se corrobora por sus expresiones de agrado.

Además, el que el personaje "C" baile, nos dá la idea de que es una persona alegre y llena de vida.

Asimismo, el que al final de esta toma resalte notoriamente la pantera que "C" lleva en el pecho, la cual representa la agilidad y la fuerza, sugiere que si se quiere ser como este personaje hay que tomar Choco Milk.

Finalmente, el que se oiga un coro infantil hace pensar que se trata de las voces de otros niños que ya han probado el producto y que por tanto lo recomiendan ampliamente. El que lo hagan cantando muestra que el rico

sabor de este producto les ha provocado un estado de alegría.

Toma 9. Big close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se muestra la cara del personaje "B" bebiendo la -- malteada de su vaso, con los ojos desmesuradamente abiertos.

Una vez que "B" ha bebido del contenido del vaso se lame los labios.

AUDIO

Coro infantil en-off: ...a nuez.

B: ¡Mmm!

CONNOTACION.

El que en esta toma aparezca el personaje "B" abriendo los ojos desmesuradamente, a la vez que bebe su malteada, indica que esta agradablemente sorprendida por su rico sabor. Esta idea se ve reforzada por el hecho de que se lame los labios, por la expresión "¡Mmm!" y por que de un solo trago ha bebido todo el contenido del vaso.

Asimismo, cabe hacer notar que este producto es tan sabroso que incluso hace olvidar los buenos modales, lo cual se demuestra por que "B" se lame los labios.

Por último, el que se oiga el coro diciendo "a nuez" reitera la idea de que la malteada que esta bebiendo este personaje es de ese sabor.

Toma 10. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece el personaje "A" de perfil, bebiendo su - malteada, cuyo vaso se encuentra a la mitad.

AUDIO

Coro infantil en - off: Prueballo y ve ras...

CONNOTACION.

El hecho de que en esta toma el vaso del personaje "A" este a la

mitad puede deberse, por una parte, a que "A" empezó a beber su malteada después que "B", y, por otra, que ha estado bebiendo su malteada poco a poco, ya que le gusta saborear las cosas que para él son muy sabrosas.

Además, el que en esta toma se diga "pruébalo y verás" indica que el espectador debe comprar el producto para convencerse de su calidad.

Toma 11. Close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

El bote de Choco Milk se encuentra al centro de la mesa, a la izquierda de éste hay tres nueces, y un poco más atrás de ellas se ve un recipiente lleno de nueces, a la derecha aparece el letrero con la palabra "Nuevo" en letra script roja con resplandor amarillo alrededor.

AUDIO

Coro infantil en off: ...que rico y nutritivo es.

CONNOTACION.

Aquí se refuerzan aspectos mencionados anteriormente, tales como:

- 1) La idea de la naturalidad y frescura del contenido del bote, lo cual se deduce a partir de la presencia de las nueces.
- 2) La idea de que para la elaboración de cada bote de Choco Milk se emplea una gran cantidad de nueces, cosa que se infiere de la presencia del recipiente lleno de nueces.
- 3) El hecho de que este es un producto que acaba de salir al mercado y que difiere en mucho de todos los anteriores. Esto se deduce del letrero con la palabra "Nuevo".
- 4) La nutritividad del producto, la cual es referida por el audio y por la presencia de las nueces.
- 5) La idea de su gran sabor, la cual se enfatiza en el audio.

Toma 12. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa la mesa, en cuyo centro esta colocado el bote de Choco Milk, a los lados de éste hay fruta.- En tanto del lado derecho de la pantalla se aprecia la palabra "Nuevo" en letra script roja, con un resplandor amarillo alrededor.

Al fondo se ven plantas y la cortina fuera de foco. Detrás de la mesa se hallan, de izquierda a derecha, los personajes "A", "B" y "C". Este último esta de frente con el brazo derecho flexionado, señalando - a los personajes "A" y "B" con el dedo pulgar, a la vez que con su mano izquierda señala hacia el bote de Choco Milk.

Los personajes "A" y "B" se muestran sonrientes. Además, al centro y en la parte baja de la pantalla se ve la frase "Tu gran Compañero" en letra script en color blanco.

AUDIO

Termina la música del coro.

A y B: ¡Va de --
nuez!

CONNOTACION.

La frase "Tu gran compañero" aunada al hecho de que el personaje "C" señale simultaneamente al bote de Choco Milk y a los personajes "A" y "B", sugiere que, tanto para ellos como para el teleauditorio, éste es un producto que no debe faltar en el hogar, acompañando al espectador como todo un buen amigo.

Asimismo, dicha frase hace suponer que este producto es el mejor de los amigos con que se puede contar dadas sus cualidades: sabor, nutritividad y naturalidad.

El hecho de que los personajes "A" y "B" sonrian indica que este producto es tan agradable que los ha puesto de buen humor.

Finalmente, el que "A" y "B" digan "va de nuez" tiene los siguientes significados:

- 1) El producto les ha parecido tan sabroso que quieren probarlo

nuevamente.

- 2) Que esta lista una malteada de nuez para el espectador.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Danonino.

Tipo de producto: Yogurt.

Duración: 30 seg.

Número de tomas: Trece.

RESUMEN.

Aparece una familia cuyos integrantes (padre, madre e hijo) se encuentran reunidos en la sala de su hogar. El padre está tratando de resolver un acertijo de alambre, el hijo esta consumiendo el producto, a la vez que espera su turno para poder intervenir en la solución del problema. Por su parte la madre se muestra como espectador dentro de la acción. Después de varios intentos el padre fracasa en su afán de resolver el problema e interviene el hijo, quien habiendo comido su danonino resuelve con gran facilidad el enigma.

PERSONAJES.

A) Denotación: Varón adulto de aproximadamente 30 años de edad. Piel blanca, pelo castaño oscuro y bigote abundante. Viste camisa blanca y sueter café.

Connotación: Este personaje representa a un padre mexicano de clase media. Su vestimenta sugiere la idea de que se trata de una persona que se encuentra descansando de un día de labores.

Sus rasgos físicos nos reflejan su carácter latino. Su edad y su apariencia física en general nos dice que es un hombre en plenitud de facultades.

B) Denotación: Niño de 9 años de edad, piel blanca y pelo castaño claro. Viste una playera azul.

Connotación: Este personaje nos sugiere a un niño de clase media. Por sus características físicas podemos decir que es un niño mexicano bien alimentado. El tipo de playera que trae nos indica que ha regresado de la escuela y se encuentra descansando, cosa que refleja su disciplina y responsabilidad. El color de su playera sugiere que su familia se apega a las convenciones sociales, pues acostumbra marcar la diferencia entre los sexos a partir del color de la ropa que se usa.

C) Denotación: Mujer adulto de aproximadamente 27 años de edad, piel blanca y pelo castaño oscuro. Usa vestido color lila y unos pequeños aretes blancos en forma de esfera.

Connotación: Este personaje representa una madre mexicana de clase media.

Su apariencia general nos dice que ha terminado con los quehaceres del hogar y que se encuentra descansando. Esto nos hace ver su eficiencia y responsabilidad.

El tipo de prenda que usa y los aretes nos refieren su femineidad. Estos últimos reflejan la idea de que se trata de una persona que cuida de su arreglo personal.

Ahora bien, el tamaño de los aretes nos indica que es una mujer discreta.

TOMAS.

Toma 1. Close up frontal con zoom back a plano medio.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

A la izquierda de la pantalla se observa parte del cuerpo de "A" (el cuello, el tronco y los brazos),

quien tiene en sus manos un acertijo de alambre. A la derecha y abajo aparece el rostro del personaje "B", de perfil, y su brazo derecho apoyado en el antebrazo de "A". Mientras "A" trata de resolver el acertijo "B" lo observa.

En este momento se produce el zoom back y la cámara se abre a plano medio.

Aquí se muestra a "C", quien se aprecia de la cintura hacia abajo, acercándose a los personajes "A" y "B", al llegar junto a ellos se sienta a la izquierda de "A". En su mano derecha trae una cuchara y en la izquierda un recipiente de Danonino abierto. Así mismo, se observa un recipiente cerrado de Danonino en la mano izquierda de "B".

Mientras "A" continúa tratando de resolver el acertijo, "B" toma el Danonino con sus dos manos, y, -- "C" observa al personaje "A", al mismo tiempo que consume el producto.

B: ¿ Te ayudo ?

A: Casi lo tengo.

B: Mientras mi -
Da...

CONNOTACION.

En esta toma se plantea una relación familiar en donde se establece en forma clara la dominancia que se produce en ella. El personaje "A", al ser quien intenta resolver el acertijo, aparece como la persona encargada de solucionar los problemas que se presentan en el hogar, en particular aquellos que requieren de cierto grado de concentración mental y/o habilidad intelectual. De esta forma, se sugiere que es el varón el que está capacitado para dirigir los destinos de cualquier institución social, dada su superior capacidad tanto física como intelectual. Esto se reafirma con la actitud que toma "C", la cual al ver que "A" trata de resolver el acertijo solo se limita a observarlo y a saborear su Danonino, mostrando así su poco interés en resolver el problema. Además, el que en esta toma "C" aparezca mostrándose de la cintura para abajo nos dice que su valor es estético y sexual.

Por otro lado, tenemos que "B" aparece sentado a un lado de "A"

apoyándose en su antebrazo, esto sugiere la idea de que existe una relación de amor y confianza entre ellos. Del mismo modo, muestra la dependencia de "B" con respecto de "A" provocada por la diferencia de edad.

Ahora bien, "B" al tratar de intervenir en la solución del problema nos muestra su curiosidad e iniciativa propia.

El personaje "B" a través de la frase "Mientras mi Da...(nonino)", parece decir: 1) que él va a esperar a que "A" fracase en la solución del problema para posteriormente intervenir y resolverlo, mostrando con esto su autosuficiencia; y, 2) que en los momentos de espera e inactividad, no hay otra cosa mejor que disfrutar de un sabroso Danonino, ya que éste le va a ayudar a prepararse para afrontar el problema con éxito.

El hecho de que "C" aparezca ingiriendo el Danonino nos indica que este es un producto para niños y adultos, así como para ambos sexos.

Toma 2. Close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se observa una superficie lisa de color café oscuro sobre la cual aparece el producto, en diagonal - del ángulo inferior izquierdo al superior derecho - de la pantalla. Se aprecia especialmente la etiqueta, aunque también se alcanza a ver parte del envase, el cual tiene dos recipientes. La etiqueta es - de color blanco y contiene los siguientes elementos: En la mitad izquierda y en la parte superior la palabra "Danonino" en letra script azul. Inmediatamente abajo de ella están cuatro palabras en color rojo, las que resultan ilegibles.

Más abajo se encuentra el logotipo de Danonino en color azul. Por último, se observa un pequeño recuadro rojo dentro del cual hay varias palabras ilegibles. En esta parte de la etiqueta la palabra "Danonino" es la de mayor tamaño y, por lo tanto, la que más resalta.

Por otro lado, en la mitad derecha y al centro, aparece la imagen de tres fresas de un color rojo muy intenso. Abajo de las fresas se lee la frase "con FRESA".

El personaje "B" sostiene el envase con su mano izquierda, mientras que con la derecha retira la etiqueta al primer intento, dejando a la vista el contenido del producto, el cual es de color rosa.

B: ...nonino (en off).

Sonido provocado por el papel al haber sido desprendido del envase.

B: Me encanta -- (en off).

CONNOTACION.

El hecho de que el envase tenga dos recipientes nos remite a las siguientes ideas: 1) Que el producto es susceptible de ser compartido; 2) que existe la posibilidad de conservar una parte del producto en caso de que no se desee consumirlo todo; y, 3) que el producto contiene una gran cantidad de yogurt, pues al venderlo se están ofreciendo dos por uno.

Por otra parte, las palabras "Danone" y "Danonino" que aparecen en la etiqueta nos refieren el concepto de lo italiano, con lo cual se nos indica que el producto tiene la calidad de los yogurts italianos. Asimismo, se hace resaltar a lo extranjero como lo mejor.

La palabra "Danonino" es, siguiendo las reglas de la lengua italiana, el diminutivo de "Danone". Esto nos sugiere: 1) Que el producto al ser pequeño debe ser tratado con cariño; 2) que el producto ha sido elaborado especialmente para los niños; y, 3) que existe una relación padre-hijo entre "Danone" (la empresa) y "Danonino" (el producto). Este significado se ve reforzado por el hecho de que las dos palabras poseen un mismo color.

Las tres fresas y la frase "con FRESA" nos indica que el producto ha

sido elaborado con este tipo de fruta, por lo que en el van incluidas todas sus propiedades alimenticias.

El color rojo intenso que se muestra en varios de los elementos que integran la etiqueta nos hace ver que se trata de un producto en plenitud. En otras palabras, que el Danonino ha sido hecho con frutas frescas y maduras.

El hecho de que "B", una vez que ha expresado que saboreará su Danonino, se disponga a abrirlo nos muestra que se trata de un individuo que es congruente con lo que dice. La forma tan impecable en como destapa el producto nos refiere, por un lado, que él está acostumbrado a consumirlo, y, por otro, que el producto es de fácil manejo, lo que lo hace accesible a los niños.

La frase "me encanta" nos refuerza la idea de que "B" consume frecuentemente el producto. Asimismo, nos dice que se trata de un hábito agradable.

El que "B" pronuncie la frase "me encanta" al momento en que se escucha el sonido producido por el desprendimiento de la etiqueta, nos hace ver que hasta este pequeño detalle provoca infinidad de sensaciones placenteras.

Toma 3. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

A la izquierda de la pantalla se observa el hombro y el brazo de "A". A la derecha y en la parte de arriba aparece "C", sentada y mirando hacia el ángulo inferior izquierdo de la pantalla, quien trae una cuchara en la mano derecha y un Danonino en la izquierda.

En el ángulo inferior derecho se alcanza a apreciar

una pequeña parte de la cabeza de "B", vista por atrás. Al fondo y entre "A" y "C" se observa parte de un ventanal, a través del cual se aprecian las ramas y el follaje de un árbol.

"C" extrae con la cuchara el contenido del envase y lo dirige hacia su boca, antes de comerlo sonríe y gira la cabeza hacia donde se encuentra "B".

C: Y te alimenta.

CONNOTACION.

La asociación entre el producto y el árbol que se aprecia a través del ventanal, nos permite deducir que se trata de un producto natural.

La sonrisa de "C" sugiere una sensación de placer que nos habla del delicioso sabor del producto. Lo que inicialmente se menciona y la afirmación que hace este personaje refuerza la idea referente a la nutritividad del producto.

El que el personaje "C" sea un adulto nos muestra un cierto grado de experiencia y conocimiento acerca de las cosas. Esto junto con el hecho de que aparece consumiendo el yogurt nos dice que el producto es de alta calidad, pues éste es aprobado por las personas mayores.

Ahora bien, si tomamos en cuenta lo anterior y vemos, además, el rol que dicho personaje tiene dentro del comercial, podemos inferir que se nos está hablando de una madre responsable que cuida de la buena alimentación de su familia al ofrecerle productos naturales y nutritivos.

El color del envase de Danonino nos remite a la idea de que existen otros sabores de yogurt, ya sea plátano o mango, y que éste es el preferido por el personaje "C".

El que en la toma anterior se haya mostrado el Danonino de fresa y que ahora aparezca otro sabor distinto nos dice que el producto ofrece diversos sabores, para satisfacer diferentes gustos.

Toma 4. Plano medio frontal con zoom in y panning hacia la derecha.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

A la izquierda de la pantalla y abajo se observa parte de una mesa de centro de color café oscuro. --
Atrás de ésta y ocupando una buena parte de la pantalla se aprecia un sofá de color beige. Al fondo y a la derecha se ve una porción de un estante tubular, mientras que a la izquierda se muestra el ventanal, a través del cual se ve el árbol y el cielo azul.

El personaje "B" se encuentra a la derecha de la pantalla, con los brazos apoyados sobre la mesa. --
Con su mano izquierda sujeta el Danonino y con la derecha sostiene la cuchara, que está dentro del recipiente.

A la izquierda y sentado sobre el sofá está "A" --
quien tiene los brazos apoyados sobre las piernas y el acertijo en las manos. A su lado y también sentada en el sofá se encuentra "C", la cual tiene el Danonino en la mano izquierda y una cuchara en la derecha.

El personaje "B" voltea a ver a "C", ésta a su vez mira al personaje "A", quien continúa tratando de resolver el acertijo. En este momento se produce el zoom in y el panning, y sale de la pantalla el personaje "A" y parte de "C". "B" saca la cuchara del recipiente y la dirige hacia su boca.

B: Ya sabes lo que vale mi Da...

CONNOTACION.

El sofá, el estante tubular y la mesa de centro nos indican que se trata de una familia bien avenida y moderna.

El color del sofá y la mesa nos hablan del buen gusto de estas personas, ya que ambos combinan.

El hecho de que el personaje "A" continúe tratando de resolver el acertijo mientras que "B" y "C" platican, nos indica nuevamente cual es la función que debe cumplir el padre dentro del hogar.

El presentar a "B" y "C" platicando acerca del producto sin intervenir en la solución del problema y, además, el aislarlos de "A"

mediante el zoom in y el panning nos hace ver que estos personajes son seres muy afines que se ocupan por lo general de cosas prácticas.

Las palabras de "B" nos revelan dos significados distintos: 1) "B" esta reconociendo la sabiduría de "C", quien conoce perfectamente el valor de Danonino; y, 2) "B" esta preguntando a "C" si ya sabe cual es el costo comercial del producto.

Toma 5. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa al personaje "A" del pecho hacia arriba tiene la cabeza agachada y el ceño fruncido. Atrás de él y a la derecha de la pantalla se ve parte de una planta, una cortina y el ventanal. El personaje "A" levanta la vista y voltea hacia la izquierda.

AUDIO

B: ...nonino (en-off).

CONNOTACION.

La aparición aislada de "A" en esta toma nos sugiere la siguiente idea: Cuando los jefes de familia se enfrentan a los problemas, lo hacen siempre solos, demostrando así su voluntad y carácter.

El ceño fruncido de "A" nos revela su incapacidad para resolver el acertijo. Asimismo, nos muestra su enojo debido al fracaso.

El hecho de que "A" haya fallado en la solución del problema nos dice que los adultos, inclusive los más capaces, son también susceptibles de fracasar.

Toma 6. Big close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa uno de los recipientes del Danonino de "B" (sabor fresa) visto desde arriba. En el se in

AUDIO

B, en off: Contiene...

trouduce una cuchara y se extrae el contenido, cuyo color es rosa y su consistencia espesa.

CONNOTACION.

El enfocar solo uno de los recipientes del envase nos dice que el Danonino contiene bastante yogurt, pués basta con una parte para sentirse satisfecho.

Su color nos indica que el producto es de sabor fresa.

Su consistencia nos muestra que el producto es excelente, ya que en los productos los productos lácteos esta característica es lo que determina la calidad.

La expresión "contiene" refuerza la idea de que el producto es abundante tanto en cantidad como en calidad.

Toma 7. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

A la izquierda de la pantalla se observa la mesa - de centro, sobre la cual se encuentra el envase de Danonino sabor fresa. En la parte media se ve el - brazo del sofá, y exactamente atrás de éste el estante tubular con tres libros y una maceta. Al fondo y a la derecha de la pantalla se observa una mesa redonda y alta cubierta totalmente con un mantel amarillo, sobre ella hay una estatuilla de metal que representa una figura humana. De ese mismo lado se aprecia también la parte de una de las paredes de la casa, en color beige.

Se observa a "B", abajo y a la derecha de la pantalla, de perfil y del pecho hacia arriba. En su mano derecha tiene la cuchara con yogurt. Atrás y a la izquierda se ve parte del cuerpo de "C", quien está sentada en el sofá.

El personaje "B" dirige la cuchara hacia su boca.

AUDIO

B: ...proteinas --
que necesito a diario...

CONNOTACION.

Los libros y la estatuilla de metal nos indican que los integrantes de esta familia son personas cultas.

La maceta nos dice que son gente que le gusta convivir con la naturaleza.

El color de la carpeta y la pared en combinación con el del sofá y la mesa de centro nos reafirma la idea de que se trata de una familia de buen gusto.

Siguiendo la secuencia del comercial la toma nos habla de que el personaje "B", al consumir el producto, se está preparando para poder enfrentarse al problema con grandes posibilidades de éxito.

Las palabras de "B" nos remiten a las siguientes ideas: 1) El Danonino posee los nutrientes básicos requeridos por el organismo; 2) si el Danonino contiene proteínas y éstas son fundamentales para un buen desarrollo, entonces se debe consumir el rproducto cotidianamente como un elemento indispensable de nuestra dieta; y, 3) el Danonino siendo un alimento tan nutritivo puede sustituir a otros como la carne, la leche, el huevo, etc. cuyo precio es más elevado.

Toma 8. Close up frontal.

DENOTACION

VIDEO

AUDIO

Aparece "C" de perfil, quien sube y baja la cabeza afirmativamente, a la vez que levanta las cejas y frunce la nariz.

C: ¡Hummm...!

CONNOTACION.

La expresión de "C" nos sugiere: 1) Que ella al probar el producto ha podido confirmar lo dicho por "B"; y, 2) que siente una gran satisfacción debido a la sapiencia que muestra su vástago.

Toma 9. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa a "B" del pecho hacia arriba, se encuentra sosteniendo con su mano derecha la cuchara casi a la altura de la boca.

A la izquierda de la pantalla se aprecia parte del cuerpo de "C" (las piernas, sobre las cuales se haya el recipiente de Danonino de color amarillo), - quien está sentada en el sofá. Atrás del sofá y entre "C" y "B" se ve parte del estante con la maceta y los libros, también se aprecia la parte baja de la estatuilla y una porción de la pared.

El personaje "B" voltea hacia donde se encuentra "C". Esta a su vez toma con la mano derecha el recipiente que tiene en sus piernas y lo levanta, a tal grado que sale de la pantalla.

AUDIO

B: ...para mi --
buen desarrollo -
físico y mental.

CONNOTACION.

La frase de "B" nos reafirma el importante papel que el Danonino tiene al respecto del buen desarrollo. Asimismo, nos hace ver que gracias al producto el personaje "B" está listo para enfrentarse efectivamente a cualquier reto.

Toma 10. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se ve el sofá ocupando una buena parte de la pantalla. Atrás y a la izquierda se observa el ventanal, a través del cual se aprecia el follaje del árbol.

Aparecen "A", "C" y "B" de izquierda a derecha. "A" y "C" están sentados en el sofá, "A" tiene los brazos apoyados en las piernas y en sus manos el acertijo, "C" mira fijamente a "A", "B" está en con tracampos con "A".

El personaje "A" guía el acertijo en dirección de "B", quien mueve la cabeza afirmativamente.

AUDIO

A: ¿ Pues a ver si
puedes con esto ?.
B: A que si.

CONNOTACION.

En esta toma se nos dice que "A", no obstante ser un adulto ha sido incapaz de resolver el acertijo.

Asimismo, se nos plantea una situación de competencia, en donde el personaje "A", frustrado por su fracaso, reta a "B" para que éste resuelva el problema.

Las palabras de "B" nos hablan de su seguridad y autosuficiencia.

El hecho de que "C" permanezca sentada y a la expectativa refuerza la idea de pasividad intelectual de la mujer.

El reto planteado entre "A" y "B", así como la pasividad de "C" nos muestra una situación en donde padre e hijo luchan por la posesión del objeto libidinal, la madre.

Toma 11. Close up en picada.

DENOTACION.

VIDEO

A la izquierda de la pantalla se observan las manos de "A" sosteniendo el acertijo. Mientras que a la derecha aparece "B", en 3/4 de perfil, observando las manos de "A", a la vez que guía las suyas para tomar el acertijo. Después de que "A" entrega el acertijo a "B" sus manos salen de la pantalla. El personaje "B" después de pocos intentos logra resolver el acertijo. Hecho esto baja un poco las manos y voltea hacia el ángulo superior izquierdo (en dirección de "A").

AUDIO

Ruido producido por la fricción de objetos de metal.

B: ¡Ves!.

CONNOTACION.

Esta toma nos sigue mostrando el desarrollo de la lucha entre "A" y "B", en donde éste último sale victorioso.

El hecho de que "B" resuelva el problema tan velozmente indica que Danonino es un producto excelente, pues suministra una gran habilidad

mental.

Ahora bien, la palabra pronunciada por "B" nos sugiere los siguientes significados: 1) "Danonino me hace tan inteligente que incluso puedo ganarle a un adulto como tú"; y, 2) "fíjate como se hace, ¡aprende!".

La forma en que se expresa "B" nos muestra el orgullo que siente por haber vencido a su padre.

Toma 12. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparecen los personajes "A", "C" y "B". El primero está a la izquierda de la pantalla. Este se haya -- sentado y en 3/4 de perfil con los brazos sobre -- sus piernas y las manos sujetándose una a otra. El segundo personaje esta a la derecha de la pantalla sentado a un lado de "A". Por último, "B", de quien solo se observa la parte trasera de la cabeza y -- las manos con el acertijo ya separado, se encuen-- tra en la parte inferior de la pantalla. Atrás y a la izquierda de la pantalla se ve parte de las cortinas y el ventanal, a través del cual -- se observa una porción del árbol. "B" entrega el acertijo a "C", quien al recibirlo sonríe, mientras que "A" se muestra con el ceño -- fruncido.

C: Humm...

A: ¡Me ganaste!.

CONNOTACION.

El que "B" logre resolver el acertijo implica que éste ha separado a sus progenitores, gracias a Danonino, quedando como el principal depositario del cariño de "C".

La actitud de "A" sugiere asombro y abatimiento ante el triunfo de su hijo.

El que "C" coga las dos piezas del acertijo de manos de "B", al tiempo que deja escapar una expresión de admiración, sorpresa y satisfacción, implica que está contenta con su rendimiento como ama de

casa, ya que ha conseguido hacer de su hijo un ser competente. Asimismo, sugiere que está recibiendo con agrado el trofeo que le regala su hijo.

Toma 13. Close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

A la izquierda de la pantalla se aprecian tres fresas. Mientras que a la derecha se observa el producto, del cual se ve claramente la etiqueta y sus dos recipientes. Atrás del producto y fuera de foco se aprecia una camiseta, ubicada de tal forma que cada uno de los recipientes coincide con la zona donde se ubican los pectorales.

Arriba de la etiqueta aparece la frase que dice: -- "usted sabe lo que vale", en letra script azul.

AUDIO

Voz de varón adulto en off: Usted - sabe lo que vale.

CONNOTACION.

La presencia de las fresas junto al producto nos indica que todas las propiedades de esta fruta se encuentran en el Danonino. De ahí lo sano, nutritivo y rico del producto.

La presencia del Danonino frente a la playera nos sugiere el busto de una mujer, lo cual nos lleva a pensar que el Danonino es tan natural y alimenticio como lo es la leche materna. Por lo que podría llegar a sustituirla en la alimentación de los niños pequeños. De tal forma, que se estaría favoreciendo también a las mujeres, pues esto las haría mantenerse en buena forma física y, por ende, atractivas.

El que inmediatamente arriba del producto aparezca la frase que dice "usted sabe lo que vale", al mismo tiempo que ésta se pronuncia en el audio, nos habla de la gran calidad del producto y de la importancia que tiene en el desarrollo de los niños.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Flanby.

Tipo de producto: Flan con caramelo.

Duración: 20 seg.

Número de tomas: Veintuno.

RESUMEN.

Las acciones se desarrollaron en una gran estancia, en la que varios niños se reunieron para presenciar la actuación de un grupo musical, mientras disfrutaban de un Flanby.

En esta situación surge una corriente de simpatía entre uno de los integrantes del grupo musical, el baterista, y una de las asistentes a dicho espectáculo. De manera que el primero termina por abandonar su lugar en plena actuación para ir al lado de la chica y probar del Flanby que ella tiene.

PERSONAJES.

A) Denotación: Niño de 9 años de edad, pelo rubio y piel blanca. Viste un conjunto amarillo con una playera blanca debajo de él.

Connotación: La apariencia física de este personaje indica que descende de una familia extranjera, ya que el ser rubio no es una característica dominante dentro de la población mexicana.

Su vestimenta sugiere que pertenece a una familia de clase media alta.

B) Niña de 8 años de edad, pelo negro y piel blanca. Lleva puesto un vestido blanco.

Connotación: El aspecto de este personaje nos hace pensar que se trata de un miembro de una familia mexicana de clase media.

Por otro lado, el color blanco de su vestido remite a la inocencia, pureza y candidez propias de su edad.

1) Niña de 11 años aproximadamente, cabello negro a la altura del hombro, y piel blanca. Viste un traje color amarillo.

2) Niña de aproximadamente doce años, cabello negro y corto, y piel blanca. Viste traje amarillo.

3) Adolescente masculino de 16 aproximadamente, pelo corto de color castaño, y piel blanca. Viste un conjunto amarillo.

4) Adolescente de sexo masculino cuya edad aproximada es de 14 años, tiene el pelo oscuro y la piel blanca. Lleva puesto un conjunto amarillo.

5) Niño de 10 años, pelo negro y piel blanca. Viste una camisa roja y lleva un reloj de pulsera en la mano izquierda.

6) Adolescente varón de 15 años aproximadamente, pelo rubio cortado en redondo, y piel blanca. Usa conjunto amarillo.

7) Adolescente de sexo masculino de aproximadamente 15 años, pelo negro y piel blanca. Trae puesto un conjunto de color amarillo.

8) Adolescente varón de 15 años, pelo rubio y piel blanca. Viste traje amarillo.

9) Niña de aproximadamente 12 años, pelo castaño oscuro y piel blanca. Usa una blusa con rayas horizontales en colores naranja, amarillo y rojo.

TOMAS.

Toma 1. Close shot en pícada con zoom in.

DENOTACION.

VIDEO

En primer término se ven los tambores de una batería y un par de baquetas en la parte inferior derecha de la pantalla. Asimismo, aparece un micrófono en el ángulo superior izquierdo de la misma.

Al fondo se ve gente.

Con el zoom sale de la pantalla el micrófono, mientras que las baquetas se mueven sobre los tambores.

AUDIO

Redoble de tambores.

CONNOTACION.

El hecho de que se vea y oiga el redoble que hacen las baquetas sobre los tambores remite a las siguientes ideas: 1) Dado que dicho instrumento nunca se presenta solo se infiere que está dando la entrada para que los instrumentos que lo acompañan inicien una melodía; 2) los redobles son usados para llamar la atención, marcando un momento de suspenso, preparando así para una emoción especial. Además, el hecho de que se vea gente al fondo sugiere, por un lado, que se han reunido expresamente para ver y escuchar a quienes interpretarán la melodía. Por otro lado, hace suponer que se trata de un grupo musical que ha acudido a amenizar una celebración.

Toma 2. Close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece la etiqueta del producto en diagonal, del ángulo inferior izquierdo al superior derecho de la pantalla. En dicha etiqueta se observan: El logotipo de "Chambourcy" con letra script minúscula en la parte superior de la etiqueta; la palabra "Flanby", en tipos más grandes y con letra minúscula en color rojo; una franja amarilla en la que está escrito con letra script mayúscula, en color negro, "Postre estilo flan con sabor de". Abajo, con tipos más grandes, se lee la frase "Vainilla con caramelo", también en color negro; finalmente, del lado derecho de la etiqueta se ven las letras "ADR" en letra script de color rojo.

AUDIO

Inicia música.

Coro juvenil en off (cantado): - Flanby.

CONNOTACION.

El que aparezca la etiqueta del Flanby muestra que ésta era la emoción especial para la que estaba preparando el redoble de la toma anterior. De modo que el producto está siendo presentado "con bombo y platillo" lo que implica que éste tiene gran calidad.

En lo que se refiere a los elementos que conforman la etiqueta, el que se vea el logotipo de Chambourcy indica que ésta es la empresa que elabora el producto, y por tanto la que respalda su calidad. De igual modo, el nombre de esta compañía remite a la idea de que se trata de un consorcio transnacional, probablemente, de origen francés o norteamericano, con lo que se intenta explotar la preferencia de la gente por los productos extranjeros.

La palabra Flanby hace suponer que: 1) Se está haciendo referencia a algo pequeño de una manera cariñosa y familiar; 2) Es un producto de origen extranjero; y, 3) se pretende facilitar su memorización a través de la consonancia entre el nombre y el tipo de producto (flan).

Asimismo, el hecho de que la palabra Flanby sea la de mayor tamaño la señala como la parte más importante de la etiqueta, cuya función es facilitar la identificación del producto cuando éste se encuentre entre otros con una presentación semejante.

Por otra parte, el que las letras de la frase "Postre estilo flan con sabor de" difieran de las palabras "Vainilla con caramelo" aunado al hecho de que se encuentren en una franja amarilla, tienen como fin llamar la atención del espectador, indicándole que existen otros sabores.

Del mismo modo, la palabra "postre" por sí sola sugiere que no se trata de un flan común y corriente, sino que al adquirirlo se obtiene un

producto peculiar. Además, dicha palabra indica que se trata de un producto que puede ser consumido después de la comida.

Ahora bien, la franja amarilla tiene las siguientes funciones: 1) Es un refuerzo visual con respecto al color del producto; 2) hace resaltar el sabor del producto, facilitando su identificación.

En lo que respecta al fondo blanco, éste hace alusión a la higiene con que es elaborado el producto.

Por último, el hecho de que se mencione el nombre del producto en forma verbal apela a las siguientes ideas: 1) Que el producto está siendo presentado al público; 2) que Flanby es tan bueno que resulta ser motivo de inspiración musical.

Asimismo, lo anterior facilita que los niños que no saben leer recuerden el nombre del producto y su presentación.

Toma 3. Close shot en picada con zoom in.

DENOTACION.

VIDEO

En esta toma se muestran los tambores de la batería, detrás de los cuales se ve parte del tronco y las manos del personaje "A" sosteniendo las baquetas y haciendo un redoble sobre los tambores.

AUDIO

Continúa música.

Se oye el redoble de tambores.

CONNOTACION.

El redoblar de los tambores permite inferir que: 1) Se prepara al público para una nueva emoción; y, 2) Se subraya la buena ejecución del baterista.

Toma 4. Plano medio en contrapicada diagonal y transversal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Del lado derecho de la pantalla se ve un micrófono con su base. También, se alcanzan a ver dos reflectores, arriba del lugar en el que se encuentra el grupo, uno de ellos en la parte media y el otro a la derecha de la pantalla.

Atrás, se aprecia un órgano eléctrico, en tanto que el fondo se observa plateado, azulado y fuera de foco.

Aparecen los personajes 1, 2 y 3. El primero está ubicado en la parte izquierda de la pantalla y -- tiene un pandero en la mano derecha, mientras que el segundo está del lado derecho. Atrás de ambos se ve al personaje 3 tocando el órgano.

Los personajes 1 y 2 cantan y bailan, a la vez -- que el primero toca el pandero.

Coro juvenil, ambos sexos: Click y ya.

CONNOTACION.

El hecho de que esta toma se haga en contrapicado permite inferir que se está situando al espectador entre el público asistente a este espectáculo.

Por otra parte, los reflectores aunados al fondo plateado hacen alusión a las siguientes ideas: 1) Se trata del escenario de algún teatro o centro de espectáculos; 2) es un escenario moderno, lujoso y sofisticado.

Ahora bien, a partir de los micrófonos y los instrumentos musicales se puede plantear que: 1) Se trata de un grupo musico-vocal; 2) es un grupo que toca música moderna; 3) se trata de un grupo de niños que pertenecen a familias con amplios recursos económicos, ya que se trata de equipo de alto costo.

El hecho de que vistan de manera uniforme, canten, bailen y toquen instrumentos plantea la idea de que se trata de un grupo muy profesional que va acorde con el escenario en el que está actuando.

El color de la vestimenta del grupo hace referencia al color del

flan, con lo que se pretende asociar al grupo con el producto. Dicha asociación implicaría que ambos tienen gran calidad.

El que las chicas solo canten y bailen implica, por un lado, que son muy hábiles para ello, y, por el otro, que son incapaces de tocar cualquier instrumento.

En lo referente al audio, la frase "Click y ya" significa que el disfrutar de un Flanby es algo rápido y sencillo.

Por último, la palabra "Click" es muy semejante al ruido que se produce al cerrar algún pequeño estuche, por lo que se puede pensar que el envase de Flanby contiene algo valioso y delicado.

Toma 5. Plano medio en contrapicada diagonal.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa un micrófono del lado izquierdo de la pantalla, más atrás se ve la batería y al fondo - luces fuera de foco. Aparece el personaje 4 ante el micrófono tocando la guitarra y bailando. Mientras que el personaje "A" esta tocando la batería. Ambos miran hacia la cámara.

AUDIO

Continúa música.

CONNOTACION.

La toma en contrapicada nuevamente incluye al televidente como parte del público que esta presenciando la actuación del grupo.

El que ambos personajes miren hacia la cámara remite a las ideas siguientes: 1) Que hay alguien entre el público que ha llamado su atención; 2) que miran hacia el público para establecer una relación de familiaridad y confianza con él; y, 3) que son personas muy hábiles, ya que pueden distraer su atención sin que por ello se vea afectada su ejecución.

Toma 6. Close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

En esta toma se aprecia al producto, sobre un fondo gris, mostrando la etiqueta. Se encuentra en diagonal del ángulo inferior izquierdo al superior derecho de la pantalla.

AUDIO

Coro juvenil, ambos sexos, en off (cantado): Flanby.

CONNOTACION.

En esta toma, además de que se reiteran los puntos señalados en la toma 2 con respecto al video y el audio, se refuerza la idea de que se pretende asociar al grupo musical con el producto, lo que se deduce del hecho de que ambos elementos se presentan en contigüidad temporal.

Toma 7. Plano medio en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa una mesa redonda y dos sillas. Atras se ve parte de los platillos de la batería. Mientras tanto al fondo se ven varios niños bailando. Los personajes "B" y 5 están sentados al lado de la mesa. El primero está al centro de la pantalla, en tanto que el segundo se halla del lado derecho. El personaje "B" se pone de pie e inclina la cabeza hacia su derecha.

AUDIO

Sigue escuchándose música.

CONNOTACION.

El que en esta toma se vea una mesa hace suponer que este lugar, además de centro de baile, está acondicionado para el consumo de alimentos o bebidas.

El hecho de que al fondo se vean varios niños bailando reitera la idea de que se trata de una fiesta. Asimismo, el que hasta el momento no se manifieste la presencia de algún adulto nos dice que es una fiesta exclusiva para niños.

El que se aprecien los platillos de la batería nos señala que estos personajes se hallan muy cerca del escenario.

La toma en picada refiere la perspectiva del baterista. Esto en relación con la toma 5 nos hace suponer que los personajes que se hallan en la mesa son los que han llamado la atención de "A".

La acción de levantarse del asiento por parte de "B" hace alusión a lo siguiente: 1) que se dispone a bailar; y, 2) que esta cansada de estar sentada.

Toma 8. Big close shot con zoom in.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa el flan con el caramelo empezando a escurrir, al tiempo que se produce el zoom.

AUDIO

Coro juvenil, ambos sexos, en off (cantado): Click y...

CONNOTACION.

El caramelo escurriendo sobre el flan significa que éste acaba de servirse.

La palabra "Click" hace referencia a la rapidez con que fue servido el flan.

Toma 9. Plano medio en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Como fondo se ven varios niños bailando. En primer término, y de izquierda a derecha de la pantalla, aparecen los personajes 4, 1 y 2. El primero está tocando la guitarra, mientras que las otras dos cantan. En el ángulo inferior izquierdo de la pantalla se ve al personaje 6 tocando una guitarra eléctrica de la cual solo se aprecia el brazo. Enseguida, se ve al personaje 7 cantando ante el micrófono.

AUDIO

Coro juvenil en off: ...ya.
Voz infantil en off: Sabor...

Por último, se observa al personaje 8 de perfil.

CONNOTACION.

El hecho de que en esta toma se vea buena parte de los integrantes del conjunto musical y al fondo los niños bailando, junto con la palabra "ya" remite a la idea de que el Flanby, una vez abierto como ocurrió en la toma anterior, llevará a quien lo consuma a un mundo de alegría y diversión como el que aquí se presenta.

La palabra sabor hace referencia a las siguientes ideas: 1) Alguien acaba de probar el Flanby que apareció en la toma anterior y éste le agrada; 2) el consumo de este producto genera un estado emocional de alegría y energía juvenil; y, 3) el grupo musical posee ese "sabor" que solo poseen los grupos de calidad.

Toma 10. Close shot diagonal en picada.

DENOTACION.

VIDEO

En primer término se ve parte del teclado de un órgano. Atrás, se ven dos reflectores, en el ángulo superior izquierdo de la pantalla, y los personajes 6, 7 y 8 de espaldas. Al fondo se ven varios niños bailando y la pared plateada. Asimismo, aparecen las manos del personaje 3 haciendo un recorrido sobre el teclado del órgano.

AUDIO

Voz infantil en -
off: ...caje...

CONNOTACION.

En esta toma se plantea la idea de que el grupo musical, al igual que el Flanby, esta haciendo pasar un rato agradable a los niños que estan bailando.

Por otro lado, el que aparezcan las manos del personaje 3 recorriendo el teclado del órgano quiere decir que: 1) Con un giro musical se presenta otra variante en la escena; 2) se pretende

establecer una identificación entre el espectador y el personaje que toca este instrumento; y, 3) se hace énfasis en la buena ejecución del personaje 3.

Finalmente, el hecho de que en el audio se diga "cajeta" señala que hay, por lo menos, dos sabores a elegir.

Toma 11. Close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa la mano del personaje 9 retirando la etiqueta de un envase de Flanby. Atrás se ve parte de la cara, el pecho y el pelo de dicho personaje.

AUDIO

Voz infantil en off: ...ta.
Coro juvenil, ambos sexos, en off: Rico sa...

CONNOTACION.

El hecho de que se presente a una niña abriendo el envase de Flanby indica que para abrirse no se requiere gran fuerza, sino que por el contrario esto es muy fácil y rápido de hacerse. Asimismo, que este es un producto que gusta a niños y niñas.

En lo que se refiere al audio las palabras "Rico sabor" aluden a lo siguiente: 1) El producto es sumamente agradable al paladar; 2) El producto tiene una gran cantidad de sabor, es decir contiene mucha vainilla o cajeta; y, 3) que se puede juzgar la calidad y el sabor de un producto con el solo hecho de verlo.

Toma 12. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

En el ángulo inferior izquierdo de la pantalla se observa parte de uno de los tambores de la batería y un micrófono. Al fondo se ve la pared pla

AUDIO

teada.

El personaje "A" esta sentado tocando la batería a la vez que mira hacia su izquierda.

Coro juvenil, ambos sexos, en off: ...bor vaini...

CONNOTACION.

El que el personaje "A" mire hacia su izquierda ratifica la idea de que hay alguien entre el público que ha llamado su atención. Esto mismo remarca nuevamente la gran habilidad de este personaje, ya que puede distraer su atención sin alterar su ejecución.

La palabra "vainilla" reafirma la idea de que hay por lo menos dos sabores del producto.

Toma 13. Plano medio con zoom back a plano medio.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparece una mesa, pequeña y redonda, con dos sillas. Al fondo se ven varios niños bailando.

El personaje "B" se encuentra del lado izquierdo de la pantalla, en 3/4 de perfil, sentada a la mesa y sonriendo.

Del otro lado de la mesa, en la parte derecha de la pantalla, se ve parte del cuerpo del personaje 5, - quien está sentado, con la mano derecha recargada sobre la mesa y la izquierda tomando su muñeca derecha, a la vez que mira a la cámara.

Se produce el zoom back, después del cual se aprecia, en primer lugar, parte de la batería, más atrás la mesa redonda con las dos sillas, y un poco más allá varios niños bailando. Al fondo se ven las paredes plateadas.

El personaje "A", que aparece casi de espaldas, toca la batería, al tiempo que mira en dirección de los personajes "B" y 5.

Coro juvenil ambos sexos, en off: ...lla.

Click y...

CONNOTACION.

En esta toma se puede ver como a los personajes "B" y 5 les ha agradado tanto la actuación del grupo que han preferido quedarse sentados

para apreciarla mejor. No obstante, a través del zoom, se muestra que esta apreciación es parcialmente válida en el caso del personaje "B", ya que a ella, además de la actuación del grupo, le ha gustado la presencia física del personaje "A", por lo que ha preferido quedarse en su lugar para llamar su atención, en vez de bailar con su acompañante o con algún otro niño.

Asimismo, mediante el zoom se señala que se ha establecido una relación de miradas entre los personajes "A" y "B", la cual viene dándose desde la toma anterior. De aquí se desprende que ha surgido entre ellos una corriente de simpatía, aspecto que es enfatizado por la palabra "Click" pronunciada en el audio.

Por otra parte, la actitud pasiva del personaje 5 remite a la idea de que se haya tan absorta en la actuación del grupo que no se ha dado cuenta del flirteo entre los personajes "A" y "B", o, bien, que esto no tiene importancia para ella.

Toma 14. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se aprecia un micrófono en la parte izquierda de la pantalla, y al fondo la pared plateada. Aparece el personaje "A" tocando la batería y mirando hacia la derecha de la pantalla. Luego volteo a la izquierda a la vez que sonrío.

AUDIO

Coro juvenil, ambos sexos, en off: ...ya.

CONNOTACION.

El hecho de que el personaje "A" volteo y sonrío, a la vez que en el audio se oye la palabra "ya" sugiere que está contento por que ha logrado impresionar al personaje "B", lo que le permitirá iniciar una relación con ella.

Toma 15. Big close shot en picada con zoom in.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa una mano oprimiendo con el dedo pulgar - la parte inferior del envase de Flanby, el cual se encuentra invertido. Inmediatamente después se levanta el envase tomándolo con los dedos índice y pulgar.

AUDIO

Sigue escuchándose música.

CONNOTACION.

En esta toma se muestra al público la manera más adecuada de consumir el producto, además de la forma en que debe retirarse el envase y la facilidad con que éste se desprende. Esto indica que Flanby es un producto mucho más práctico comparado con el preparado a la manera tradicional, permitiendo a las amas de casa ahorrar tiempo y esfuerzo.

Toma 16. Big close shot.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa el momento en que una mano retira el envase de Flanby y la forma en que el caramelo se derrama sobre el flan.

AUDIO

Coro juvenil, ambos sexos, en off (cantado): Flanby.

CONNOTACION.

El flan cubierto de caramelo reitera la idea de que esta es la forma más adecuada para comerlo, ya que de otro modo no se disfrutaría del flan y el caramelo al mismo tiempo. Asimismo, esto hace pensar que el producto trae consigo una gran cantidad de caramelo, lo que aumenta su sabor y dulzura.

Ahora bien, la asociación entre la imagen del flan y la palabra Flanby hace referencia a que solo este producto posee tal cantidad y

sabor.

Toma 17. Plano medio en picada con zoom back a plano medio.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se ve la mesa redonda con las dos sillas, y al fondo varios niños.

Los personajes "B" y 5 están sentados a la mesa, cada uno tiene un Flanby ya destapado, enfrente. El personaje "B" se encuentra del lado izquierdo de la pantalla, en 3/4 de perfil, con una cuchara en la mano derecha, en la que hay un poco de Flanby.

El personaje 5 se halla del lado derecho de la pantalla, de perfil, y con las manos sobre la mesa. Junto a ellos, y de pie, se observa parte del cuerpo de una persona que viste de color amarillo.

Enseguida se da el zoom después del cual se aprecia, además de los elementos señalados arriba, al personaje "A" que ha dejado de tocar la batería, y es quien se haya de pie junto a los personajes "B" y 5.

El personaje "B" levanta la mano derecha dirigiendo la cuchara con Flanby hacia la boca del personaje "A".

Coro juvenil, ambos sexos, en off (cantado): Click ...

CONNOTACION.

En esta toma se presenta el momento en el que el personaje "B" se dispone a comer el Flanby.

El personaje "A", como lo muestra el zoom, ha dejado de tocar la batería y se ha dirigido a la mesa, atraído por ella y por el agradable aspecto del Flanby.

El que "B" le ofrezca Flan al personaje "A" implica que: 1) le está ofreciendo algo placentero, dulce y sabroso que ella tiene; 2) quiere que pruebe la calidad del producto que ella acostumbra a consumir; y, 3) lo hace para afianzar la amistad que ha surgido entre ellos.

Finalmente, el hecho de que en el audio se diga "Click" indica que



sabor.

Toma 17. Plano medio en picada con zoom back a plano medio.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se ve la mesa redonda con las dos sillas, y al fondo varios niños.

Los personajes "B" y 5 están sentados a la mesa, cada uno tiene un Flanby ya destapado, enfrente. El personaje "B" se encuentra del lado izquierdo de la pantalla, en 3/4 de perfil, con una cuchara en la mano derecha, en la que hay un poco de Flanby.

El personaje 5 se halla del lado derecho de la pantalla, de perfil, y con las manos sobre la mesa. Junto a ellos, y de pie, se observa parte del cuerpo de una persona que viste de color amarillo.

Enseguida se da el zoom después del cual se aprecia, además de los elementos señalados arriba, al personaje "A" que ha dejado de tocar la batería, y es quien se haya de pie junto a los personajes "B" y 5.

El personaje "B" levanta la mano derecha dirigiendo la cuchara con Flanby hacia la boca del personaje "A".

Coro juvenil, ambos sexos, en off (cantado): Click ...

CONNOTACION.

En esta toma se presenta el momento en el que el personaje "B" se dispone a comer el Flanby.

El personaje "A", como lo muestra el zoom, ha dejado de tocar la batería y se ha dirigido a la mesa, atraído por ella y por el agradable aspecto del Flanby.

El que "B" le ofrezca Flan al personaje "A" implica que: 1) le está ofreciendo algo placentero, dulce y sabroso que ella tiene; 2) quiere que pruebe la calidad del producto que ella acostumbra a consumir; y, 3) lo hace para afianzar la amistad que ha surgido entre ellos.

Finalmente, el hecho de que en el audio se diga "Click" indica que

el personaje "B" ha logrado conquistar al personaje "A", de lo que se deduce que con Flanby es muy fácil establecer relaciones heterosexuales.

Toma 18. Close up.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa la mano de "B" guiando la cuchara con Flanby hacia el personaje "A", quien esta de perfil, al tiempo que éste se inclina y abre la boca. Una vez que "A" prueba el producto gira la cabeza, hasta quedar de frente a la cámara, a la vez que se endereza. Luego inclina la cabeza hacia la izquierda, al tiempo que abre los ojos desmesuradamente y mueve la boca, como si masticara.

AUDIO

Coro juvenil de ambos sexos, en off (cantado): ...y ya.
Se escucha una melodía interpretada con un órgano-eléctrico.

CONNOTACION.

El que el personaje "B" le da a probar el Flanby al personaje "A" quiere decir que ella trata de agradarle a él.

Ahora bien, las expresiones faciales de "A" muestran lo agradable que ha resultado el producto.

Las palabras "y ya" del audio hacen referencia a los siguientes puntos: 1) El personaje "A" ha logrado probar el producto; 2) el producto ha conquistado al personaje "A"; y, 3) Los personajes "A" y "B" se han hecho amigos.

Por último, el que se escuche la música del órgano enfatiza las emociones del personaje "A", una vez que ha probado el Flanby.

Toma 19. Plano medio en contrapicada con zoom in.

DENOTACION.

VIDEO

Aparecen tres de los tambores de la batería y al fondo la pared plateada. El personaje "A" se encuentra en la parte derecha de la pantalla, tocando la batería.

AUDIO

Voz infantil en off (cantado):

Chambourcy e...

CONNOTACION.

El hecho de que esta toma se haga en contrapicado centra la atención del público en el personaje "A", quien una vez que ha probado el Flanby y ha entablado amistad con el personaje "B" se siente muy satisfecho.

Por otra parte, la palabra "Chambourcy" reitera la idea de que se trata de un producto de origen extranjero.

Toma 20. Close shot.

DENOTACION.

VIDEO

Del lado derecho de la pantalla se ven en la parte baja, se ven cuatro envases de Flanby, los cuales aparecen en pares, dos de cajeta y dos de vainilla, con la etiqueta a la vista.

Al lado izquierdo de la pantalla se observa una jarra de cristal, la cual contiene 2/3 de leche aproximadamente. A un lado de la jarra, en el ángulo inferior izquierdo de la pantalla, se aprecian cuatro margaritas.

El contorno del logotipo va entrando en pantalla, reduciéndose de tamaño hasta quedar en la parte central, después de lo cual aparece el logotipo como tal, ocupando casi toda la pantalla.

El logotipo está compuesto por dos partes de diferente color. La parte superior, que es la de mayor tamaño, es de color azul, mientras que la parte inferior es de color verde. Todo el logotipo está bordeado por una franja blanca.

En la parte superior y del lado derecho del logotipo hay una margarita blanca, cuyo centro es verde. En la parte media del logotipo se ve la palabra "chambourcy" en letra script minúscula de color blanco.

El logotipo se reduce de tamaño, avanza hacia a la izquierda de la pantalla para irse a colocar sobre el cuello de la jarra, apreciándose nuevamente los cuatro envases de Flanby.

Por último, en la parte baja de la pantalla, aparece la frase "es sabor y confianza" en letra script de color azul.

AUDIO

Voz infantil en off (cantado):
...s confianza.

Coro juvenil de ambos sexos, en off (cantado):
Click y ya.

CONNOTACION.

El que aparezca el producto en sus dos diferentes sabores señala al espectador que éste va de acuerdo con diferentes gustos o preferencias.

El hecho de que se presenten en pares hace implica lo siguiente: 1) Que se le esta ofreciendo al consumidor dos flanes por el precio de uno; y, 2) que es un producto que se puede compartir.

El que la jarra aparezca con 2/3 partes de leche guía a pensar que la leche que falta ha sido utilizada para elaborar el producto, lo cual le confiere un alto grado de nutritividad.

Las margaritas que se encuentran junto a la jarra sugieren los significados de frescura y naturalidad atribuibles, por asociación, al producto.

Los elementos que conforman el logotipo muestran simbólicamente un campo verde, sobre el cual se halla el nombre de la empresa, bajo un cielo azul iluminado por el sol, que esta representado por la margarita.

El que el logotipo se reduzca de tamaño y vaya a colocarse sobre el cuello de la jarra confirma la idea de que la empresa utiliza leche fresca para la elaboración de sus productos.

La frase "es sabor y confianza" reafirma lo presentado visualmente acerca de la nutritividad del producto.

Finalmente, las palabras "Click y ya" ratifican la idea de que disfrutar de Flanby es algo muy sencillo y rápido.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Gansito.

Tipo de producto: Pastelillo industrializado.

Duración: 20 seg.

Número de tomas: Doce.

RESUMEN.

Se presenta una competencia de caminata, en la que participa un grupo de niños. Dicha competencia inicia a las puertas de una escuela y continúa en sus alrededores. Una vez que los niños se han alejado de la escuela aparece, a cierta distancia de ellos, un pequeño ganso, el cual da alcance y rebasa al grupo de niños ganando la carrera. Sin embargo, aunque ninguno de los niños ganó la carrera su esfuerzo es premiado con un pastelillo (Gansito), que previamente había sido puesto en una hielera.

PERSONAJES.

A) Denotación: Ganso de color amarillo que lleva puesta una camiseta blanca con una franja roja en forma vertical a uno de los costados, y una cinta rosa amarrada a la cabeza.

Connotación: El hecho de que el plumaje de este animal sea de color amarillo hace suponer que es un ganso joven.

El que su camiseta sea blanca significa que es un ganso honesto e inocente. En tanto, la franja roja nos señala que es vigoroso y dinámico.

Finalmente, en lo que se refiere a la cinta que lleva en la cabeza diremos que lo hace aparecer como un ser original. Del mismo modo, el color rosa de esta cinta lo define como un animal sensible y tierno.

B) Denotación: Niña de 9 años aproximadamente, piel blanca y pelo

rubio. Viste camiseta azul y lleva un reloj de pulsera con estencible negro en la mano izquierda.

Connotación: La fisonomía de este personaje indica que es descendiente de extranjeros, por lo que debe ser miembro de la clase alta.

El hecho de que vista camiseta y que esta sea de color azul revela que le gusta sentirse fresca y libre de movimientos.

El reloj reitera la idea de que su nivel socioeconómico es alto. Asimismo, sugiere que es una niña ordenada y cuidadosa, ya que no es común que a los niños de su edad se les confíe un objeto como ese.

C) Denotación: Niño de 9 años aproximadamente, piel blanca y pelo castaño oscuro.

Lleva puesta una camiseta azul y una cinta roja atada a la cabeza.

Connotación: La apariencia de este personaje da a entender que es miembro de una familia mexicana de clase media.

El que vista una camiseta sugiere que le gusta sentirse cómodo y libre de movimientos. Además, el que ésta sea de color azul implica que es una prenda fresca.

Por otra parte, la cinta que lleva en la cabeza implica, por un lado, que quiere impedir que el sudor le moleste los ojos y, por el otro, que quiere llamar la atención, mediante el uso de una prenda que lo haga aparecer original. Del mismo modo, el color rojo de esta prenda hace suponer que es un niño lleno de vigor y dinamismo.

TOMAS.

Toma 1. Plano amplio.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa una calle, la cual está acordonada. Dicha calle da a la puerta de una escuela. A los lados de la calle hay varios adultos de ambos sexos. Frente a la puerta de la escuela y del lado izquierdo se ven algunos árboles y un policía, mientras que del lado derecho hay varios automóviles. Aparece un grupo de niños, de ambos sexos, saliendo de la escuela, compitiendo en una prueba de caminata. Justo en el momento en que los niños van saliendo de la escuela algunos adultos, que se encuentran del lado derecho de la calle, les arrojan agua con una manguera.

AUDIO

Inicia música.
Voz infantil en off (cantado): Si el calor te trae cansado...
Se escuchan gritos.

CONNOTACION.

En esta toma vemos el inicio de una competencia de caminata, la cual principia en la escuela. Este hecho refleja que en dicha institución además de promover el aspecto intelectual y cultural del individuo se trata de dar impulso a la práctica de los deportes.

El hecho de que alrededor de la escuela haya árboles indica que en dicho lugar hay una buena calidad del ambiente, aspecto muy necesario dentro de una situación urbana como la que aquí se presenta. Asimismo, lo anterior nos hace pensar que esta escuela se preocupan por la salud de los niños.

Por otra parte, la presencia de un policía en este evento nos habla de la buena organización de la competencia como de la seguridad que priva en ese lugar. En otras palabras, la autoridad pública promueve y vigila el buen desarrollo de la comunidad, garantizando la seguridad dentro de los eventos que en ella se realizan.

El que la calle este acordonada hace incapie en la seguridad y la buena organización, ya que con esto se marca la ruta a seguir para los competidores, a la vez que se evita el acceso a la pista de personas

ajenas al evento.

La presencia de la gente a los lados de la calle nos habla de la importancia del evento. Los gritos de ésta nos refieren el apoyo para cada uno de los competidores.

El que algunas personas arrojen agua a los niños indica que ellos intentan mitigar el calor que agobia a los competidores.

Finalmente, la frase "Si el calor te trae cansado" remite a las siguientes ideas: 1) Que se trata de la voz de un amigo, ya que se dirige al público con familiaridad y confianza; 2) que si hace calor puedes refrescarte con agua como en el caso de los niños que aparecen en la pantalla; y, 3) que se va a plantear una solución adecuada para los casos en los que el espectador se sienta agobiado por el calor.

Toma 2. Close shot con zoom in.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece un pastelillo dentro de su envoltura en posición vertical, cubierto de hielo hasta la mitad. El fondo es de color azul. Conforme avanza el zoom, los cubos de hielo tienden a irse hacia arriba dejando al descubierto el producto en sus tres cuartas partes. El hielo continúa subiendo, aunque ahora más rápidamente, y sale por la parte superior de la pantalla, de manera que se alcanza a leer, en la parte inferior, la palabra "Ganito".

AUDIO

Voz infantil en off (cantado):
...tu gansito --
bien helado...

CONNOTACION.

El fondo azul y los hielos nos remiten a la idea de que el pastelillo esta fresco y congelado.

El que los cubos de hielo empiecen a subir y dejen al descubierto al pastelillo sugiere que una vez que han contribuido al enfriamiento del

producto se retiran para que el espectador pueda tomarlo sin ninguna dificultad. Este aspecto se remarca gracias al zoom, el cual permite un panorama más amplio.

Lo acontecido en la toma anterior y su relación con ésta nos hace ver que esta es la solución al problema del "calor" que se había planteado. Cosa que se reafirma con el audio.

Por otro lado, la palabra "tu" del audio hace alusión directa al espectador y a los personajes que aparecen en el comercial, sugiriéndoles que el pastelillo es suyo y que solo tienen que tomarlo.

El nombre del producto (Gansito) puede interpretarse de varias maneras: 1) El uso del diminutivo define al producto y al animal como algo pequeño, tierno e inofensivo; 2) Se habla de él en forma cariñosa como si se tratará de una mascota; y, 3) se reafirma la idea de que es un ganso joven, lo que implica que es un producto especial para niños.

Toma 3. Plano amplio en contrapicada.

DENOTACION.

VIDEO

En esta toma la cámara se halla emplazada al centro de la calle, de manera que se observa la pista en toda su extensión, a los lados se ven varios adultos y algunos árboles. Al fondo se ve la meta.

Aparece el personaje "A", visto desde atrás. A cierta distancia se observa al grupo de niños, quienes marchan delante de él.

Un niño y una niña que se encuentran al final del grupo, voltean hacia atrás en dirección de "A".

AUDIO

Voz infantil en off (cantado):... y si estas acalorado...

Se oyen gritos.

CONNOTACION.

El hecho de que en esta toma se vea la meta implica que la

competencia esta por llegar a su fin. Es por ello que algunos de los niños voltean hacia atrás, pues temen ser alcanzados por algún otro competidor.

En lo que se refiere al audio, se plantea nuevamente la existencia de una problemática, a la cual más adelante se le dará solución. Asimismo, los gritos de la gente revelan el apoyo que los adultos brindan a los pequeños.

Toma 4. Close shot con zoom in.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Video y audio iguales a los de la toma 2.

CONNOTACION

La repetición de la toma 2 hace suponer que el espectador se halla ante otro pastelillo que, al igual que el anterior, está listo para ser consumido por todo aquel que esté acalorado y quiera refrescarse.

Toma 5. Close shot.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se observa el momento en que el ganso da alcance a los niños que iban punteando y los rebasa.

Coro infantil en -
off (cantado): Gan
sito, gansito, gan
sito...
Se escuchan gritos

CONNOTACION.

La facilidad con la que el personaje "A" ha alcanzado y rebasado a los niños se debe a que, al igual que el pastelillo que acabamos de ver, está bien preparado y "fresco". Esto indica, además, que se trata de un animal sumamente inteligente, ya que ha esperado hasta que la prueba esta

a punto de terminar para imprimir el último esfuerzo y ganar la competencia.

Finalmente, el que en el audio se oiga el coro de "gansito, gansito, gansito" puede tener los siguientes significados: 1) que se esta impulsando a este personaje para que gane la competencia; 2) que se esta reconociendo su categoría y calidad; 3) que los niños que cantan estan pidiendo uno de esos pastelillos; y, 4) que se recuerda a los competidores que el premio a su esfuerzo será este pastelillo.

Toma 6. Plano medio en contrapicada.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa un listón de color azul colocado, aproximadamente a unos 15 centímetros del piso, en forma horizontal.

Por arriba del listón hay un letrero, en color azul, que dice "Gansito bien helado" en letra script blanca. Dicho letrero esta sujeto por cuerdas.

Al fondo se ven varios adultos que observan la competencia, otro letrero igual al anterior y varios árboles.

El personaje "A" aparece de frente, avanzando en dirección del listón, el cual se encuentra a la altura de la base de su cuello.

AUDIO

Coro infantil en off (cantado):...
bien helado.
Se oyen gritos.

CONNOTACION.

La altura a la que se encuentra el listón implica que ya se esperaba la participación del personaje "A", además de que se consideraba la posibilidad de que ganara la competencia.

Por otra parte, la frase que se menciona en el audio (bien helado) remite a: 1) que no obstante el esfuerzo realizado, el personaje "A" esta "fresco", como al principio de la competencia; 2) que el personaje es

"frio" y "calculador", ya que conociendo sus capacidades dió ventaja al grupo de niños y aún así está a punto de ganar la competencia.

Finalmente, el que se oigan gritos nos habla del reconocimiento de la gente para este personaje.

Toma 7. Close up.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Inmediatamente arriba del listón se observa el letrero azul, aunque ahora solo se ven las palabras "bien helado".

Aparece el personaje "A", de frente, trozando el listón.

Continúa música.

CONNOTACION.

En esta toma se aprecia el momento en que el personaje "A" llega solo a la meta y rompe el listón, lo que permite inferir que es un animal muy veloz, ya que ha dejado bastante atrás a los niños.

Las palabras "bien helado" que aparecen en el letrero nos indican que el personaje sigue tan "fresco" como al inicio de la competencia.

El hecho de que troce el listón hace suponer que: 1) que él es el primero en llegar a la meta; y, 2) que ha finalizado la competencia.

Toma 8. Close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparece sobre un fondo azul una barra de pan, dispuesta en forma diagonal del ángulo superior izquierdo al inferior derecho de la pantalla, con una hendidura que lo recorre de extremo a extremo. Un chorro de mermelada cae en la hendidura, haciendo un recorrido de atrás hacia adelante.

Voz infantil en off (cantado): --
Con mermelada de fresa...

En esta toma se puede apreciar el proceso de elaboración del pastelillo, el cual es muy higiénico, ya que en él no interviene directamente la mano del hombre. Esto quiere decir que este producto es de primera calidad, puesto que en su elaboración se hace uso de los últimos adelantos tecnológicos.

A través de la imagen y el audio se enfatiza su contenido (mermelada de fresa).

El chorro de mermelada y el recorrido que este hace a lo largo del pan nos remite a la abundancia, es decir el pastelillo contiene una gran cantidad de mermelada en toda su extensión.

El que el pan se presente en forma diagonal hace pensar que dadas sus proporciones es necesario presentarlo en esta forma para que pueda ser enmarcado en la pantalla y apreciado completamente. De aquí se desprende que este pastelillo aparte de refrescar será capaz de apaciguar el hambre de quien lo consume.

Toma 9. Desvanecimiento a close shot.

DENOTACION.

VIDEO

Se ve la barra de pan, en diagonal, con la mermelada encima.
Enseguida, un chorro de chocolate cubre el pan haciendo un recorrido de atrás hacia adelante.

AUDIO

Voz infantil en off (cantado): ... y sabor a chocolate.

CONNOTACION.

El desvanecimiento sugiere: 1) que se ha dejado pasar un cierto tiempo para poder vertir el chocolate sobre el pan, lo cual señala, a la vez, que se tiene un gran cuidado en la elaboración del producto; y, 2) que el pan ha sido llevado a otro lugar para ponerle el chocolate.

confirmando así el concepto de modernidad, pues como ya lo mencionamos anteriormente su elaboración se lleva a cabo bajo un alto grado de tecnologización.

El que tanto la mermelada como el chocolate se viertan a manera de chorro nos transmite la idea de que este producto ofrece tales ingredientes en gran cantidad.

La frase "con sabor a chocolate" informa y confirma en relación con lo que esta siendo vertido sobre el pan.

Toma 10. Close up.

DENOTACION.

VIDEO

Aparecen los personajes "B" y "C" con el rostro perlado por el sudor. El primero esta del lado izquierdo de la pantalla, mientras que el segundo - se halla del lado derecho. "B" esta de frente, - tiene en la mano izquierda un "Gansito" y en la derecha la envoltura del producto. "C" esta de perfil en dirección de "B", sostiene al personaje "A" en sus brazos a la altura del pecho.

"B" mira fijamente el pastelillo, lo guía hacia su boca, a la vez que levanta la cara y abre la boca desmesuradamente introduciendo el producto en ella. Inmediatamente después voltea hacia su izquierda mirando de reojo al personaje "C". Finalmente, muerde el pastelillo, baja la cabeza, abre los ojos en forma exagerada, retira su mano y voltea a su izquierda.

"C" observa el pastelillo y la forma en que es ingerido por "B", a la vez que se lame los labios.

AUDIO

Coro infantil en-off (cantado): -
Gansito, gansito,
...

CONNOTACION.

El que los personajes "B" y "C" aparezcan bañados en sudor revela el gran esfuerzo físico que realizaron durante la competencia, lo que implica que deben estar acalorados, cansados y hambrientos. Es por ello que "B" se dispone a comer un "Gansito" congelado. En otras palabras, el

producto le ayudará al personaje a refrescarse y recuperar las energías perdidas. En conclusión, el producto puede ser incluido dentro de la dieta de cualquier deportista, tanto durante su preparación como después de la competencia.

Por otra parte, el que "B" abra desmedidamente la boca da la idea de que el producto es tan grande que serviría para apaciguar el hambre de cualquiera.

El que mire de reojo a "C" hace pensar, por un lado, que se siente observada y que quiere saber por quien, y, por el otro, que se ha percatado de que "C" tiene al personaje "A" en sus manos.

La forma en que abre los ojos el personaje "B" después de morder el producto indica que su sabor le ha sorprendido agradablemente.

En referencia a "C" diremos que el hecho de que tenga al personaje "A" a la altura del pecho significa que para él éste es un compañero muy querido, puesto que lo lleva junto al corazón.

De igual manera, se esta replanteando la asociación entre el animal y el pastelillo, ya que tanto "B" como "C" tienen en sus manos un "gansito". Esto permite concluir que el gansito además de ser un ganador, es decir el mejor, tiene un rico sabor.

El que "C" se lama los labios refiere, en primer lugar, la idea de que el solo ver el producto lo hace apetecible para cualquiera, y, en segundo lugar, que éste se esta imaginando su rico sabor unicamente con ver la expresión de "B".

La frase "Gansito, gansito" que se escucha en el audio refiere los siguientes significados: 1) Se esta ovacionando tanto al pastelillo por su sabor como al personaje "A" por su triunfo; 2) se refuerza la idea de

que el coro de niños está pidiendo uno de esos pastelillos; y, 3) se reitera la asociación entre el producto y el animal.

Toma 11. Plano medio en picada.

DENOTACION.

VIDEO

En la parte baja de la pantalla se observan cuatro pastelillos dentro de su envoltura, acostados sobre el hielo. Como fondo se observan algunas plantas.

De izquierda a derecha aparecen: un niño de los -- que participó en la competencia, el personaje "B" y "C". Atrás de ellos se encuentra otro niño. Todos están en 3/4 de perfil y tienen un pastelillo en sus manos, a excepción de "C" quien tiene al --

personaje "A" en sus manos. El personaje "B" da a probar de su pastelillo al personaje "C".

AUDIO

Coro infantil en --
off (cantado):...
gansito Marinela.

CONNOTACION.

El que se observen cuatro pastelillos sobre el hielo indica que están listos para ser consumidos, ya sea por quienes aparecen en la pantalla o por quienes se hallan frente al televisor.

El personaje "C" no tiene pastelillo porque posee un sustituto de éste.

El que "B" comparta su pastelillo con "C" nos señala que: 1) existe un gran compañerismo entre ellos; y, 2) que el pastelillo ha superado al animal, ya que no ha bastado con éste último para que "C" se sienta satisfecho.

Finalmente, el hecho de que en el audio se diga "gansito Marinela" señala al espectador el nombre de la empresa que produce y respalda la calidad de este producto.

Particularmente, la palabra "Marinela" hace alusión a las siguientes

ideas: que se trata de una empresa nacional; y, 2) que por consonancia esta palabra hace alusión al mar y, por ende, a la abundancia. Dicho de otra manera, esta empresa va a inundar al teleauditorio con el gran sabor de sus productos.

Toma 12. Close shot.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se observa una copa de metal de color dorado, la cual esta llena de hielo. Entre el hielo hay un pastelillo en su envoltura, dispuesto en forma diagonal.

A la derecha de la pantalla se encuentra el personaje "A" con una medalla prendida al pecho.

El personaje "A" y la copa estan sobre una base -- hecha con cubos de hielo, la cual abarca la tercera parte inferior de la pantalla.

Inmediatamente arriba del hielo se observa el logo tipo de Marinela en color blanco.

Finalmente, el fondo es de color azul.

El personaje "C" abre el pico varias veces.

A: Recuérdame (tono suplicante).

CONNOTACION.

El color de la copa nos indica que ésta es de oro, y, por lo tanto, que es un objeto muy valioso.

El que el pastelillo se encuentre dentro de la copa sugiere que: 1) Este producto es tan valioso y preciado como la copa; 2) el producto al igual que la copa es un premio digno para los triunfadores, o para cualquiera que haya realizado un gran esfuerzo; y, 3) el pastelillo tiene el primer lugar en lo que a sabor y frescura se refiere.

La presencia del producto y el animal en la misma toma ratifica la asociación entre uno y otro, de manera que al premiar las cualidades de uno se hace lo mismo con las del otro.

El que ambos esten sobre el hielo hace referencia a su frescura.

El logotipo de Marinela reitera el respaldo de esta empresa para el producto.

Finalmente, El que el personaje "A" diga "Recuérdame" nos lleva a lo siguiente: 1) Que el personaje esta pidiendo al auditorio que no se olvide de él, es decir que siempre lo tengan presente; 2) este es un animal especial, ya que además de ser un gran atleta también tiene la capacidad de hablar.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Kool-aid.

Tipo de producto: Polvo para preparar refresco.

Duración: 20 seg.

Número de tomas: Once.

RESUMEN.

En este comercial se describe la historia de unos marcianos que llegan a la tierra. Ante el agobiante calor del desierto se muestran abatidos por no poder encontrar algo con que mitigar su sed.

Para su fortuna se aparece de pronto un conejo que les ofrece una bebida preparada con Kool-aid, gracias a su poder refrescante recobran el vigor y la alegría, pudiendo así emprender el viaje de regreso a Marte.

PERSONAJES.

A) Denotación: Es un robot cuyo cuerpo es cilíndrico, ovalado en los extremos, dividido en tres partes. Cada parte tiene un color: La parte superior es azul cielo, la media azul grisáceo y la inferior azul rey. El robot en la parte superior tiene una punta aguda con un aro alrededor. En la parte media están los ojos y la boca (no tiene nariz), y a los lados los brazos, los cuales son una serie de aros unidos, como si fuera un resorte. Las manos son en forma de pinza. La parte inferior es un eje en forma de "T" invertida, con ruedas en los extremos.

El tono de su voz se puede definir como grave y pausado, su edad no se puede definir.

CONNOTACION.

Su aspecto nos habla de que es un robot construido con características semejantes a las de los humanos. Aunque la presencia de

las ruedas nos indica que su modo de locomoción es distinto. La boca nos señala que, al igual que los humanos, necesitan alimentarse para poder vivir.

Por el tono de su voz podríamos decir que es un robot masculino. Y, por su tamaño (en comparación con "B") parece ser que se trata de un adulto.

Sus manos nos hablan de su poder, ya que éstas le permiten aprisionar fuertemente las cosas. Asimismo, las características de sus brazos nos refieren la posibilidad que tendría para alargarlos.

B) Denotación: Es un robot con las mismas características que el personaje "A", solo que más pequeño y su voz es aguda.

Connotación: Se puede decir, además de lo mencionado en cuanto a "A", que por su tamaño y tono de voz, éste es un robot niño.

Tanto "A" como "B" son robots construidos con un alto grado de sofisticación, cuyos creadores poseen un nivel de desarrollo científico y tecnológico muy superior al nuestro.

C) Denotación: Es un conejo de color gris, el cual usa guantes. Tiene unos dientes muy grandes. El color de los guantes, los dientes y el pecho es blanco. Su posición corporal es erecta, y tiene la capacidad de hablar.

Connotación: Es necesario aclarar que este personaje es una figura muy popular dentro de las series de dibujos animados que aparecen en la televisión mexicana. Esto nos habla de que los publicistas pretenden escenificar en este comercial una historia más de este conejo, para así atraer la atención de los pequeños televidentes hacia el producto, a partir de su asociación con el animal.

Su posición erecta y la capacidad que tiene para hablar hacen ver a este personaje como un conejo sumamente inteligente.

Sus dientes blancos nos remiten a la idea de que Kool-aid no perjudica al organismo, ya que este personaje a pesar de ser un asiduo consumidor del producto no presenta ningún problema dental.

Los guantes blancos nos permiten pensar que se trata de un conejo elegante y pulcro, lo cual nos guía, además, hacia la higiene y calidad del producto.

TOMAS. (*)

Toma 1. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se muestra un desierto. A la derecha de la pantalla se observa un cactus, un poco más atrás varias piedras de gran tamaño apiladas una sobre otra. A la izquierda, hay dos montones más. El color de la arena es amarillo rojizo.

Como fondo se observa el cielo, el cual muestra un color blanco grisáceo.

Por el ángulo superior izquierdo de la pantalla aparece una nave espacial, la cual va descendiendo hasta aterrizar en pleno desierto, quedando al centro de la pantalla. La nave tiene la forma de un plato invertido, y es de color azul. Lleva una antena en la parte superior. Mientras, que en la inferior tiene tres patas mecánicas.

Cuando la nave esta a punto de tocar tierra sus patas se alargan, y una vez que ésta ha aterrizado se retraen y flexionan un poco.

AUDIO

Sonido agudo en off semejante a:
"Chuigg fuii"

CONNOTACION.

Esta toma nos remite al momento en que un vehículo aéreo, cuyas características corresponden, supuestamente, a las que tienen las naves espaciales que vienen de otros planetas, aterriza en el desierto.

El que aterricen en el desierto implica: 1) Que no han podido prever

(*) Es necesario aclarar que todo el comercial esta hecho con dibujos animados.

el lugar de su aterrizaje; ó, 2) que han querido llegar ahí, pues se trata de un lugar aislado, en el cual podran realizar sus objetivos sin peligro de ser descubiertos.

El sonido producido por la nave al aterrizar es parecido al producido por una computadora. Esto además del hecho de que no utilice la combustión como elemento de impulso, y que sus patas mecánicas amortigüen el descenso nos permite suponer que dicha nave proviene de una civilización muy avanzada.

Toma 2. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa una porción de la nave ocupando toda la mitad izquierda de la pantalla. A la derecha se ve parte del desierto.

En la parte inferior de la nave se abre una compuerta de arriba hacia abajo, de tal manera que al quedar abierta forma una rampa. Por ahí sale "A", - el cual recorre la rampa hasta tocar tierra. En ese momento, voltea hacia la compuerta en donde aparece "B", quien también recorre la rampa. Cuando "B" toca tierra "A" se recorre hacia la derecha y desaparece de la pantalla.

AUDIO

A: Planeta extraño.

CONNOTACION.

El que "A" y "B" no porten ningún arma implica que: 1) Son seres pacíficos; 2) antes de aterrizar han inspeccionado cuidadosamente el lugar y saben que no corren peligro; y, 3) dado que provienen de una civilización muy adelantada éstos son capaces de resolver de otra forma cualquier eventualidad que se les presente.

El que "A" salga de la nave antes que "B" e inicie la exploración implica que: 1) "A" es superior a "B"; y, 2) al ser el adulto, es quien debe asumir el papel de guía.

El que "A" y "B" sean de sexo masculino sugiere que también en su planeta se menosprecia el papel del sexo opuesto, por considerarseles incapaces para las grandes empresas. Por ejemplo, un viaje de exploración a otro planeta.

El que ha diga "Planeta extraño" reafirma la idea de que es un ser de otro planeta. Asimismo, nos dice que este planeta difiere del suyo y de otros que, probablemente, ha visitado.

El que hable en español se puede deber a varias razones: 1) Que son seres semejantes a nosotros; 2) que son seres muy inteligentes, ya que han indagado la manera en como se habla en este lugar; 3) que han aterrizado en algún lugar de latinoamérica (por ejemplo, México) o en España; y, 4) que el publicista ha utilizado este idioma dadas las características del público.

Toma 3. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa al fondo y a la derecha de la pantalla un bordo de tierra y el cielo en un tono blanquico.

El personaje "A" se encuentra al centro de la pantalla, tiene el brazo derecho colocado a la altura de la frente y la boca semiabierta.

AUDIO

A: Nada de...

CONNOTACION.

El que "A" tenga la mano en la frente sugiere que éste esta buscando algo.

Asimismo, el que tenga la mano en la frente y la boca semiabierta significa que está sediento.

Por lo anterior, lo dicho en el audio adquiere dos significados

distintos: 1) Que ningún ser viviente se observa en los alrededores; y, 2) que no ve algo que sirva para apaciguar su sed.

El que este personaje este sediento quiere decir que son seres parecidos a nosotros, ya que incluso tienen necesidades fisiológicas semejantes a las nuestras.

Toma 4. Zoom back a plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Al fondo a la izquierda, se observan pilas de piedras y el cielo grisáceo. "B" se encuentra del lado izquierdo de la pantalla, de frente y con los brazos caídos. Junto a él está "A" con la mano derecha en la frente, sacando la lengua y de perfil. "A" y "B" se alejan uno de otro, el primero se va hacia la derecha de la pantalla, mientras que el segundo se va hacia la izquierda.

AUDIO

A: ...beber.

CONNOTACION.

El que "B" tenga los brazos caídos y "A" saque la lengua sugiere que el calor del desierto ha hecho estragos en ellos.

El que se separen y vayan hacia rumbos distintos nos dice que se disponen a buscar cada uno por su cuenta algo que les permita apagar la sed que los agobia.

Toma 5. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa un hoyo en el suelo, a la derecha de la pantalla. A la izquierda, se ven varias piedras apiladas. Al fondo, se ve el cielo, el cual tiene un tono grisáceo. Del hoyo sale "C" (se observan 3/4 partes de su cuerpo), quien sonríe y apoya su mano derecha sobre el borde del hoyo, mientras que con la izquierda

AUDIO

da sostiene varios sobres de Kool-aid dispuestos - en forma de abanico, los cuales estan con la etiqueta de frente a la pantalla.
"C" se impulsa y sale del hoyo.

C: ¡Cómo!. ¡Kool-aid en seis refrescantes sabores...

CONNOTACION.

El que "C" salga de su agujero sonriente, además del hecho de que lo haga realizando un gran salto nos dice que el calor no lo ha afectado en lo absoluto.

El que aparezca "C" y exclame ¡Cómo! nos remite a la idea de que éste ha estado observando a los robots y se encuentra sorprendido tanto por su presencia como por el hecho de que no conozcan el producto.

La disposición de los sobres de kool-aid nos da la idea de un abanico, el cual a su vez nos lleva hacia el concepto de frescura.

El que "C" traiga varios sobres en la mano y en el audio se diga que Kool-aid tiene 6 sabores nos sugiere que la empresa se preocupa por ofrecer al público diferentes opciones. En otras palabras, que ésta ofrece variedad en sus productos.

Toma 6. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Tanto a la izquierda como a la derecha de la pantalla se observan piedras apiladas. Al fondo, se ve el cielo en color amarillo.

Los personajes "A" y "B" se encuentran ocupando la parte derecha de la pantalla, se hallan uno frente al otro.

De pronto, aparece "C" cayendo al suelo, en la parte izquierda de la pantalla. Este lleva en su mano izquierda un vaso, y en la derecha una jarra, ambos de cristal. La jarra contiene un líquido de color rojo, con el que llena el vaso y se lo da a "B", quien al recibirlo sonríe al igual que "C". Enseguida, "B" bebe el líquido, al tiempo que emite un sonido peculiar.

AUDIO

C: ...que disfrutar!. ¡Prueben!.

B: Pa-pa-pa-pa.

CONNOTACION.

El hecho de que "C" tenga en la mano derecha una jarra con Kool-aid y en la izquierda un vaso, siendo que al momento de saltar solo tenía los sobres, nos indica que éste es un producto fácil y rápido de prepararse.

Asimismo, lo anterior nos sugiere que uno de los sobres se ha transformado, como por arte de magia, en una jarra llena de refrescante Kool-aid, implicando que cada sobre del producto nos permitirá preparar dos litros aproximadamente de dicha bebida.

El color del líquido nos dice que la bebida es de sabor fresa o frambuesa. De la misma manera, el color del líquido por asociación con el de la sangre nos lleva a lo siguiente: "C" está ofreciendo a "B" un líquido vital, que además de refrescarlo le va a ayudar recuperar energías.

Lo dicho por "C" en el audio nos indica que debemos consumir el producto en sus seis diferentes sabores.

El sonido emitido por "B" y su continuidad nos dice que es tanta su sed que se ha bebido todo el contenido del vaso de una sola vez.

El que "B" y "C" sonrían sugiere que a través del producto se puede acceder a la amistad de los que nos rodean, sean estas personas conocidas o extrañas.

Toma 7. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Al fondo y a la derecha de la pantalla se observa parte de un montón de piedras. Más atrás se ve el cielo en color amarillo.

A la izquierda, se aprecia a "B", con el cuerpo - inclinado hacia atrás, los ojos cerrados y bebien

do el contenido del vaso. Después de dejar de beber, abre los ojos, esboza una gran sonrisa y coloca el vaso a la altura de los ojos. Seguidamente, se agita, al tiempo que el aro, que tiene en la parte superior, gira.

A la derecha de "B" se aprecia parte del brazo derecho de "A" sosteniendo un vaso con Kool-aid, el cual está inclinado, dando así la impresión de que está bebiendo el líquido.

B: Me pone en orbita.

CONNOTACION.

Que "B" cierre los ojos nos remite a la idea de que está saboreando y disfrutando la bebida.

El que ponga el vaso frente a sus ojos indica que está viendo si el contenido del vaso se acaba.

La sonrisa de "B" refleja su satisfacción y su aprobación hacia el producto.

El hecho de que "B" diga: "me pone en orbita" a la vez que se agita y el aro que tiene arriba gira nos señala que el Kool-aid le ha proporcionado vigor y energía. De igual modo, esto sugiere que un solo vaso es suficiente para mitigar la sed y sentirse revitalizado.

El que también "A" este tomando Kool-aid refuerza la idea del producto como algo mágico, ya que no se sabe de donde "C" saca el otro vaso, ni en que momento lo sirve.

Toma 8. Zoom back a plano medio.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Como fondo se observan piedras apiladas y el cielo amarillo.

A la izquierda de la pantalla aparece "B" en el aire. En su mano derecha tiene el vaso, mientras que con la izquierda toca el aro que tiene sobre la cabeza, el cual aumenta de tamaño intermitentemente.

Gracias al zoom back se puede apreciar totalmente al personaje "A", quien continúa bebiendo Kool-aid. "B", ya sobre la tierra, muestra el vaso, el cual - esta vacío, y sonríe. Después, se acerca al personaje "A" y le entrega el vaso.

A: Sí, nos lo lle
vamos a Marte.

B: Con terrícola.

CONNOTACION.

El que "A" diga: "nos lo llevamos a Marte" nos descubre cual es el planeta de origen de los robots.

Así pues, si los marcianos con su evidente superioridad técnica y científica, aprueban la calidad del Kool-aid e incluso están deseosos de llevarlo a su planeta, significa que el producto tiene un valor excepcional, digno de tomarse en cuenta hasta por los más escépticos.

Las palabras de "A" corroboran el gusto de "B", lo que implica que es un producto que pueden disfrutar tanto los niños como los adultos.

El que el aro de "B" aumente de tamaño sugiere una vez más las propiedades energéticas del producto, así como el júbilo del pequeño robot.

El que "B" diga: "con terrícola", remite a la idea de que es tan rico y vigorizante el Kool-aid que desea disfrutarlo de por vida, por lo que pretenden llevarse consigo a quien, según ellos, puede proporcionarles una dotación infinita de él.

Toma 9. Plano amplio en picada.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

LA

La nave espacial se encuentra del lado izquierdo - de la pantalla, con la compuerta abierta. A la derecha, se observa parte del desierto y el cielo - en color amarillo.

"A" aparece al centro de la pantalla, con su vaso

en la mano derecha, mientras que "B" comienza a perseguir a "C". "B" en su carrera deja una estela de polvo atrás de sí. Finalmente, "B" alcanza a "C", - en tanto que "A" levanta los brazos.

C: ¡Ejem! Si me alcanza.
B: Tiritiritiri.
A: Re-gre-sa.

CONNOTACION.

El que "B" corra atrás de "C", siendo que al principio se veía cansado y abatido, implica que Kool-aid es tan refrescante y vigorizante, que le ha dado una gran energía. Máxime, si consideramos que el conejo es un animal sumamente rápido.

El que "A" levante los brazos cuando "B" da alcance a "C" nos refiere su alegría por haber atrapado a este último.

El hecho de que "A" diga: "Regresa", nos guía a dos significados distintos. Por un lado, parece referirse a "C", a quien le ordena que regrese para que le sirva más Kool-aid. Y, por otro, parece decirle a "B", que una vez que a atrapado a "C" regrese con él.

Toma 10. Close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Aparecen 8 vasos de cristal llenos con Kool-aid, - colocados en hileras de cuatro (cuatro adelante y cuatro atrás). AL frente, recargado sobre la primera hilera de vasos, hay un sobre del producto. A--trás de los vasos y al centro de la pantalla, hay una jarra de cristal con Kool-aid (el líquido ocupa 3/4 partes de la jarra).

El fondo es de dos colores: Del borde superior de la jarra hacia abajo es de color blanco. Mientras que, del borde superior hacia arriba es de color - café.

Por encima de la jarra, sobre el fondo café, hay una leyenda que dice: "con vitaminas y hierro" en letra script azul.

Finalmente, el líquido de la jarra se está moviendo como si hubiera sido agitada por una cuchara.

AUDIO

Voz de un adulto, - sexo masculino, en off: Toma Kool-aid.

CONNOTACION.

El hecho de que aparezca un sobre de Kool-aid ante la jarra y los vasos sugiere que esta cantidad es la que se puede preparar con un solo sobre.

El que se observen 8 vasos llenos y que la jarra se encuentre a 3/4 de su capacidad, nos dice que Kool-aid rinde bastante.

El letrero que dice: "con vitaminas y hierro" nos hace ver que éste es un producto nutritivo, el cual puede sustituir a las aguas de fruta natural y, con mayor razón, a los refrescos embotellados, tanto por su nutritividad como por su rapidez y facilidad para prepararse.

El fondo blanco nos remite a la higiene del producto. Mientras que, el fondo café nos hace referencia al bosque, por lo que se refuerza el concepto de la naturalidad y frescura del producto.

Toma 11. Big close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece el sobre de Kool-aid de frente. Este tiene la forma de un rectángulo dispuesto verticalmente. El tercio superior del sobre está compuesto, de arriba hacia abajo, por los siguientes elementos: - Una franja horizontal en color rojo en donde está escrita, con letras blancas, "sabor fresa"; una franja blanca sobre la que se lee "Kool-aid", en letras grandes de color azul; abajo, igual sobre fondo rojo, la frase "polvo para preparar refrescos", y, más abajo aún, la otra que dice: "rinde 8 vasos". Ambas en letras blancas y pequeñas, apenas legibles.

El resto del sobre lo ocupa un recuadro en color azul, en cuyo ángulo superior izquierdo hay una mancha de color amarillo, en donde está escrito lo siguiente: "adicionado con 3 vitaminas y hierro". Se aprecia la nave espacial volando, haciendo un recorrido del ángulo inferior izquierdo al superior derecho. Conforme la nave asciende ésta se va

AUDIO

haciendo más pequeña. Antes de llegar al ángulo superior derecho del recuadro, se ve salir de ella al personaje "C", quien trae un paracaídas, el cual se abre inmediatamente. "C" va aumentando de tamaño -- mientras desciende, hasta llegar a ocupar todo el recuadro azul.

C: Le pone sabor al momentooooo.

CONNOTACION.

El color rojo es reiterativo de la frase "sabor fresa".

La frase "rinde 8 vasos" especifica claramente la cantidad que se puede preparar con un sobre de Kool-aid. Sin embargo, esto no corresponde con lo presentado en el video de la toma anterior, ya que en ella parece sugerirse que el sobre alcanza para llenar los 8 vasos y 3/4 partes de la jarra.

La palabra Kool-aid se asemeja fonéticamente a la palabra inglesa cool aid, por lo que la traducción literal del nombre sería "ayuda fría", lo cual reafirma la idea de que la función del producto es ayudar a combatir la sed y el calor. Asimismo, el que dicho producto tenga un nombre en inglés nos remite al hecho de que se trata de explotar la preferencia del público por las marcas extranjeras.

El que el nombre del producto este colocado sobre una franja blanca nos habla de la higiene del mismo.

La frase "adicionado con tres vitaminas y hierro" habla una vez más de su nutritividad.

El que se observe en el recuadro azul la manera en que "C" escapa de la nave, indica que es en el sobre de Kool-aid donde se desarrolló toda la aventura, lo cual sugiere que el producto contiene un mundo de fantasía, sabor y frescura.

Finalmente, la frase que dice "C": "le pone sabor al momento", nos

lleva hacia dos significados distintos: 1) que el polvo al ser mezclado con agua le dá sabor inmediatamente a ésta; y, 2) que hace más agradable la vida, a la vez que le dá sentido.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Kori.

Tipo de producto: Goma de mascar.

Duración: 20 seg.

Número de tomas: 16.

RESUMEN.

En un parque ciudadano, en el que juegan varios niños, se aparece de pronto y bajando de las alturas, el "Capitán Kori", el cual viene a la tierra para dar a conocer a sus habitantes las maravillas de los productos "Kori", entre los que sobresale una nueva goma de mascar sabor a chocolate, la cual puede transportar a quien la pruebe a una dimensión desconocida de sabor y diversión.

PERSONAJES.

A) Denotación: Niño de aproximadamente 8 años de edad, pelo castaño claro y piel blanca. Viste playera de manga corta en color negro, naranja y blanco.

Connotación: Tomando en cuenta sus características se puede decir que pertenece a una familia mexicana de clase media.

El color naranja de su playera esta en estrecha relación con el color del producto y con el de la vestimenta del personaje principal (el "Capitán Kori"), por lo que se puede decir que se intenta reforzar la asociación entre dicho color y el producto, de tal manera que la sola vista del color naranja evoque el producto.

B) Denotación: Dibujo animado, conocido como el "Capitán Kori", el cual tiene las siguientes características: es un adulto de cuerpo atlético, como de 25 años de edad, pelo negro y piel blanca. Viste un

traje color naranja, entallado, de manga larga y mallas. Además un short, una capa y botas, hasta la mitad de la pantorrilla, en color café. En el short lleva un cinturón ancho con hebilla circular café con bordes amarillos y una "K" de color amarillo en el centro. En el pecho tiene una elipse en color café con una "K" color amarillo en el centro. En la cara lleva un antifaz en color café.

Cabe aclarar que este personaje no habla en todo el comercial.

Connotación: El hecho de que este personaje sea un dibujo animado remite a las siguientes ideas: 1) Esto permite una mejor manipulación por parte de los publicistas, de las características que debe poseer el personaje que representará al producto, ya que es difícil que se encuentre en la vida real una persona que reúna todos los atributos que tiene éste. La capacidad de volar, que nos sugiere su capa, por ejemplo, es algo que no se encuentra dentro de las posibilidades de los seres humanos; 2) aumenta la variedad de los posibles narrativos que pueden ser empleados dentro de la acción sin que ésta pierda su verosimilitud, lo cual se demuestra con el hecho de que el personaje vuele; 3) este recurso hace aparecer a dicho personaje diferente y original, con respecto al resto de los personajes y el escenario, cosa que aumenta el impacto que producen el público televidente; y, 4) puesto que los niños muestran preferencia por los programas de dibujos animados el incluir uno dentro del comercial facilita la atención y aceptación de los pequeños.

De esta forma se está combinando la fantasía con la realidad ya que el superhéroe (fuerte, apuesto, blanco, bueno, salvador, etc.), aparece con características semejantes a las de los seres humanos y teniendo un

contacto "real" con otras personas.

En cuanto al nombre de este personaje podemos decir, por un lado, que la palabra "Capitán" remite a las siguientes ideas: 1) En la milicia se utiliza para designar un grado militar, que confiere a quien lo porta una categoría alta entre los militares, y 2) dentro de la marina, el Capitán es la autoridad máxima dentro de su barco.

De lo anterior podemos deducir que nuestro personaje no es un individuo cualquiera, sino que es respetado y admirado aún dentro del círculo de los superhéroes, ya que el grado de Capitán le confiere una jerarquía más alta.

También podemos decir, que puesto que dentro de los superhéroes hay otros que se hacen llamar "Capitan" (Capitán América) nuestro personaje posee valor, astucia, fuerza, habilidad, y aptitudes semejantes a las de aquellos.

Por otro lado, el hecho de que se llame "Kori" refuerza la asociación entre dicho personaje y el producto en cuestión, dándonos a entender que el producto también posee grandes cualidades.

Asimismo, el nombre "Kori" remite a un producto especial y que es pronunciado con cierta familiaridad y cariño.

El hecho de que tenga piel blanca y pelo negro, remite a la idea de que es un superhéroe nacional o por lo menos de origen latino, cosa que está en contradicción con el nombre que lleva, lo que lleva a pensar que se intenta, mediante sus características físicas, favorecer la aceptación de este personaje através de la identificación con él.

Por otro lado, su musculatura indica que es una persona sana que se dedica al deporte, que lleva una buena alimentación y que es un

individuo que no tiene vicios.

Su musculatura lo hace aparecer, además de estéticamente agradable, como una persona sumamente fuerte, lo que lleva a concluir que tiene superioridad física con respecto a la mayoría de la gente.

De aquí se desprende que el consumo de este producto no será un obstáculo para que en el futuro, los niños, pueda desarrollar un gran físico e incluso el producto puede optimizarlo.

El que su traje sea entallado, tiene como objeto, hacer resaltar su musculatura, reforzando así la idea de fortaleza y poder que él representa. Además, responde al estereotipo masculino idealizado y en el que el hombre debe ser fuerte, entre otras cosas, para poder ser atractivo al sexo opuesto.

El que su traje sea en naranja y café, que son los colores del producto, remite a la idea de que se trata de establecer una simbiosis entre el producto y el personaje siendo así que las cualidades del segundo pasarán al primero, de manera que se puede concluir que la goma de mascar "Kori" es un superproducto.

La capa y el short son elementos clásicos en la indumentaria de todo superhéroe, la primera, además de indicar que el personaje puede volar, remite a la idea de que es más grande de lo que parece. Asimismo, representa la protección que éste personaje proporcionará a quien lo requiera.

El segundo se refiere a la libertad de movimientos que requiere el "Capitán Kori" dentro de sus aventuras. Asimismo, refuerza la idea de que se dedica a la práctica de algún deporte.

El que las botas, la capa, el short y el antifaz sean de color café

recuerda el hecho de que los productos de la línea "Kori" son de chocolate. Asimismo, reitera la asociación entre el personaje y el producto.

Podemos decir que el antifaz por sí solo remite a las siguientes ideas: 1) Al igual que la mayoría de los superhéroes, el "Capitán Kori" tiene una doble personalidad, la cual guarda celosamente; y 2) le permite esconder sus emociones y actitudes faciales, con lo que logra un mejor dominio de las situaciones a las que se enfrenta.

La elipse con la "K" en el pecho, sugiere que se pretende hacer una re-actualización del mito del superhéroe-superhombre como en el caso de Superman quien, al igual que el "Capitán Kori", tiene fuerza y poderes excepcionales y que como todos los superhéroes lleva un logotipo en el pecho que define y permite identificar su nombre.

El hecho de que no hable remite a las siguientes ideas: 1) Si aceptamos que es de origen nacional, como lo sugiere su piel y cabello, el hecho de que hablara, podría facilitar la identificación de su otra personalidad; 2) en caso de que su origen sea extranjero, como lo sugiere su nombre, se puede decir que no conoce el idioma español; y, 3) la calidad del producto es tal que no son necesarias las palabras para convencer a los niños que deben consumirlo.

Así pues, se puede concluir, dado el apareamiento entre personaje y producto, que los productos de la línea "Kori" son superiores, ya que tienen un supersabor y una supercalidad que los hace inigualables.

C) Denotación: Niña de 8 años aproximadamente, piel blanca y pelo castaño oscuro peinado de colitas. Lleva puesta una blusa blanca y una prenda con peto en color naranja.

Connotación: Tomando las características físicas de este personaje puede decirse que pertenece a una familia mexicana de clase media. El color blanco de su blusa indica que es una niña pulcra, candida e inocente. El color naranja de su peto nos recuerda al producto. El hecho de que esté peinada de colitas indica que en su familia se les enseña desde pequeñas a cuidar de su aspecto físico.

D) Denotación: Niña de 8 años aproximadamente, piel blanca y pelo castaño, sujeto en forma de cola de caballo. Trae un vestido rosa con cuello en color blanco.

Connotación: Sus características nos indican que es un personaje perteneciente a la clase media mexicana. Se puede decir que su familia es tradicionalista ya que el color de su vestido es rosa, color que es usado para distinguir las actividades y objetos propios del sexo débil.

El color de su cabello nos indica que se trata de una niña ingenua y limpia. La cola de caballo indica que, al igual que el personaje "C", es una niña acostumbrada a cuidar de su arreglo personal.

E) Denotación: Niño de aproximadamente 9 años, pelo rubio y piel blanca. Lleva puesta una camisa a rayas en colores rojo, verde, blanco y café.

Connotación: El hecho de que este niño tenga el pelo rubio remite a la idea de que sus padres son de origen extranjero y que probablemente pertenezcan a la clase alta. Tomando en cuenta los colores de su vestimenta, podemos decir que el blanco, verde y rojo remiten a los colores de la bandera mexicana. Este hecho parece querer decir que aunque el nombre de "Kori" parezca extranjero de hecho es un producto nacional. El color café recuerda que los productos "Kori" son de

chocolate.

Finalmente, el hecho de que este personaje, así como dos de los anteriores, tenga en sus ropas los colores del producto implica que los productos de la línea "Kori" deben ser parte de la vida diaria de los niños mexicanos.

1) Denotación: Niña de aproximadamente 10 años de edad, pelo rubio y piel blanca. Lleva puesto un vestido rojo y calcetas blancas.

2) Denotación: Niña de 12 años aproximadamente, pelo castaño oscuro y piel blanca. Viste una blusa blanca y pantalón blanco.

3) Denotación: Niño de 11 años aproximadamente, pelo negro y piel blanca. Trae puesta una camisa blanca.

TOMAS.

Toma 1. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparece el personaje "A" de frente, en el centro de la pantalla, con el brazo izquierdo en alto. Al fondo se ven algunos árboles, plantas fuera de foco y parte del cielo a través de ellas. El personaje "A" gira su cabeza y mira hacia arriba en dirección de su brazo.

A: ¿Quién es?

CONNOTACION.

Esta es una toma ambigua ya que el auditorio no sabe a quien se refiere el personaje "A" cuando señala y pregunta ¿quien es?. Por lo tanto su propósito es el de llamar la atención del público, quien de este modo se interesará también por saber de quien se trata.

Por otra parte, el hecho de que señale hacia arriba indica que la persona cuya identidad ignora está en las alturas, es decir, en el cielo. Lo que recuerda un conocido programa de televisión en el que se

escuchaba el siguiente diálogo: "¡Miren allá en el cielo!, ¿es una ave?, ¡no! es un avión, ¡no! es Superman".

Esto no lleva a pensar que probablemente se trate del mismo personaje o de uno similar. De cualquier manera, tal recurso pretende llamar la atención del público y atrapar su interés en el comercial.

El fondo nos hace pensar que la acción se desarrolla en un lugar abierto con un día agradable en el que se puede disfrutar de la naturaleza.

Toma 2. Plano amplio en contrapicada.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece el personaje "A" en tres cuartos de perfil en el centro de la pantalla. Los personajes "1" y "2" están de perfil y se hallan en el lado derecho de la misma. Mientras que el personaje "3" se halla de espaldas en el lado izquierdo de la pantalla. Por su parte, el personaje "B" se encuentra en el ángulo superior de la pantalla. Los personajes "A", "1", "2" y "3" se hallan sobre el césped.

Al fondo se ven algunos árboles en medio de los cuales se aprecia parte de un edificio de arquitectura moderna. También se ve el cielo, sobre el que se encuentra el personaje "B". Los personajes "1", "2" y "3" miran al personaje "A", quien señala con el brazo izquierdo en alto al personaje "B" el cual aparece volando en diagonal con respecto a la pantalla y desde el fondo del escenario. "B" lleva el brazo derecho estirado hacia el frente, el izquierdo lo tiene hacia atrás y sus piernas están semiflexionadas.

AUDIO

Voz infantil masculina en off: Es el capitán Ko...

CONNOTACION.

Los árboles y el césped nos dicen que se trata de un jardín o parque al cual puede acudir la gente que guste de convivir con la naturaleza y respirar aire fresco y/o jugar con él. El hecho de que se

vea un edificio de arquitectura moderna nos indica que dicho lugar se encuentra dentro de la ciudad. Lo cual nos dice, de paso, que en las grandes urbes hay preocupación porque existan áreas verdes y lugares de recreación.

En esta toma se muestra que a quien señala el personaje "A" es al capitán "Kori", cuya posición en el aire es característica de los superhéroes que vuelan. De este modo se resuelve la interrogante planteada en la toma precedente ya que, además de verlo aquí, alguien que sí lo conoce pronuncia su nombre.

El hecho de que los personajes "1", "2" y "3" miren hacia "A" implica, por un lado, que éste ha conseguido llamar su atención, y por otro, que tampoco conocen al capitán "Kori" ya que quien responde a la interrogante es una voz en off.

Toma 3: Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparecen 8 niños agrupados en parejas. La primera de ellas se encuentra del lado derecho de la pantalla, de espaldas, y consta de 2 niñas.

La segunda, niño y niña. El niño en tres cuartos de perfil y con el brazo izquierdo en alto. De la niña solo se ve la mitad de su cuerpo.

La tercera pareja, que consta de 2 niñas, se encuentra al centro y hacia atrás del escenario y de frente a la cámara.

Al fondo se ven varios árboles, la cuarta pareja de frente, aunque no se distingue bien, y en el cielo através de los árboles.

El niño de la segunda pareja señala hacia el capitán "Kori" quien se ve bajando con los brazos y pies extendidos, en forma de cruz, mientras su capa se ve ondeando hacia arriba. Al mismo tiempo la tercer pareja voltea hacia el lado derecho, viendo hacia el fondo, y una de las niñas señala con la mano derecha hacia atrás.

La cuarta pareja, por su parte, viene corriendo hacia el lugar donde va a aterrizar el capitán "Kori".

AUDIO

...ri y nos trae..

Cabe aclarar que esta toma cambia antes que el personaje "B" toque tierra.

CONNOTACION.

El que se encuentren varios niños reunidos nos refuerza el hecho de que la acción se desarrolla en una parque cercano a la vivienda de quienes se esparcen con él.

El hecho de que en el audio se diga "y nos trae", aunado al hecho de que los niños tengan puesta su atención en el personaje "B" el cual va descendiendo, indica que tampoco conocen al capitán "Kori" y que por tanto están ansiosos por saber de quien se trata y que es lo que trae.

El hecho de que el capitán "Kori" se haya decidido a descender se debe a que ha escuchado el grito de "A". Así pues, dándose cuenta que en este lugar no es muy conocido ha resuelto bajar para darse a conocer entre los niños.

El hecho de que en el audio se utilice el pronombre "nos" implica que lo que porta el personaje "B" no solo es para la gente que aparece en el comercial, sino que incluye también al teleauditorio.

Toma 4. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparecen cinco niños de espaldas y cuyas cabezas y parte de sus hombros se aprecian en la parte baja de la pantalla. El personaje "B" se encuentra en el centro de la pantalla con los brazos extendidos. Al fondo se ve parte de algunos árboles y entre ellos el cielo. Los niños rodean al personaje "B" quien por fin - ha tocado tierra y baja los brazos a los costados. Una vez en el suelo levanta el brazo izquierdo hacia su costado y el derecho al frente, mientras su capa aún va cayendo.

...un nuevo mundo.
..

CONNOTACION.

El que los niños rodeen al personaje "B" sugiere la algarabía y expectación que tan singular y desconocido individuo ha despertado en ellos. Asimismo, da la impresión de que el capitán "Kori" es recibido con gran júbilo y entusiasmo, lo cual sugiere que los productos "Kori" son bienvenidos y esperados por los pequeñines.

El hecho de que "B" levante los brazos nos hace pensar que está pidiendo calma a los niños que lo han rodeado y que están ansiosos por saber de quien se trata y que es lo que trae consigo. De esto se puede deducir que "el mundo" que este personaje trae es solo para niños ya que es ante ellos que desea darse a conocer.

El que en el audio se diga "un nuevo mundo" implica que este personaje, al igual que muchos superhéroes, vienen de un mundo diferente al nuestro, mundo de fantasía y color en el que la imaginación y la realidad se mezclan, solo que con la particularidad que "Kori" lo trae consigo para ofrecerlo a los niños.

La palabra "nuevo", por su parte, justifica que el capitán "Kori" sea poco conocido por quienes se encuentran en el parque. Asimismo, implica que el producto ha sido lanzado recientemente al mercado y/o que ha sido mejorado en algunas o todas sus características.

Asimismo sugiere que el producto, por sus atributos novedosos, evadirá a quien lo pruebe, de la monotonía, de la realidad cotidiana y lo transportará a un "nuevo mundo" de placer y alegría.

La palabra "mundo" lleva a pensar que no se trata de un solo producto el que trae el personaje "B", sino de toda una línea y gracias a la cual se podrá acceder al "mundo" de donde viene el capitán "Kori".

Toma 5. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece el personaje "B" en el centro de la pantalla y de frente a la cámara. Sonríe y voltea hacia su derecha mirando hacia abajo.

AUDIO

...de rico sabor a choco...

CONNOTACION.

El que el capitán "Kori" sonría, a la vez que mira hacia abajo, sugiere que mira con beneplácito a los niños que lo han rodeado llenos de curiosidad por conocer su "mundo" que, de acuerdo con el audio, es de chocolate. "Rico" implica que los productos "Kori" tienen mucho chocolate y que son muy agradables al paladar.

Así pues, dado que se trata de "un nuevo mundo" se puede concluir que la empresa que produce tales productos ha revolucionado el sabor del chocolate.

Toma 6. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparecen dos niños en tres cuartos de perfil y tres de espaldas. El capitán "Kori", por su parte aparece de frente, en el centro de la pantalla, y mostrando las palmas de las manos a la altura del pecho y los brazos flexionados.

El personaje "B", que se encuentra en medio de los niños, sube y baja las palmas, levemente, mientras sonríe y se balancea un poco.

AUDIO

...late.

Coro femenino adulto en off cantado:
Choco rico es...

CONNOTACION.

El que el personaje "B" levante las manos y muestre sus palmas indica que se está ofreciendo a los niños, y de paso al público televidente, y con él a su mundo de sabor. Asimismo implica, que aunque

lleve antifaz no es un malhechor, sino más bien, una persona limpia y generosa que se ofrece de una manera franca y sincera.

También sugiere, que sigue pidiendo calma a los niños, ya que todos probarán lo que trae consigo.

El que sonríe y se balancee indica que es una persona alegre y que lleva el compás de la canción que acaba de empezar.

En el audio se da un juego de palabras en el que se sugiere el delicioso sabor del producto, la gran cantidad de chocolate que posee y la extensa variedad de productos que presenta la línea "Kori".

Por otro lado, la palabra "choco" nos sugiere la familiaridad y cariño con la que son tratados los productos de la marca "Kori".

Toma 7. Plano medio en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Del lado derecho de la pantalla se ve un círculo formado por varios niños de ambos sexos, los cuales están tomados de la mano. El personaje "B" se encuentra en medio del círculo. Al lado izquierdo de la pantalla hay algunos niños más pequeños sentados en el césped. Al fondo se observa la base de los árboles. El círculo de niños gira alrededor del capitán "kori" al cual hace ademanes con las manos.

AUDIO

...muy rico...

CONNOTACION.

El que aparezcan niños de ambos sexos y tomados de la mano implica, respectivamente, que el producto puede ser consumido lo mismo por niños que por niñas y que gracias al capitán "Kori" los niños de la ronda se han conocido y establecido una relación más cercana.

Esto sugiere que a través del producto los niños podrán entablar relaciones sociales más fácilmente.

El que el capitán "Kori" aparezca en el centro de la ronda implica que él, y por tanto la marca, se han convertido en el centro de la atención de todos los niños y por lo tanto de su preferencia. Los ademanes de "B" parecen dirigir las acciones de los niños y llevar el compás de la música.

El que el círculo gire implica que las actividades de los niños girarán de ahora en adelante en torno a los productos que el personaje "B" promociona. Asimismo sugiere que la llegada de "Kori" ha dado lugar a una convivencia festiva en la que todos disfrutarán con él.

El que en el audio se diga "muy rico" implica que se continúa con el juego de palabras iniciado en la toma anterior, y se refuerzan las ideas ya mencionadas.

Refuerza también la idea de la simbiosis entre personaje y producto ya que al decirse que el capitán "Kori" es muy rico, y puesto que su vestimenta coincide con los colores del producto, se está diciendo que lo que se está calificando de "rico" es al producto.

Toma 8. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

En la parte baja de la pantalla se aprecia la cabeza y parte del tronco de algunos niños, quienes se hallan de espaldas y de frente al capitán "Kori" el cual se encuentra al centro de la pantalla y de frente.

Como fondo se observan algunos árboles y entre ellos el cielo.

Los niños se mueven de izquierda a derecha de modo que cuatro de ellos pasan enfrente del personaje "B", el cual sube y baja las manos mostrando las palmas y balanceándose ligeramente.

AUDIO

...choco rico Kori ...

...es...

CONNOTACION.

El que se vean varios niños pasando enfrente del personaje "B" indica que estos siguen girando alrededor de él y que por lo tanto continúan divirtiéndose gracias a su presencia. Esto mismo sugiere que todos los niños que se encuentran en la ronda tendrán la oportunidad de ver de frente al personaje "B", de este modo se puede decir que el capitán "Kori" es amigo de todos los niños, de lo cual se deduce que este es un producto para cualquier tipo de niños.

El que "B" mueva los brazos y se balancee indica que sigue bailando, lo que refuerza la idea de su alegría y vitalidad.

El que en esta toma solo se vea la cabeza y parte de los hombros de los niños indica que su juego tiene un papel secundario dentro de la acción, ya que lo realmente importante es el capitán "Kori", y por lo tanto los productos de esta marca, que es quien da sabor a su actividad.

Finalmente, el hecho de que en el audio se diga "choco rico Kori es" sugiere que si de chocolate, sabor y cantidad se trata no hay más que la línea "Kori". Así pues, el consumir tales productos será una experiencia sumamente gratificante.

Toma 9. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparece el personaje "C" en el lado izquierdo de la pantalla, de perfil, en un corte transversal, apreciándose la mitad de su cuerpo. En su mano izquierda lleva una caja de goma de mascar, en color naranja, en la que apenas se alcanza a distinguir unas figuras.

A la derecha de la pantalla y enfrente de "C" se halla el personaje "D" el cual está de perfil y lleva una cajita de gomas de mascar en su mano derecha, la cual apenas se alcanza a ver en la parte inferior derecha de la pantalla.

Más atrás y entre "C" y "D" se encuentra el personaje "E" en tres cuartos de perfil, con una pieza de goma de mascar en su mano derecha. Los personajes "C" y "D" se miran entre sí, el primero cierra la boca y presiona los labios mientras el segundo sonríe. El personaje "E" también sonríe a la vez que mira fijamente su goma de mascar.

D: ¿Que es?

CONNOTACION.

De acuerdo con esta toma, el capitán "Kori", ha dado a los niños una muestra de lo que encontrarán en su mundo sabor de chocolate, es decir, en la línea "Kori". Esto se deduce del hecho de que cada uno de los niños tenga en su mano una cajita de goma de mascar, la cual, es de suponerse, les ha sido obsequiada por el personaje "B".

El que "D" y "E" sonríen hace pensar que la sola vista del producto es gratificante para el consumidor, lo que implica que el mundo de sabor del capitán "Kori" es también visualmente atractivo y muy alegre.

Asimismo, el que el personaje "E" mire fijamente el producto implica que esta disfrutando de sus características físicas antes de probarlo.

El que "D" pregunte "¿que es?" refuerza la idea de que el producto es nuevo y es necesario conocerlo.

Toma 10. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece el rostro del personaje "E" en tres cuartos de perfil y mirando hacia la izquierda de la pantalla. Este personaje abre la boca desmesuradamente para introducir en ella, con el dedo índice de la mano izquierda, un cubo de goma de mascar el cual empieza a masticar exageradamente.

AUDIO

Voz de niño en off:
una goma de mas...

Coro adulto femenino en off cantado:
Choco rico...

CONNOTACION.

El que "E" abra desmesuradamente la boca indica que la cantidad de goma de mascar que viene en una cajita es muy grande, de lo cual se desprende que el producto tiene un período de duración bastante grande. El hecho de que en el audio se diga "una goma de mas..." sugiere que la respuesta la está dando el personaje "C", que es quien acaba de probar el producto, y nos remite a la idea de que se ha dado cuanta de la gran cantidad del producto, por lo cual, le responde a "D" que la cajita trae una goma de mascar de más. Se sugiere así que las dimensiones del producto son también una buena razón para adquirirlo.

El que "E" se vea mascando el producto, además de reforzar la idea de que se trata de un chicle, nos sugiere, la facilidad con la que se puede mascar a pesar de su tamaño.

El que se oiga a coro "choco rico" antes de que acabe la palabra "mascar", además de reforzar las ideas manejadas arriba, implica una asociación entre dicha goma de mascar y su sabor a chocolate, sabor que es poco común entre las gomas de mascar y que lo hace un producto original y digno de probarse.

Toma 11. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparecen nuevamente algunos niños girando de izquierda a derecha y el capitán "Kori" al centro y de frente a la pantalla moviendo las manos hacia arriba y hacia abajo, mostrando las palmas, y balanceandose ligeramente.

AUDIO

...car
...Kori es...

CONNOTACION.

El hecho de que en esta toma se vean nuevamente los niños girando alrededor del capitán "Kori" indica que una vez que han probado la goma

de mascar, y dándose cuenta de sus cualidades, se han puesto a jugar otra vez teniendo a "Kori" como eje de sus actividades. Es así que en lo sucesivo "Kori" fungirá como el elemento principal de su interacción, ya que a través de él se puede establecer cordialidad y alegría desbordantes.

Asimismo, el que sigan girando implica que el placer que procura el producto es duradero, lo cual refuerza la idea de su gran contenido tanto en sabor como en tamaño.

El que en el audio se diga la última de las sílabas de la palabra "mascar", junto con el coro que dice "Kori es" sugiere que para gomas de mascar solo las de ésta marca.

Asimismo, la frase "Kori es" recuerda al público que el personaje tan extraordinario que aparece al centro de los niños es el que representa a la marca "Kori" y que la alegría y diversión que muestran los pequeñines que giran alrededor de "B" es responsabilidad única de este último personaje, y en última instancia del producto promocionado.

Toma 12. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece el rostro del personaje "D" en tres cuartos de perfil, mirando a la izquierda de la pantalla, con una caja de goma de mascar a la altura de su boca.

Atrás de ella se ve el rostro del personaje "E" quien mira al frente y hacia abajo.

El personaje "D" sube y baja la cabeza mientras "E" mastica su goma de mascar.

AUDIO

D: ¡De sabor a chocolate!

CONNOTACION.

El que el personaje "D" mueva la cabeza afirmativamente indica que ya ha probado el producto y que esta ratificando su gran calidad.

Además, el que mire a la izquierda, a la vez que tiene la cajita de goma de mascar a la altura de su boca, indica que se está dirigiendo a otro niño y mostrándole lo que tiene en la boca. El hecho de que diga "de sabor a chocolate" refuerza la idea de que ha probado el producto y constatado su sabor.

El personaje "E" se encuentra, por su parte, extasiado con el rico sabor del producto y aislado de este mundo, quizá inmerso en el mundo sabor de chocolate de "Kori". Esto implica que el simple hecho de consumir el producto proporcionará a los niños, aparte de su gran sabor, la posibilidad de transportarse a otra dimensión desconocida para ellos, la dimensión de los productos de la marca "Kori".

Toma 13. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparece el rostro del personaje "E" en tres cuartos de perfil, mirando hacia la izquierda de la pantalla.

"E" está mascando el producto y al hacerlo abre la boca en forma exagerada a la vez que muerde con fuerza.

E: ¡Suave!

CONNOTACION.

El que "E" abra la boca desmesuradamente refuerza la idea de la gran cantidad de goma de mascar que se encuentra en una cajita de "Kori".

El que al masticar su goma de mascar exclame "¡suave!" sugiere, por un lado, que a pesar de su gran tamaño quien la consume no tendrá problemas para poder mascarla ya que es muy blanda y por lo tanto recomendable para gente de todas las edades. Por otro lado, puesto que en el lenguaje común se suele decir de algo que está muy sabroso, que

está "suave", esta palabra sugerirá que el producto es muy agradable al paladar.

Toma 14. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece el rostro de "B", de frente, en el centro de la pantalla mirando hacia abajo. Gira la cabeza a su derecha y luego la regresa a su posición original quedando con la vista al frente y sonriente.

AUDIO

Voz infantil masculina en off: Kori...

CONNOTACION.

El hecho de que el personaje "B" mire hacia abajo y sonría sugiere que está satisfecho ya que el producto que ha ofrecido a los niños ha sido del agrado de éstos y por lo tanto ha cumplido con su misión.

El hecho de que en el audio se escuche la palabra "Kori" indica que quien habla es un niño cuyo trato con el capitán "Kori" y sus productos le permite tratarlo con familiaridad, cosa que puede ser lograda por cualquier niño si, al igual que él, consumen el producto promocionado.

Toma 15. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece una mano de niño en tres cuartos de perfil teniendo en los dedos índice y medio un cubo de goma de mascar color café. El cubo es presionado por ambos dedos en su parte media, perdiendo su forma ante dicha presión.

AUDIO

Voz infantil masculina en off: ...
 .te invita a saborear su nueva goma de mascar...
 Se escucha un sonido peculiar al ser oprimido el producto: ggghuu

CONNOTACION.

En esta toma se hace referencia nuevamente a la suavidad del producto ya que el hecho de que sea una mano de niño la que oprima la

goma de mascar con solo dos dedos implica que ninguna persona tendrá dificultad para masticarla sea cual fuere su edad o condición. La palabra "te invita a saborear" implica una incitación directa y clara para consumir el producto y sugiere a los niños que para saborearlo no es necesario esperar a que se presente el personaje "B" y les obsequie un "Kori" sino que deben buscar la forma de corroborar, lo antes posible, la gran calidad de la goma de mascar.

Asimismo, dicha frase implica que a los niños no les costará nada el producto y que lo único que tienen que hacer es pedirlo o exigirlo, ya que el que invita es el capitán "Kori".

El que se diga que es una "nueva goma de mascar" remite a las siguientes ideas: 1) Es un producto que acaba de salir al mercado; 2) dado que es nueva, es diferente de los productos ya existentes; y 3) esto explica el que el capitán "Kori" viaje por todo el mundo dando a conocer el producto.

Ahora bien, el que se escuche un sonido cuando el cubo de goma de mascar es oprimido, acentúa la idea de su suavidad y frescura. Asimismo, provoca la curiosidad del niño por saber si al comprarlo y oprimirlo obtendrá el mismo resultado.

Toma 16. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece el capitán "Kori" de frente, en el centro de la pantalla, y con los brazos cruzados y pegados al pecho. Se inclina hacia el frente y extiende los brazos a la vez que abre las manos, las cuales quedan con las palmas hacia arriba. Enseguida de entre sus manos van saliendo una serie de círculos concéntricos en color blanco. An-

AUDIO

...sabor a chocolate.

Coro femenino adulto en off cantado:

tes de que éstos desaparezcan, de entre las manos del capitán "Kori" aparecen cinco diferentes productos de la marca "Kori".

Todos los productos están en color naranja y tienen la palabra "Kori" en color café y se alcanzan a distinguir un chicloso, una goma de mascar y una galleta.

En la caja de goma de mascar se aprecia el capitán "Kori" de cuerpo entero mientras en los otros productos solo se aprecia el busto.

Al fondo se ven varios árboles y a través de ellos el cielo.

Kori rico es.

CONNOTACION.

El hecho de que el personaje "B" aparezca con los brazos "en jarras" remite a la idea de que es una persona segura de sí misma y que por lo tanto se siente dueño de la situación. Esto quiere decir que sabe de la calidad del producto que ha entregado a los niños y que se siente satisfecho por su obra y porque ha conquistado nuevos adeptos.

El que se lleve las manos al pecho para aparecer posteriormente los productos de la línea "Kori" implica: 1) Que es en el pecho donde trae los productos que ha obsequiado a los niños, cosa que remite a la idea de que adquirir tales productos es tan fácil que parece cosa de magia; 2) que por ser el pecho el lugar donde se aloja el corazón, es allí de donde nuestro personaje saca los productos que ofrece a los niños, cosa que lleva a concluir que se los da "de todo corazón", es decir, con mucho cariño, como un buen amigo; y 3) que la letra "K" que el personaje lleva en el pecho posee propiedades mágicas ya que gracias a ella el capitán "Kori" puede andar libremente por el mundo sin tener que andar cargando cajas o bolsas llenas con la línea "Kori".

El que salgan círculos concéntricos de las manos del capitán "Kori" refuerza la idea de los poderes y poder de creación de éste y, en el último caso de la empresa.

Asimismo, implica que los productos de la marca "Kori" son ofrecidos generosamente y a manos llenas a todos los niños.

El que sean cinco los productos que aparecen entre las manos de "B" sugiere que hay cinco diferentes productos que saborear y que "Kori" tiene en cuenta los gustos y necesidades de todo el mundo.

La frase "sabor a chocolate nos recuerda que la goma de mascar promocionada, así como los demás productos de la marca "Kori", es elaborada a base de chocolate lo cual repercute en su sabor y calidad. Y en el caso específico de la goma de mascar nos habla de su originalidad y novedosidad.

La frase "Kori rico es", además de recordarnos su agradable sabor, nos habla de la variedad de productos de la marca y de la abundancia que ofrece en cada ejemplar.

Finalmente, el fondo nos sugiere la frescura y naturalidad de los productos "Kori", sugiriendo así que cuando se dice que son de chocolate no se trata de saborizante artificial sino de verdadero chocolate.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Milo.

Tipo de producto: Chocolate en polvo.

Duración: 21 seg.

Número de tomas: Doce.

RESUMEN.

Aparece un deportista recordando lo que le aconteció durante la realización de una prueba de atletismo (salto de longitud), en la cual salió victorioso gracias al chocolate Milo.

PERSONAJES.

A) Primera aparición.

Denotación: Es un adulto de sexo masculino de aproximadamente 24 años de edad. Complexión regular, piel blanca y pelo castaño oscuro. Viste una camiseta verde con el logotipo de Milo a la altura del pectoral izquierdo, dos líneas blancas diagonales que van del pecho al costado derecho y otra línea blanca vertical que va de la axila derecha hasta la cintura, un short blanco, tenis negros con el empeine blanco y calcetas blancas hasta la pantorrilla.

Connotación: El que lleve puesta una playera, un short, unas calcetas y unos tenis nos remite a la idea de que este personaje es un deportista.

El hecho de que sea un deportista nos refiere, a su vez, significados como los de fortaleza física y buena salud. Es decir, todo deportista es sano y fuerte físicamente.

La edad nos habla de que es un deportista en plenitud de facultades.

Los colores de su uniforme nos indican que se trata de un deportista

mexicano.

Segunda aparición.

Denotación: El personaje aparece ahora vistiendo un pants de color verde con el logotipo de Milo en el pectoral izquierdo. Además, lleva consigo una medalla ceñida al cuello.

Connotación: El pants nos refuerza la idea de que este es un deportista. La medalla que lleva al cuello nos dice que se trata de un triunfador.

B) Denotación: Es un adulto de sexo masculino, edad indeterminada. Piel blanca y color de pelo indeterminado. Viste saco negro, pantalón blanco, camisa blanca, corbata negra, tenis y sombrero blancos, lleva en sus manos dos banderas: una roja y una blanca.

C) Adulto de sexo masculino, edad indeterminada. Piel blanca y color de pelo indeterminado. Viste saco negro, pantalón, camisa, tenis y sombrero blancos.

Connotación: Las banderas que trae consigo el personaje "B" nos dicen que se trata de uno de los jueces que van a calificar la prueba. El hecho de que "C" vista de la misma forma que "B" nos indica que es otro de los jueces.

El que "B" tenga banderas y "C" no, quiere decir que el primero es el juez principal y el segundo el auxiliar.

La presencia de los jueces nos indica que estamos ante la realización de una prueba importante.

El saco negro nos remite a la seriedad y a la inflexibilidad de las decisiones de los jueces.

Finalmente, el color blanco del sombrero y el pantalón nos refiere a

su honradez e imparcialidad.

TOMAS.

Toma 1. Big close up frontal en cámara lenta.

DENOTACION.

VIDEO

Se aprecia parte del rostro de "A" (de la mitad de la frente a la comisura de los labios), con los ojos entrecerrados la mirada fija hacia el frente, - un sudor ligero y tensión en los músculos. El rostro muestra un ligero movimiento hacia abajo sin cambiar de actitud.

AUDIO

A lo largo de la toma se escuchan latidos de corazón en cámara lenta.

CONNOTACION.

La mirada fija del personaje nos habla de que éste se encuentra en un estado de concentración.

El que el rostro del personaje muestre sudor, tensión muscular y, además, se escuchen latidos de corazón nos remiten a un estado de tensión cuya causa, por el momento, no conocemos.

El ruido producido por los latidos de corazón nos refiere, a la vez, un ambiente de expectación al respecto de algo.

Toma 2. Plano amplio frontal en cámara lenta.

DENOTACION.

VIDEO

Se muestra parte de una pista, la cual esta delimitada por dos líneas blancas de concreto. La pista - esta perpendicular a la parte baja de la pantalla, tiene cesp ed a los lados y atrás. Como fondo se observan gradas repletas de público. Aparece "A", al principio de la pista, empezando a correr (da dos pasos unicamente).

AUDIO

Se escucha durante la toma latidos de corazón y respiración agitada en cámara lenta.

CONNOTACION.

El pasto alrededor de la pista y las gradas repletas de público nos

sitúan en la realización de un evento deportivo importante.

Los colores del uniforme de "A" nos refieren a la idea de que éste es un deportista mexicano.

El hecho de que "A" este representando a una nación nos sugiere que la prueba es de carácter internacional.

La ubicación del personaje nos indica que la prueba está iniciando. El silencio del público y el ruido producido por los latidos de corazón y la respiración agitada siguen manteniendo el estado de expectación y tensión que priva desde la toma anterior.

Toma 3. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece una mesa cubierta por un mantel de color blanco, sobre ella se encuentran un bote de Milo y un vaso de cristal. El bote esta a la izquierda de la pantalla y el vaso a la derecha. Al fondo, se observan plantas con flores rojas, y una porción de la pared.

En el vaso se esta vertiendo chocolate (se observa como cae el liquido, pero no de donde proviene, ni quien lo sirve). El vaso queda con chocolate hasta un cuarto de su capacidad.

En la parte baja de la pantalla aparece la palabra "VITAMINAS" en color verde.

AUDIO

Voz de varón adulto en off: Nuevo Milo delicioso.

CONNOTACION.

El color verde del bote de Milo en asociación con el de las plantas nos refiere la idea de que el producto es de origen natural y, por ende, nutritivo.

Por otro lado, el color verde del bote, el rojo de las plantas y el blanco del mantel nos indican que Milo es un producto mexicano o, bien, hecho para mexicanos.

El color del mantel nos remite a la limpieza e higiene del producto.

El hecho de que en el vaso comience a vertirse chocolate refuerza la idea, manejada con anterioridad, acerca del inicio de la prueba.

El que la porción cubierta por el líquido sea 1/4 del vaso nos permite asociar ésto con el esfuerzo realizado, hasta el momento, por el deportista.

El letrero "VITAMINAS" nos sugiere que el producto contiene este tipo de nutrientes, cosa que nos habla de su calidad y nutritividad.

El que el letrero aparezca cuando el chorro de chocolate esta cayendo dentro del vaso nos indica que lo que se esta virviendo son las vitaminas.

Por último, la frase que dice: "Nuevo Milo delicioso" nos remite a dos significados específicos: 1) La primera parte de la frase (Nuevo Milo...) nos habla de que antes también existía Milo, solo que el de ahora es diferente; 2) la segunda parte de la frase (...delicioso), nos dice que el producto tiene un rico sabor, el cual es mucho mayor que el del Milo anterior.

Toma 4. Plano amplio frontal con zoom back.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa una porción mayor de la pista y de las gradas.

"A" se muestra iniciando un salto. En ese momento se produce el zoom back, de tal forma que se alcanza a apreciar a "B" y "C". Este último esta del lado derecho de la pantalla y junto a la pista, a la altura de la línea del primer salto, con la cabeza agachada. "B" se encuentra del lado izquierdo, tiene la cabeza volteada en dirección de "A".

CONNOTACION.

La pista y el hecho de que "A" esté realizando un salto nos hace

AUDIO

Continúan latidos de corazón y respiración agitada en cámara lenta.

referencia a una prueba específica: Salto de longitud.

La aparición de los jueces nos habla de la validez de la competencia. El que "C" no lleve a cabo ningún movimiento nos indica que la prueba se ha iniciado en forma satisfactoria.

La respiración agitada, los latidos de corazón y el silencio del público mantienen el ambiente de expectación.

Toma 5. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece la mesa cubierta por el mantel blanco, sobre ella se encuentra el bote de Milo, a la izquierda de la pantalla, el vaso con chocolate y un plato blanco, cuyo contenido no se alcanza a definir, a la derecha. Al fondo, se observan las plantas con flores rojas, directamente atrás del vaso. Se sigue virviendo chocolate en el vaso, al mismo tiempo que aparece la palabra MINERALES en color verde en la parte baja de la pantalla. Finalmente, el vaso se alcanza a llenar hasta la mitad.

AUDIO

Voz de varón adulto en off: Con más sabor a chocolate.

CONNOTACION.

El que el vaso se encuentre hasta la mitad nos remite a la idea de que la competencia se encuentra en su fase intermedia. Asimismo, que el esfuerzo realizado hasta aquí es la mitad del que debe realizarse a lo largo de toda la prueba.

El hecho de que aparezca el letrero "MINERALES" en el momento en que está cayendo el chocolate en el vaso nos dice que además de las vitaminas que ya tiene le agregan una parte más que es la de minerales. Esto redonda al respecto de la calidad y nutritividad del producto.

Finalmente, la frase "con más sabor a chocolate" nos hace ver que esta presentación del producto, la cual es "nueva", contiene más chocolate

que la anterior.

Toma 6. Plano amplio frontal en cámara lenta.

DENOTACION.

VIDEO

Se aprecia una mayor parte de la pista (hasta la línea que indica el término del salto) y las gradas. "C" se encuentra a la altura de la primera línea, - al lado derecho de la pantalla, con la cabeza agachada. "B" esta del lado izquierdo de la pantalla, - observando a "A". "A" se observa cayendo con el pie derecho, un poco antes de la línea, y los brazos en alto. Con la siguiente pierna se impulsa hacia arriba iniciando un segundo salto.

AUDIO

Se escuchan latidos de corazón y respiración agitada.

CONNOTACION.

El que el personaje "A" inicie otro salto nos indica que esta prueba, por lo menos, consta de dos.

El hecho de que se mantenga en el audio el ruido producido por la respiración agitada y los latidos de corazón nos remite a: 1) Un ambiente de expectación; y, 2) la idea de que se esta llevando a cabo un esfuerzo sostenido.

Toma 7. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece nuevamente la mesa cubierta por el mantel blanco, sobre ella se halla el bote de Milo, a la izquierda de la pantalla, el vaso con chocolate y el plato, a la derecha. Al fondo, se observan las plantas con flores rojas, directamente atrás del vaso.

Se sigue vertiendo chocolate, el vaso llega ahora a 2/3 de su capacidad. En la parte baja de la pantalla se observa la frase que dice: LECHE ENTERA, - en color verde.

AUDIO

Voz de varón adulto en off:
¡Prueballo!.

CONNOTACION.

El que el vaso tenga chocolate en sus 2/3 partes nos indica que la prueba esta por terminar y que el esfuerzo realizado por el personaje "A" está llegando a su clímax.

El que aparezca el letrero de "LECHE ENTERA" al estar cayendo el liquido en el vaso, sigue reforzando el concepto de calidad y nutritividad del producto.

Por último, el que se mencione la palabra "Pruebalo" en un tono imperativo nos refiere varias ideas: 1) Que ésto es una orden que debemos cumplir; 2) que compremos el producto; 3) que probemos el chocolate para convencernos de su rico sabor; y, 4) que intentemos realizar lo que el personaje "A" está llevando a cabo.

Toma 8. Plano amplio frontal en cámara lenta.

DENOTACION.

VIDEO

Se aprecia la pista abarcando hasta la segunda línea. Como fondo se observa la misma porción del público que en la toma 6.

"A" se muestra realizando el segundo salto. Cuando éste se encuentra en el aire levanta los brazos, pone recto el torso, flexiona las piernas y hecha la cabeza hacia atrás.

AUDIO

Continúan latidos de corazón en cámara lenta.

CONNOTACION.

Los movimientos de "A" nos indican que éste se encuentra realizando el último y más grande esfuerzo requerido para llevar a buen término la prueba. Los latidos de corazón nos remarcan el esfuerzo que se está realizando. Asimismo, junto con el silencio del público mantienen la expectación.

Toma 9. Plano medio en contrapicada con cámara lenta.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa al personaje "A" en el aire, al centro de la pantalla. En el ángulo inferior derecho se ve la cabeza de "C" inclinada hacia abajo. Al fondo, se aprecia parte de las gradas, la copa de unos árboles y el cielo despejado.

"A" es enfocado en el momento de que va cayendo del segundo salto. Cuando cae, lo hace con las piernas juntas, levantando polvo con los pies. Las piernas de "A" muestran una tensión muscular extrema. En el ángulo superior izquierdo se observa una bandera blanca moviéndose de abajo hacia arriba.

AUDIO

Voz de varón adulto en off: Porque solo el sabor del triunfo...

CONNOTACION.

El hecho de que el personaje "A" haya caído con los pies juntos nos indica que la prueba ha finalizado.

El que las piernas de "A" muestren tensión nos sugiere que Milo proporciona energía que fortalece las piernas. De tal forma, que todo deportista avocado a las competencias de salto o a cualquier otra prueba que requiera fuerza en las piernas debe consumir Milo.

El movimiento de la bandera nos dice que el salto ha sido considerado como bueno.

La frase en off que dice: "Porque solo el sabor del triunfo..." reafirma la idea de que el personaje "A" ha cumplido satisfactoriamente la prueba. Ahora bien, si dentro de esta frase sustituimos la palabra "triunfo" por la de "Milo" tendríamos lo siguiente: "Porque solo el sabor de Milo", lo cual nos remitiría, por un lado, a que solo Milo permite todo esto, y, por el otro, a que lo que se intenta hacer es igualar el producto con algo tan codiciado como el triunfo.

Toma 10. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparecen las gradas repletas de gente. Esta se levanta de sus asientos con los brazos en alto.

AUDIO

Gritos y exclamaciones de júbilo.

CONNOTACION.

El que el público ovacione al personaje "A", por el buen resultado obtenido, nos lleva a la idea de que la sociedad reconoce y aprueba a los triunfadores.

El hecho de que "A" lleve en su uniforme los colores del bote de Milo y su logotipo nos permite deducir que el deportista es la representación simbólica del producto. Por lo tanto, la gente al ovacionar y reconocer la calidad de "A", también lo hace en relación con el chocolate.

Toma 11. Desvanecimiento a plano medio.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece "A" de frente, al centro de la pantalla, - en su playera se aprecia el logotipo de Milo. "B" se observa con la bandera blanca en alto, a la derecha. "A" levanta su brazo derecho y gira hacia su izquierda, hasta quedar casi de espaldas a la cámara. Su rostro muestra una expresión de alegría.

AUDIO

Voz de varón adulto en off: ...es tan bueno como el nuevo sabor de Milo.

CONNOTACION.

El que el personaje "A" levante la mano y muestre una expresión de alegría nos inclina a pensar que el triunfo desemboca en una gran satisfacción personal.

Por otro lado, la frase del audio nos lleva a asociar el producto con "A" y, a la vez, a decir que éste es tan bueno como el sabor de Milo. De esta forma, se reafirma la idea de que "A" es la representación de Milo.

Toma 12. Desvanecimiento a close shot con zoom back a plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se aprecia el bote de Milo, a la izquierda de la pantalla, y el vaso lleno de chocolate, a la derecha. Se produce el zoom back. Ahora, se observa un canasto con fruta y al personaje "A" a un lado de la mesa ("A" lleva puesto un pants verde con el logotipo de Milo en la chamarra, a la altura del pectoral izquierdo, y una medalla cenida al cuello). Al fondo, se ven las plantas con flores rojas y una pared.

"A" toma el vaso de Milo con la mano derecha, se lo lleva a la boca y antes de probarlo voltea hacia la cámara.

En el ángulo superior izquierdo de la pantalla aparece la frase: ES DE NESTLE, en letras verdes fosforescentes.

Por último, queda sobre fondo negro únicamente la frase: ES DE NESTLE.

AUDIO

Voz de varón adulto en off: Milo el sabor del triunfo.
A: ¡Prueballo!

CONNOTACION.

El vaso lleno de chocolate reafirma la idea de la finalización de la prueba.

La aparición de "A" vestido con pants junto con el hecho de haber intercalado las tomas en donde aparecía el vaso llenándose con aquellas en las que se mostraba la realización de la prueba nos sugiere que este personaje estaba recordando lo sucedido durante la competencia, a la vez, que estaba sirviendo en el vaso su chocolate.

La palabra "prueballo" nos reafirma las ideas mencionadas en la toma 7. Además, nos dice que el personaje, el cual ha logrado triunfar gracias a Milo, propone al espectador que haga lo mismo: consumir Milo para triunfar, especialmente en el deporte.

La aparición de la frase "ES DE NESTLE" y el que esta permanezca sobre el fondo negro, una vez que ha finalizado el comercial, nos sugiere:

1) Que Nestlé es una empresa que resalta. De tal forma, que resulta ser un aval de la calidad del producto; y, 2) que Nestlé es una empresa que se mantiene a pesar del paso del tiempo.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Nevadas.

Tipo de producto: Congeladas.

Duración: 20 seg.

Número de tomas: Doce.

RESUMEN.

Dos niños que juegan a ser piratas, en el jardín de su casa, logran, gracias a Nevadas, hacer más vividas y placenteras sus aventuras, pues al consumir el producto se transportan, en compañía de su perro, al escenario mismo de sus fantasías.

PERSONAJES.

A) Denotación: Niño de aproximadamente 13 años de edad, piel blanca y pelo negro. Viste una playera a rayas de color azul y blanco, y, un pantalón oscuro. Lleva un parche negro en el ojo derecho.

Connotación: Sus características físicas nos remiten al clásico niño de clase media. Su vestimenta, específicamente su playera y el parche, nos dice que trata de simular un pirata. De aquí, se desprende que es un niño al que le gusta asumir roles en los que, al igual que los piratas, los personajes sean valientes, feroces y temidos por los demás. Hecho que nos habla de su carácter independiente y fantasioso.

B) Denotación: Niña de aproximadamente 13 años de edad, piel blanca y pelo castaño claro, sujeto por un listón blanco. Viste una playera short, calcetas y tenis blancos.

Connotación: Al igual que "A", las características físicas de este personaje nos hacen pensar en las niñas de la clase media mexicana.

El listón que usa para sujetarse el cabello nos habla de que se

trata de una niña disciplinada que se preocupa por su apariencia física.

El color blanco de su vestimenta nos indica que el personaje es una niña ingenua y sencilla. Asimismo, implica que le gusta sentirse fresca y limpia.

Sus tenis, short y calcetas no solo hablan de su jovialidad y modernidad, sino de que le gusta el deporte y el sentirse cómoda.

TOMAS.

Toma 1. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se observa el jardín de una casa en el que aparece una tina alargada, la cual tiene un palo en el centro dispuesto verticalmente, que tiene un trozo de tela blanca atado a su extremo superior. Atrás, abarcando casi toda la pantalla, se ve parte de una de las paredes de la casa. En ella se aprecia una ventana con persianas de madera abiertas y las cortinas sujetas y semiabiertas.

Cerca de la pared hay dos arbustos, uno a cada lado de la ventana. Entre la parte izquierda de la pared y la orilla de la pantalla se aprecia una pelota, una llave de agua con una manguera y, al fondo, una pared cubierta totalmente por una enredadera.

Dentro de la tina se encuentra el personaje "A" y un perro. "A" está sentado de perfil y viendo hacia la izquierda de la pantalla, con cada mano sujeta una escoba por su extremo superior y las mueve alternadamente. Al mismo tiempo que balancea su cuerpo mueve la tina de lado a lado. Entre el lado izquierdo de la pared y la orilla de la pantalla sale corriendo el personaje "B" -- con un pequeño barril entre las manos, llega hasta donde se encuentra el personaje "A" y deposita el barril dentro de la tina.

Coro en off cantando, voces de niños:
Si quieres una a...

CONNOTACION.

El jardín de la casa nos dice que se trata de una vivienda

perteneciente a una familia de clase media alta. Se trata de una familia práctica, ya que resulta sumamente cómodo regar el césped y las plantas teniendo en el mismo jardín la llave del agua y una manguera.

El hecho de que la ventana aparezca abierta y las cortinas semiabiertas nos sugiere el deseo de que exista una buena ventilación e iluminación en la casa. Esto aunado a la presencia de los arbustos y la enredadera nos dice que a los dueños les gusta llevar una vida sana en contacto con la naturaleza.

La presencia de la pelota en el césped indica que el jardín es el lugar donde habitualmente juegan los niños y que muy probablemente tiene poco que han estado jugando con ella.

De hecho en esta toma se plantea una situación en la que los personajes "A" y "B" se han puesto de acuerdo para llevar a cabo un juego.

"A" es un personaje creativo e inteligente, pues ha sido capaz de acondicionar los elementos de su entorno (tina, palo, tela, escoba, etc.) para llevar a cabo sus juegos. Esto se refuerza por el hecho de que su vestimenta (playera y parche) sea la adecuada al tipo de aventura que se dispone a vivir, la de un pirata.

Así, mientras que "A", dada su imaginación, dispone lo necesario para dar inicio a su aventura, el personaje "B", como mujer que es, ha ido a la casa a traer algo que complemente su aventura. Aventura en la que "A" asume el rol de un corsario que va remando en su barco de vela, del cual es capitán, en compañía de su fiel perro.

Al personaje "B" le es asignado un rol de menor categoría, ya que debe dedicarse a robar, llevar y cargar el botín para el viaje que el

barco va a emprender. De esta manera, se sugiere que los varones deben ser sujetos creativos, valientes y activos, mientras que las mujeres deben asumir un rol pasivo y de sumisión a los hombres.

El que el audio diga "si quieres una a..." remite a la idea de que si el espectador quiere involucrarse en una situación semejante todo lo que tiene que hacer es actuar como los personajes "A" y "B".

Toma 2. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se aprecia la parte alta de la tina y al fondo una porción de la pared y uno de los arbustos. A la izquierda de la pantalla se ve el pecho, los brazos y la cara de "B", de perfil y sonriente, al momento de depositar el barril dentro de la tina. Cuando el barril, que esta repleto de "Nevadas" de diferentes sabores, se encuentra dentro del límite de la tina aparece la palabra "Nevadas" en letra script azul sobre el borde superior del barril. Las letras en un principio son pequeñas pero poco a poco van aumentando de tamaño hasta ocupar 3/4 de la porción baja de la pantalla.

Atras del palo y a la derecha se ve al personaje "A" de la cintura para arriba, en 3/4 de perfil y sonriente, con un parche negro en el ojo derecho, los brazos apoyados en los bordes de la tina y balanceandose hacia los lados moviendo la tina.

CONNOTACION.

El que aparezca "B" sonriendo remite a las siguientes ideas: 1) Está feliz por el papel que se le asignó; 2) está contenta por la gran aventura que se dispone a vivir; y, 3) está alegre por la travesura que hizo, al robar de su casa las "Nevadas".

La palabra "Nevadas" que aparece en el borde de el barril nos lleva a pensar en la nieve y en el frio, lo que revela la característica esencial de este producto, su caracter refrescante. El que la palabra

AUDIO

Coro en off cantado, voces de niños: ...ventura con...

crezca hasta abarcar un gran espacio implica que dicho producto va a inundar con su sabor y frescura a los personajes "A" y "B".

Las palabras del audio nos remiten a la idea de que si se quiere vivir una aventura como la que estos personajes van a iniciar es necesario contar con sus respectivas "Nevadas".

Los movimientos de "A" indican que juega a que se encuentra en el agua y es mecido por las olas. Su sonrisa remite a la satisfacción que experimenta ante el gran "tesoro" que ha conseguido su compañera.

Toma 3. Close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa en el ángulo inferior derecho de la pantalla parte de la cabeza de "A", vista desde atrás.

Hacia la izquierda y abarcando casi toda la pantalla se ve el borde superior del barril repleto de hielo y las "nevadas" insertas en él, quedando a la vista solo la parte de arriba de ellas.

En la parte frontal del borde aparece la palabra "Nevadas" en letra script azul. Las letras en un principio son pequeñas pero poco a poco van aumentando de tamaño hasta ocupar 3/4 de la parte baja de la pantalla. La palabra pierde su linealidad y las letras "d", "a" y "s" quedan un poco más arriba de las demás.

A la derecha y atrás del barril se alcanza a ver una pequeña parte del palo. Al fondo y por encima de la tina se ve el césped.

A cada lado de la pantalla y saliendo de los ángulos superiores aparecen las manos de "B", la del lado derecho toma una "nevada" de color rojo y la del lado izquierdo una de color verde y desaparecen de la toma. Mientras tanto "A" continúa balancendose.

CONNOTACION.

El que las "Nevadas" se encuentren en el hielo indica que siempre están frías y en condiciones de combatir el calor. Asimismo, refuerza la

AUDIO

Coro en off cantando, voces de niños: ...sabores y frescura...

asociación que se hace entre el nombre del producto y la nieve, o lo frío y helado, de manera que se reitera su función refrescante.

El que la palabra "Nevadas" aumente de tamaño reitera la idea de que el producto va a inundar poco a poco a los personajes, e incluso al espectador, con su sabor y frescura.

El que la palabra pierda su linealidad y se presente con la última sílaba más arriba que el resto, implica: 1) Que están tan heladas que se resquebrajan; y, 2) que se les puede comer a pedazos.

El fondo nos dice que los niños continúan jugando en el jardín de la casa. El hecho de que "B" tome dos nevadas sugiere que este personaje no pueda esperar más para saborear el producto y toma una para ella y una para su compañero, el cual continúa simulando que se encuentra en el mar.

Las palabras del audio nos indican que las nevadas no solo refrescan sino que además se les puede encontrar en diferentes sabores, por lo cual nunca habrá la posibilidad de que el consumidor se aburra al paladearlas.

Toma 4. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece el personaje "A" de frente, del pecho hacia arriba, balanceándose y moviendo la tina de tal manera que el palo se alcanza a apreciar, alternativamente, del lado izquierdo de la pantalla. Tien una "Nevada" de color rojo en la mano derecha, la cual mira fijamente, a la vez que se lame los labios, -- después la muerde y gesticula. Finalmente hay un desvanecimiento en la toma.

AUDIO

Coro en off cantado: ...prueba las nuevas Nevadas...

CONNOTACION.

El hecho de que el personaje "A" se balancee indica que sigue jugando a que va navegando en su barco.

El que tenga una nevada en la mano, la mire y se lama los labios

sugiere: 1) Que en ocasiones anteriores ha provado el producto y ahora evoca y anticipa el placer que le produce; y, 2) que en caso de no conocerlas su sola vista le es gratificante.

El que "A" gesticule al momento de morder su nevada hace pensar que con una sola mordida ha empezado a ser impregnado por el frescor y sabor de las congeladas.

El que en el audio se diga "prueba las nuevas Nevadas" lleva a la idea de que es un producto de reciente aparición en el mercado o bien, que ha mejorado en algunas características con respecto al producto anterior.

La palabra "prueba" induce a la adquisición, por parte del espectador, del producto y/o a la sugerencia de someter a juicio la calidad de las "nuevas Nevadas".

Toma 5. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece un bote de vela blanco y pequeño navegando en un lago. Al fondo se ve la orilla del lago y parte de la vegetación.

El personaje "A" está sentado, remando, en la parte derecha del bote y "B" en la parte izquierda, señalando hacia la izquierda de la pantalla, y sentada de frente al personaje "A". El perro está colocado al centro, junto al mástil.

AUDIO

Coro en off cantando: ...dulces, ricas, congeladas...

CONNOTACION.

El que se haga un desvanecimiento al lago y al bote de vela en que viajan los personajes remite a la idea de que ha sido gracias a las nevadas que estos niños han tenido una experiencia más real y vivida de la aventura que están representando.

Así pues, se sugiere al público que si integra las nevadas a sus juegos, estos serán más agradables ya que se sentirá transportado al

terreno mismo de los hechos que quiera representar.

El que en el audio se diga "dulces, ricas, congeladas" reitera la idea de la sabrosura y el frescor de las Nevadas. Esta misma frase implica la idea de que Nevadas proporcionará placenteras y variadas aventuras, transportando así a otras dimensiones de alegría.

El hecho de que sean congeladas implica que tales aventuras no son pasajeras, sino que permanecen como si se presentaran para no desaparecer jamás.

El que haya consonancia entre las palabras congeladas y nevadas, sugiere que de lo que se trata es de que siempre que el espectador piense en congeladas, piense en el producto y por lo tanto, lo exija.

Toma 6. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece el personaje "A", de frente, levantándose el parche del ojo con la mano derecha y mordiendo la Nevada que lleva en la mano izquierda. Al morder el producto "A" inclina la cabeza hacia el lado izquierdo y suelta el parche. En el ángulo superior derecho y como fondo se ve el agua del lago.

AUDIO

Coro en off cantado: ...de agua...

CONNOTACION.

El que "A" levante el parche que lleva en el ojo indica que no puede creer que la Nevada haya hecho realidad su aventura, por lo que necesita de los dos ojos para corroborarlo. Así mismo, nos dice que "A" quiere ver en toda su magnitud el espléndido paisaje al que ha sido enviado por tan extraordinario y mágico producto.

El que al morder el producto voltee a un lado y suelte el parche sugiere que una vez convencido de lo milagroso del producto se dispone a

disfrutar a sus anchas de su juego.

El que en el audio se diga "de agua" indica que se quiere informar al público que no son de leche y por lo tanto que su precio no es elevado. Así mismo, refuerza la idea de que son muy refrescantes, ya que si bien el agua por sí sola sirve para refrescar, este efecto aumenta cuando se convierte en hielo, esto es, al congelarse.

Esto implica que al tener sed o calor se puede recurrir a las Nevadas, ya que éstas por ser de agua los combatirá con eficacia y ventaja por su carácter de heladas.

Toma 7. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece el bote navegando en el lago de derecha a izquierda. Al fondo se ve la orilla del lago y la vegetación, de la cual se distinguen algunos árboles y flores agitándose.

El personaje "A" está en la parte derecha del bote remando, el perro parado y al centro, y "B" sentada en la parte izquierda con una Nevada en cada mano.

AUDIO

Coro en off cantando: ...de sabor para tí...

CONNOTACION.

El que se vea la orilla del lago, aparte de darle realismo a la aventura, nos sugiere que la embarcación poco a poco se ha ido alejando.

El movimiento de los árboles y flores nos indican la presencia del viento, elemento que agrega un toque más de veracidad y colorido a la historia.

El que "B" tenga una Nevada en cada mano remite al hecho de que son tan ricas que pueden comerse dos o más al mismo tiempo.

La presencia del perro le da un toque de inocencia y familiaridad a la historia ya que una gran mayoría de niños posee un perro como mascota

cuando son pequeños.

El que en el audio se diga "de sabor para ti" reitera la invitación hecha al público para que pruebe las nevadas, sólo que en éste caso le dicen "son tuyas, las hemos hecho para que las disfrutes, todo lo que tienes que hacer es exigir las".

Toma 8. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparecen las nevadas dentro del barril con hielo. Sobre el hielo aparece la palabra "nuevas", las palabras en un principio son pequeñas pero aumentan de tamaño hasta ocupar casi en su totalidad la parte baja de la pantalla pero sin salirse de los límites del hielo.

Atrás y a la izquierda se ve parte del pecho de "A" mientras que a la derecha se ve la cara del perro y mirando hacia el barril. Al fondo se ve una porción muy pequeña del lago.

"A" y "B" toman unas nevadas: "B" toma una cuando apenas va apareciendo la palabra "nuevas" y otra inmediatamente después que "A" ha tomado la suya.

Coro en off
cantado: ... ¡piña!,
¡fresa!, ¡naranja!
...

CONNOTACION.

El que aparezcan las nevadas en el barril con hielo nos reitera que el producto está permanentemente helado y que se puede disponer de él en todo momento.

La palabra "nuevas" refuerza la idea de que es un producto moderno y por lo tanto posee las características de lo mejor de la época.

El que la palabra "nuevas" aumente de tamaño remite a la idea de que las aventuras y sensaciones que posibilita el producto serán mayores y variadas a cada momento.

El fondo nos indica que los personajes continúan en su bote navegando, disfrutando de su aventura y de sus nevadas.

El que "B" tome dos nevadas corrobora la sabrosura del producto y sugiere que no hay que conformarse con solo un sabor sino que es necesario probarlos todos.

El audio enlista los diferentes sabores en que se puede disfrutar del producto, lo que implica que nunca te aburrirás de consumir las Nevadas y de gozar variadas experiencias.

Toma 9. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece la palabra "nevadas" en la parte baja de la pantalla y cubriendo el barril de Nevadas, el cual se encuentra ocupando casi totalmente el cuadrante inferior derecho. Atrás y al centro se encuentra "B" de frente, sentada con las piernas abiertas y mordiendo alternativamente cada una de las nevadas que lleva en sus manos.

Al fondo se ve el lago, las orillas del lago, un ganso nadando, la vegetación y el cielo con pequeñas nubes.

(Esta toma da la impresión de que el espectador es quien ocupa el lugar del personaje "A".)

AUDIO

Coro en off cantado: ... ¡uiva! y ¡liu-
món!...

CONNOTACION.

El que "B" coma dos Nevadas al mismo tiempo refuerza la idea de que se puede comer más de dos, dada su calidad y sabor, e incluso tantas como se quiere y/o se pueda. Es necesario hacer notar aquí que "B" es un personaje pasivo ya que su participación dentro del juego se limita a traer las Nevadas y sentarse cómodamente a disfrutar de ellas y del paisaje.

El hecho de que ésta toma se haga desde el punto de vista de "A", implica que se quiere involucrar más directamente al telespectador, convirtiéndolo en el actor principal de la aventura e invitándolo a que estire la mano y tome una Nevada de las que se encuentran en el barril.

El que en el audio se diga "uva y limón" implica que dichos sabores corresponden a las Nevadas que "B" tiene en sus manos. Así mismo y tomando en cuenta a los tres sabores mencionados en la toma anterior, tenemos que el producto se encuentra en cinco sabores diferentes.

El que "B" muerda dos Nevadas de diferente sabor implica que se pueden combinar dentro de la boca y obtener así nuevos sabores.

Toma 10. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa el bote de vela, visto en su parte posterior, alejándose. Al fondo se ve parte del lago.

El personaje "A" aparece de espaldas remando, el perro al centro y "B" al fondo de frente a "A".

AUDIO

Voz en off de varón adulto: ... ¡nuevas Nevadas, rico!...

CONNOTACION.

El que la embarcación vaya alejándose implica que nuestros personajes prosiguen su viaje en pos de nuevas aventuras y diversión gracias a las nevadas.

El que "A" continúe remando indica que las nevadas le han permitido mantenerse fresco y no resentir el clima caluroso ni el cansancio producido por el esfuerzo realizado. Así mismo la actitud de "B" refuerza su pasividad y sumisión.

El que el audio diga "nuevas Nevadas, rico" refuerza la idea acerca de que el producto tiene una gran cantidad de sabor y que ello produce emociones placenteras intensas. Así mismo se nos recuerda que las nevadas son un producto moderno y por lo tanto la gente progresista y actual no debe dejar de consumirlas.

Toma 11. Desvanecimiento a plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se ve la tina al centro de la pantalla. Al fondo - la pared, la ventana, los arbustos, la llave del - agua, la pelota y la barda cubierta de enredadera. El personaje "B" esta sentada en la parte izquierda de la tina, al centro se encuentra el palo y el barril con las Nevadas y a la derecha el personaje "A" balanceandose y moviendo las escobas.

AUDIO

Voz en off de varón adulto: ... - rico!

CONNOTACION.

El que através del desvanecimiento encontremos a nuestros personajes. una vez más en el jardín de su casa, remite a la idea de que hemos sido testigos del tipo y calidad de aventuras a que podemos acceder si nos decidimos a consumir las nevadas.

El que los niños continúen su juego implica que el producto proporciona extraordinarias, vividas y duraderas aventuras.

El audio indica que el producto, además de sabroso, posee una gran variedad tanto de sabores como de posibilidades lúdicas.

Toma 12. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece un montón de hielo sobre fondo azul abarcando la parte baja de la pantalla. Sobre el hielo y al lado izquierdo está la palabra "Nevadas" y al lado derecho el logotipo de Ricolino. Por arriba de la palabra "Nevadas" se aprecian cinco nevadas de diferentes sabores insertadas en el hielo. Arriba de la palabra Ricolino del logotipo aparece un payaso, en dibujo animado, señalando las nevadas.

AUDIO

Voz en off de varón adulto: ... - rico! Ricolino.

CONNOTACION.

El hecho de que las congeladas se encuentren en el hielo junto con

la palabra "Nevadas" refuerza la idea de la frescura de dicho producto.

El que sean cinco nos recuerda que existen cinco sabores distintos que disfrutar.

La voz en "off" diciendo "rico Ricolino", al tiempo que aparece un payaso señalando las nevadas, sugiere que si de productos buenos y sabrosos se trata, no hay más que los de la marca "Ricolino".

Así pues, dado que las nevadas son un producto elaborado por dicha empresa, su calidad está garantizada ya que el payaso que representa a la firma, les brinda su apoyo incondicional.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Paleta payaso.

Tipo de producto: Paleta de malvavisco.

Duración: 20 seg.

Número de tomas: Nueve.

RESUMEN.

El presente comercial no lleva una secuencia bien definida. Simplemente lo que se hace es intercalar algunas tomas en donde se presenta al producto cantando y bailando, con otras en donde aparecen un niño y una niña consumiendo una paleta, y otras más en las que se muestra el proceso de elaboración del producto.

PERSONAJES.

A, B, C, D, E, F y G. Denotación: Son paletas de malvavisco cubiertas de chocolate, cada una envuelta en una pequeña bolsa de celofán. Dicha bolsa tiene impresa, en la parte frontal, la imagen del rostro de un payaso: Gorro rojo con los bordes blancos, rostro en color negro, ojos redondos negros con un borde blanco, nariz roja en forma redonda, boca sonriente delineada con bordes blancos, comisuras de los labios muy exageradas y dientes blancos.

La parte inferior de la bolsa esta ceñida al palo de la paleta por un listón blanco con puntos rojos, el cual esta anudado en forma de moño.

Todos los personajes son exactamente igual, solo que "A" es de mayor tamaño que los demás.

Connotación: La bolsa que cubre cada una de las paletas nos habla de la higiene del producto.

El hecho de que la envoltura tenga impresa la imagen de un payaso nos

remite a la alegría y la diversión.

La sonrisa delineada en color blanco nos dice que la alegría de los payasos es pura y permanente.

El color negro del rostro al combinar con el color del gorro y el moño nos remite a la elegancia.

El hecho de que se aprecien los dientes le atribuye cierta gracia al payaso. Además, el que sean blancos indica que dichos dientes están sanos. De esta forma, a partir de lo anterior se está sugiriendo al espectador que el producto no tenderá a afectar los dientes de quien lo consume.

Por último, se puede afirmar que dicho producto es el preferido de la empresa que lo produce, ya que tiene características similares a las del payaso del logotipo de Ricolino (ver personaje "J").

H) Denotación: Niño de aproximadamente 10 años de edad, piel blanca, cabello castaño oscuro. Viste una playera azul con cuello blanco.

Connotación: Su apariencia en general nos hace pensar que este personaje está representando a un niño de clase media.

El color azul de su playera nos indica que sus padres son personas tradicionalistas, pues tienen por costumbre marcar la diferencia entre los sexos a partir del color de la ropa.

I) Denotación: Niña de aproximadamente 10 años de edad, piel blanca y cabello castaño oscuro peinado con trenzas a los lados. Usa un vestido blanco con encajes.

Connotación: La apariencia general de este personaje nos transmite la idea de una niña de clase media.

El color blanco de su vestido sugiere inocencia y limpieza.

El encaje del vestido nos remite a la elegancia.

El hecho de que su cabello este arreglado nos reafirma la idea de limpieza. Asimismo, nos hace ver que los padres de la pequeña son gente que se preocupa por sus hijos.

J) Denotación: Es un payaso en dibujo animado. Rostro de color blanco, ojos negros y redondos, nariz de bolita y boca grande delineada en color rojo. Tiene puesto un sombrero color amarillo con una franja azul, saco azul con dos botones y cuello de olán blanco, pantalón a rayas en color café y blanco, y zapatos, exageradamente grandes, color crema con la punta café.

Connotación: La vestimenta de este personaje nos hace pensar que se trata de un payaso clásico.

Su rostro siempre sonriente nos remite a la alegría y a la diversión.

El saco y el olán a la elegancia.

El tamaño de sus zapatos le atribuye un carácter chistoso a su personalidad.

El hecho de que el personaje sea un dibujo animado nos guía hacia la fantasía.

TOMAS.

Toma 1. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparece el personaje "A", al centro de la pantalla, sobre un fondo rojo fuera de foco.

El personaje "A" canta, abre y cierra los ojos, y baila.

A, voz en tono grave: Pa, pa, pa, paletas.

CONNOTACION.

El hecho de que solo aparezca el personaje "A" sobre un fondo rojo

nos refiere la imagen de un mundo de fantasía, en donde viven únicamente las paletas payaso.

El que "A" aparezca cantando y bailando nos remite a la alegría.

El cerrar y abrir los ojos le da un cierto toque de coquetería a la paleta.

El tono de voz nos hace ver que se trata de una paleta adulto de sexo masculino.

El que la paleta tartamudee la hace verse graciosa, a la vez que sugiere la manera en que los pequeños televidentes deben pedir el producto a sus padres.

Toma 2. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece "A", al centro de la pantalla, detrás de él los personajes "B", "C", "D", "E", "F" y "G", - tres a cada lado. Todos sobre un fondo rojo fuera-de foco.

El personaje "A" sonríe y, abre y cierra los ojos. Mientras que los demás personajes bailan y cantan.

AUDIO

B, C, D, E, F y G a coro (cantado), voces agudas: Pa, pa, pa, payaso.

CONNOTACION.

El que aparezca la paleta en dos tamaños nos hace referencia a la variedad y nos sugiere que ésta es accesible a diferentes presupuestos.

El hecho de que B, C, D, E, F y G, estén bailando y cantando manifiesta su alegría, la cual comparten con "A".

El que el tamaño sea menor que el de "A" y su voz más aguda nos hace suponer que son niños o mujeres. Si fueran niños se trataría de una familia de payasos en la que "A" es el padre y los demás los hijos, los cuales se encuentran realizando un número musical. Si fueran mujeres se

trataría de la presentación de un número musical clásico, en el cual aparece un solista acompañado de un coro femenino.

Con respecto al audio, éste nos indica que el coro le dice a "A" que es un "payaso", por no pronunciar la palabra "paletas" en forma correcta, a la vez que ellas le responden de la misma manera.

Toma 3. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece "H", al centro de la pantalla, con una paleta en la mano (la paleta es de color café, redonda y tiene tres gomitas en su superficie, a manera de ojos y boca), sobre un fondo rojo fuera de foco. Se aprecia a "H" con la lengua fuera de la boca, cargada hacia el lado derecho, las cejas levantadas y mirando fijamente la paleta. "H" muerde la paleta, en ese momento su cara se transforma en la de un payaso (en la cara maquillada blanco, los labios y las comisuras en color rojo, como nariz una esfera roja, alrededor de los ojos tiene dos círculos pintados en rojo y blanco. Finalmente, por encima de ellos y al centro de la frente dos rayas en color rojo), y su playecambia de color a rojo y blanco. Inmediatamente después "H" retira la paleta de su boca y se ríe, abriendo bastante la boca de tal forma que muestra claramente los dientes superiores, a la vez que hecha la cabeza hacia atrás.

CONNOTACION.

Por medio de la forma de la paleta y la disposición de las gomitas se trata de representar un rostro y, en particular, el de un payaso, con el fin de establecer una relación de correspondencia entre el producto y el nombre.

El hecho de que el personaje "H" mire fijamente el producto, tenga las cejas levantadas y la lengua afuera indica que está saboreando la paleta. En otras palabras, el solo ver el producto le provoca a "H" un

AUDIO

Voz de varón adulto en off: Sabor - redondito idivertido!
H: Hum... y risas.

gran placer.

El que ocurra una transformación en el personaje "H" le atribuye a la paleta un carácter mágico.

El rostro de payaso nos remite a la alegría y la diversión.

La transformación de "H" sugiere al espectador infantil que el consumir el producto le va a dar la posibilidad de adquirir las características inherentes a un payaso, cosa que le permitirá ser un niño simpático y con gran aceptación social.

El que cambie de color la ropa de "H" indica que la transformación es total.

La frase que dice "sabor redondito" remarca las características del producto y, a la vez, hace referencia a que el sabor de la paleta es completo y perfecto.

El que se diga "divertido" señala que el producto proporcionará al consumidor momentos alegres y placenteros, lo cual se corrobora a partir de la risa de "H".

Toma 4. Big close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Se muestra el momento en que un chorro de malvavisco líquido cae sobre una rejilla de color rojo. El malvavisco va cubriendo poco a poco toda la parte media inferior de la pantalla, y tiene una forma redonda.

AUDIO

Voz de adulto en -
off: Con suave malvavisco.

CONNOTACION.

El espeso chorro de malvavisco nos transmite la idea de abundancia.

El malvavisco en sí nos refiere la suavidad y la dulzura.

El hecho de que no se vea de donde proviene el chorro de malvavisco

nos reafirma el carácter mágico del producto.

El audio, por un lado, resulta ser reiterativo al respecto del video, y, por otro, adquiere un nuevo significado: el de que ésta no es una paleta cualquiera sino que es una que tiene un malvavisco "muy suave", dicho esto en el sentido que se utiliza en ocasiones para designar cosas o situaciones que son muy agradables para la gente.

Toma 5. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

La presente toma es igual tanto en el video como en el audio a la toma 1.

Del mismo modo, ocurre con lo relativo a la connotación.

Toma 6. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Esta toma tiene las mismas características en el audio y en el video que la toma número 2.

CONNOTACION.

Además, de los significados marcados en la toma 1 y 2 tenemos que el que se intercalen en este momento las tomas 5 y 6 sugiere que el espectáculo continúa y, por ende, la diversión. Esta última entendida en dos sentidos: 1) Las paletas pueden ser utilizadas como juguetes y, por lo tanto, ser integradas a la actividad lúdica de los pequeños; y, 2) El producto al permitirle al espectador transformarse en payaso le provoca una gran alegría.

Toma 7. Big close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Se observan varias porciones de malvavisco sobre una rejilla de color rojo, al ser enfocadas cada una de ellas por la cámara se les vierte chocolate y se les agregan tres gomitas a manera de ojos y boca. - No se ve de donde provienen ni el chocolate, ni las gomitas.

AUDIO

Voz de varón adulto en off: Auténtico chocolate con ojos y boca de gomitas.

CONNOTACION.

Esta toma es la continuación del proceso de elaboración de la paleta iniciado en la toma 4.

El hecho de que dicho proceso sea en serie no demerita en nada la calidad del producto, pues todas las paletas son elaboradas bajo las mismas condiciones y con el mismo cuidado. Por el contrario, esto las hace accesibles a una mayor cantidad de público. Esto nos habla, a la vez, del alto grado de tecnologización utilizado para elaborar el producto.

El audio nos hace ver que el producto esta elaborado con ingredientes naturales y de alta calidad. Además, que éste es hecho minuciosamente, a tal grado tiende a representar realmente a un payaso.

Toma 8. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece "I", al centro de la pantalla, con una paleta en la mano, sobre un fondo rojo fuera de foco. "I" se lame los labios, al tiempo que con los ojos muy abiertos y las cejas levantadas observa la paleta, la cual se encuentra cerca de su boca. Seguidamente, muerde la paleta y se transforma en payaso. Una vez que "H" ha mordido la paleta, la retira de su boca, levanta un poco la cabeza y sonrie.

AUDIO

I: Hummm...
A, en off: Pa, pa, pa, paleta.

CONNOTACION.

La expresión facial de "I" nos indica que el producto es tan sabroso

que el solo verlo provoca un gran placer.

El hecho de que en esta toma se presente a una niña transformandose en payaso indica que también ellas pueden beneficiarse de los atributos mágicos del producto.

La sonrisa de "I" reafirma el carácter alegre de los payasos.

La representación del payaso hecha por "I" y lo dicho en el audio nos refiere directamente al producto.

Toma 9. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparecen del lado izquierdo de la pantalla, sobre un fondo rojo, dos paletas, una chica y una grande. las dos se encuentran en posición vertical. Por la parte derecha de la pantalla aparece "J" -- con los pies por delante, el cual cae flexionando las piernas, para posteriormente enderezarse y señalar con el brazo derecho extendido y la mano abierta hacia las paletas. En este momento aparecen "fade in" el logotipo de Ricolino en el ángulo inferior izquierdo de la pantalla, exactamente abajo de la paleta más grande. Posteriormente, "J" baja los brazos, cierra los ojos y se inclina hacia adelante, al tiempo que pone sus manos en la parte posterior de la cintura. Inmediatamente después se levanta y brinca acercandose a las paletas, las cuales abren y cierran los ojos, a la vez que se lamen los labios.

AUDIO

Voz de varón adulto en off: Rico -- chocolate, Ricolino.

Coro de voces agudas: Pa, pa, pa, - payaso.

CONNOTACION.

El que aparezcan dos paletas nos indica que se quiere recordar al espectador que el producto tiene dos presentaciones y, por ende, se esta haciendo énfasis en la variedad.

La entrada de "J" nos hace recordar el fin de un gran espectáculo, al momento que el maestro de ceremonias presenta a los participantes.

Ahora bien, el que "J" brinque y haga "caravanas" nos hace ver que

esta agradeciendo la atención del público, pues ha concluido el espectáculo, del cual él se siente orgulloso.

El que al momento en que "J" señala las paletas aparezca el logotipo de Ricolino nos dice que ésta es la empresa que elabora y avala al producto. Asimismo, el logotipo nos dice que se trata del nombre de "J".

El que las paletas se laman los labios nos señala que son tan sabrosas que se comen a sí mismas.

Finalmente, el audio nos sugiere que el chocolate de Ricolino tiene un excelente sabor.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Papitas Barcel.

Tipo de producto: Papas fritas.

Duración: 20 seg.

Número de tomas: Doce.

RESUMEN.

En este comercial se presentan personajes de sexo y edades diferentes, los cuales exhiben expresiones de sumo agrado después de haber probado el producto.

PERSONAJES.

A) Denotación: Adolescente, sexo femenino, de 17 años aproximadamente. Piel blanca y pelo castaño oscuro, el cual le cae por debajo y delante de los hombros, además, tiene un pequeño fleco en la frente.

Lleva puesta una blusa anaranjada, con manga a tres cuartos, la cual esta hacia afuera y esta ceñida a su cintura por un cordón.

También, tiene una pulsera ancha en la mano derecha, la cual tiene cuatro franjas en los siguientes colores: blanco, azul, rojo y blanco.

Connotación: La apariencia de este personaje remite a la idea de que pertenece a una familia mexicana de clase media.

Su corte de pelo y su vestimenta indican que es una muchacha moderna que se esmera en su arreglo personal.

El hecho de que tenga fleco da a su apariencia un caracter infantil, ya que son las niñas, por lo general, quienes usan este tipo de corte.

Por otra parte, los colores de su pulsera y de su blusa sugieren que es una persona jovial y alegre, además de que refuerzan la idea de que es

una chica moderna.

Por último, la pulsera y el cordón reflejan que es una persona a la que le gusta usar accesorios que a más de ser llamativos añaden un toque original a su arreglo.

B) Denotación: Adolescente de sexo femenino, como de 17 años, piel blanca (aunque menos blanca que el personaje A) y pelo castaño, recogido y adornado con una flor blanca en la parte derecha de la cabeza.

Viste una camisa rosa de manga corta, debajo de la cual se aprecia parte de un leotardo negro.

Además, lleva un cinturón con franjas en blanco, azul, rojo, blanco y amarillo; una muñequera negra, que le llega a la mitad del antebrazo izquierdo; y unos aretes pequeños, de argolla y con bolita blanca.

Connotación: La apariencia y el atuendo de este personaje hacen pensar que es miembro de una familia de la clase media mexicana.

Al igual que el personaje "A" es una chica moderna, empero se espera aún más que la primera en su arreglo personal, lo que se deduce del hecho de que traiga el pelo recogido y adornado con una flor.

Por otro lado, el color rosa de su camisa indica que es una persona tierna y sensible, lo que aunado al leotardo negro sugeriría que se dedica al balet o a la gimnasia.

Asimismo, este color junto con los colores de su cinturón hacen referencia a que es una persona alegre y jovial. Además de sofisticada, por el hecho de traer una muñequera tan grande.

Finalmente, el hecho de que use aretes de argolla y con bolita implica que le gustan las cosas sencillas.

C) Denotación: Adolescente, sexo femenino, de unos 17 años de edad,

piel blanca y pelo castaño, el cual le llega a la espalda y se ve bien peinado.

Viste una blusa amarilla, la cual esta por fuera, un chaleco de mezclilla azul y un pantalón de la misma tela y color.

Además, lleva un cinturón negro, de los que al abrocharse una parte queda colgando en forma diagonal, una esclava en la mano izquierda y un reloj, con extensible negro en la derecha. También lleva unos lentes oscuros, sujetos por una cuerda, y aretes en forma de luna en cuarto creciente.

Y lleva los labios y las uñas pintados de rojo.

Connotación: El aspecto de éste personaje indica que pertenece a la clase media mexicana.

Al igual que los personajes anteriores, aparte de vestir a la moda, es también una chica que se preocupa por su arreglo personal, lo que se demuestra por el hecho de que tenga el pelo bien peinado.

No obstante, el largo de su cabello en la actualidad es poco común, de lo que se desprende que a pesar de su modernidad, hay en ella prácticas o costumbres tradicionalistas. Esta idea es reiterada por el hecho de que lleve una esclava, a diferencia de los personajes anteriores, quienes llevan objetos más sencillos pero más extravagantes.

Asimismo, dentro de su modernidad trata, incluso, de ser más elegante, lo que se deduce del hecho de que use chaleco y por su cinturón, el cual es negro.

Por otra parte, el que use reloj muestra que es una persona organizada, o por lo menos preocupada por el tiempo en función de sus ocupaciones. De igual manera, el hecho de que lo tenga en la mano derecha

hace pensar que le gusta ser original y distinguirse de los demás.

Ahora bien, el hecho de que use lentes oscuros hace alusión a las siguientes ideas: 1) Los utiliza como un accesorio más, con el propósito de dar mayor realce a su apariencia, 2) los utiliza cuando quiere observar algo o a alguien, sin que éste se de cuenta, y 3) los utiliza en los momentos en los que siente que hay demasiado sol.

De igual manera, el que dichos lentes sean sostenidos por una cuerda, la señala como una chica práctica.

Los aretes, por su parte, apelan a la idea de que es una mujer romántica y soñadora, lo que se deduce del hecho de que los aretes tengan forma de luna, ya que por lo general, los romances platónicos tipo Romeo y Julieta son representados bajo la luz de la luna. Asimismo, el hecho de que la luna se encuentre en cuarto creciente implica que es una persona que se haya en las primeras fases de su vida, es decir en su juventud.

Para terminar, cabe señalar que el hecho de que tenga los labios y las uñas pintadas de rojo da a su apariencia un toque de sensualidad, proporcionándole una imagen sexualmente agresiva, sugerente y deseable.

D) Denotación: Niño de 5 años aproximadamente, piel blanca, pelo castaño oscuro y ojos verdes.

Lleva puesta una camisa roja, sin mangas ni cuello, abrochada hasta arriba.

También tiene una estrella de papel aluminio en la frente.

Connotación: La fisonomía y el atuendo de este personaje muestran que es miembro de una familia mexicana de clase media.

El hecho de que su camisa no tenga mangas ni cuello revela que es un niño moderno, a quien le gusta sentirse cómodo y con libertad de

movimientos.

Además, el que dicha camisa sea roja lo muestra como un personaje activo, dinámico y lleno de vitalidad.

Por otro lado, la estrella que lleva en la frente hace suponer que, muy posiblemente, ha sido premiado en la escuela, ya sea por su buen comportamiento, o por que ha obtenido buenas calificaciones, de lo que se desprende que es un niño inteligente.

E) Denotación: Adolescente de sexo femenino, de uno 18 años más o menos, piel blanca, pelo castaño oscuro y dentadura blanca.

Trae puesta una blusa amarilla, con cuello.

Asimismo, lleva puestos unos lentes grandes y cuadrados, cuyo armazón es de pasta en color morado, los cuales también tienen los ángulos redondeados y los cristales polarizados, aparte de que son sostenidos por un cordón en color morado. Además, lleva unos aretes pequeños de bolita.

Por último tiene los labios y las uñas pintadas de rojo.

Connotación: La apariencia de este personaje hace pensar que pertenece a la clase media mexicana.

El hecho de que tenga dentadura blanca, aparte de añadir un toque de belleza a su fisonomía, muestra que es una persona sana.

El que use blusa implica que es una persona que se esmera en su arreglo personal.

Por otra parte, el modelo de sus lentes la señala como una chica moderna. Ahora bien, el hecho de que los cristales sean polarizados remite a las siguientes ideas: 1) Trata de ocultar su mirada, con el fin de poder observar con cierta libertad a las personas que la rodean, lo que indica que es una persona tímida, 2) trata de distinguirse de los demás agregando

a su apariencia un elemento que le proporcione originalidad, y 3) hace demasiado sol para su gusto.

Además, el que sus aretes sean pequeños hace alusión a la idea de la fragilidad y delicadeza de las mujeres, con lo que se hace énfasis en su feminidad, ya que los objetos usados por las mujeres son, por lo general, más pequeños que los usados por los varones.

En cuanto al cordón que sostiene dichos lentes se puede decir que la señala como una chica práctica y precavida.

Finalmente, el que tenga los labios y uñas pintados de rojo, la hacen aparecer provocativa y sexualmente deseable, aparte de que refuerza la idea de que se preocupa por su arreglo personal.

1) Denotación: Adolescente, sexo masculino, cuya edad es de 18 años aproximadamente, piel blanca y pelo castaño.

Toma 1. Close shot con zoom in.

DENOTACION.

VIDEO

Sobre fondo negro, aparece una bolsa de papas "Bajcel", la cual se va transformando en una papa entera conforme se da el zoom.

AUDIO

Coro juvenil en off cantado: Es la papa, papitas Bajcel.

CONNOTACION.

El hecho de que se presente un fondo negro hace pensar, por un lado, que el espectador se encuentra ante un escenario en el que se han apagado todas las luces, excepto una, que como se acostumbra en estos casos, ilumina a la estrella o principal protagonista de un espectáculo. Por otro lado, dicho fondo negro, podría significar que el producto se encuentra en el espacio o en una dimensión desconocida, y que es de ahí

de donde viene, lo que significa que este es un producto diferente de los demás y por tanto superior.

Asimismo, el hecho de que, en esta toma aparezca tan solo la bolsa de papas remite a las siguientes ideas: 1) Se pretende centrar la atención del espectador en el producto, 2) se sugiere al televidente que dada su calidad, este producto es capaz de borrar del escenario a las marcas rivales.

Por otra parte, el que la bolsa de papas "Barcel" se vaya convirtiendo en una papa de gran tamaño implica, por un lado, que este es un producto natural y fresco, por tanto de buena calidad, que por si fuera poco se proporciona en gran cantidad, ya que la papa que aparece en pantalla esta contenida dentro de cada bolsa de papas "Barcel". Por otro lado, se sugiere que la envoltura de este producto es, o representa una papa, de modo que decir papa es decir "Barcel", y decir "Barcel" es hablar de papas, de manera que através de esta asociación cuando se piense en papas se pensara en la marca "Barcel".

Esta idea es reiterada por el audio através de la frase "Es la papa, papitas Barcel", que además hace referencia a las siguientes ideas: 1) Para papas las de la marca "Barcel", 2) la papa que estas viendo esta dentro de cada bolsa de papitas "Barcel", 3) se sugiere que este producto es el padre (papá) de las demás marcas, y por tanto es mejor que ellas, y 4) la palabra "papitas" implica que se trata de algo que es querido y/o apreciado por la gente, que le es familiar, ya que el uso de diminutivos se acostumbra con las cosas que se prefieren.

Toma 2. Desvanecimiento a close shot con traveling.

DENOTACION.

VIDEO

Sobre fondo negro, aparece un montón de rebanadas de papas fritas. El traveling se hace lentamente sobre ellas, de adelante hacia atrás.

AUDIO

Coro juvenil en off cantado: ... - rebanada a rebanada siempre esta...

CONNOTACION.

En esta toma se hace alusión al hecho de que de una sola papa se puede sacar una gran cantidad de rebanadas, lo que se logra con el desvanecimiento de la toma anterior, en la que aparece la papa, a esta. De aquí se desprende que, por un lado, para lograr ésto las rebanadas de papa deben ser muy finas, mientras que, por el otro lado, se sugiere que dentro de una bolsa de papas "Barcel" hay una gran cantidad de rebanadas.

Asimismo, el traveling refuerza este efecto al mostrarle al espectador que está ante una cantidad interminable de rebanadas de papa.

Todo lo anterior indica que al consumir papitas "Barcel" tiene las siguientes ventajas: 1) Se pueden compartir, 2) se pueden saborear durante un período de tiempo más largo, 3) se pueden consumir en varias porciones con intervalos de tiempo, y 4) son fáciles de masticar y no presentan ninguna dificultad en ese sentido.

Por otro lado, el hecho de que en el audio se diga "rebanada a rebanada", al tiempo que se da el traveling, refuerza la idea de que se esta ante una cantidad interminable de rebanadas de papa. También, hace referencia a la idea de que estas papas pueden ser consumidas, y disfrutadas una por una.

Toma 3. Plano medio.

DENOTACION

VIDEO

AUDIO

Al fondo se aprecia parte del logotipo de "Barcel", es decir la ardilla en color café, y la palabra "papas" por arriba del logotipo, todo esto sobre un fondo color amarillo. Los personajes "A", "E" y "C" se hallan de frente a la cámara, todos con una bolsa de papas en la mano izquierda. Dichos personajes se mueven hacia abajo, al tiempo que muerden la rebanada de papa que tienen en la mano derecha.

Coro juvenil en --
off cantado: ... -
bien sazonada...

CONNOTACION.

El hecho de que se vea como fondo parte de lo que sería una bolsa de papas "Barcel" implica que éstas forman parte del ambiente y de la vida de estos personajes.

Además, la figura de la ardilla es color café, que es el logotipo de "Barcel", remite a la idea de bosque, con lo que se hace alusión a la naturalidad y frescura de los productos elaborados por esta empresa.

La palabra "papas" señala, por un lado, que éste es el contenido de la bolsa. En tanto que, por otro lado, tomando en cuenta que dos de las chicas tienen algo de color amarillo en sus prendas, se estaría sugiriendo que, al igual que las rebanadas de papa, estas chicas pueden ser tomadas y disfrutadas por el espectador.

Ahora bien, el hecho de que las chicas muerdan su respectiva rebanada de papa indica que este producto puede ser consumido, por gente del sexo femenino, sin menoscabo de su apariencia física, ya sea en forma de obesidad o de acumulación de grasa en el cutis. Esto es así, ya que ninguno de los personajes, aquí presentes se ve aquejado por alguno de estos problemas.

Finalmente, la frase "siempre esta bien sazonada" lleva las siguientes ideas: 1) En la elaboración de este producto, invariablemente, se tiene un estrecho cuidado tanto en su cocimiento

como en la selección de los ingredientes que lo acompañan, lo que asegura su gran sabor, 2) esta palabra recuerda un proceso de producción tipo casero, ya que implica mucho la subjetividad de una ama de casa en el momento de cocinar sus alimentos, y 3) se confirma la idea de que cada una de las chicas es como una rebanada de papa, ya que al igual que ella están "en su punto" es decir se ven apetecibles, sexualmente deseables.

Toma 4. Close shot con zoom in.

DENOTACION.

VIDEO

Sobre fondo negro, se observa una rebanada de papa frita vista de frente. Al mismo tiempo la cámara va acercándose a la rebanada.

AUDIO

Coro juvenil en off cantado:.... es la papa, pa...

CONNOTACION.

El que se presente una rebanada de papa sobre fondo negro indica que es ahora una de las rebanadas de la papa que vimos anteriormente, la que va a realizar una actuación ante el espectador, para que éste juzgue sus cualidades, es decir, su agradable aspecto y su gran tamaño. Esto reafirma la idea del gran cuidado que se tiene en la elaboración de este producto, lo que redundará en su calidad.

Por otro lado el zoom hace pensar que dicha rebanada está siendo ofrecida al espectador.

Por último, el audio ratifica la idea de que ésta es una rebanada de la papa que aparece en la toma 1.

Toma 5. Close up.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

En la mitad izquierda de la pantalla se observa el logotipo de "Barcel", sobre fondo amarillo. Asimismo, aparece el personaje "D" en tres cuartos de perfil, quien tiene enfrente de él, y en contracampo, a una señora; en medio de los dos hay una bolsa de papas "Barcel" abierta. La mujer da al personaje "D" una rebanada de papa en la boca, al tiempo que los dos sonríen.

Coro juvenil en off cantado: ...pitas - Barcel...

CONNOTACION.

El fondo amarillo y el logotipo de "Barcel" confirman la idea de que este producto es un elemento que no debe faltar en los hogares de los espectadores, además de que es un producto de origen natural.

Ahora bien, el que haya una bolsa de papas en medio de estos personajes apela a la idea de que este producto puede servir como intermediario, para facilitar la comunicación y el entendimiento, entre los mayores y los pequeños.

El hecho de que el personaje "D" reciba una rebanada de papa, por parte de la señora, que muy probablemente es su madre, implica por un lado, que está siendo recompensado por haber obtenido una estrella en la escuela, de lo que se deduce que es un buen niño, que ha cumplido satisfactoriamente con sus deberes escolares, en otras palabras es un niño modelo. De aquí se puede concluir que dada la calidad y rico sabor de las papas "Barcel", estas son un producto muy apreciado por los niños, por lo que pueden servir para estimular y premiar los aciertos de éstos.

Por otro lado se sugiere que el dar este producto a los niños es una de las mejores maneras en que las madres pueden demostrar su amor a sus hijos.

Pasando a otro elemento, la sonrisa de ambos reitera la idea de que este producto puede servir como mediador entre gentes de diferentes

generaciones, ya que dicha sonrisa significa que hay un entendimiento mutuo entre ellos, aspecto que es reforzado por el hecho de que no haya diálogo, de lo que se deduce que gracias a las papas "Barcel" éste es innecesario.

Asimismo, la sonrisa señalada hace suponer que la interacción que se esta dando es muy gratificante para ambos, y que através de ella se demuestran el afecto que siente el uno por el otro y el gusto que sienten por estar juntos.

por otra parte, tomando en cuenta que en la toma 3 los personajes que aparecen son adolescentes, se puede decir que este es un producto que puede ser consumido tanto por niños como por adolescentes.

Finalizaremos señalando que el hecho de que el personaje "D" sea niño, además de señalar que este es un producto para ambos sexos, hace énfasis en la diferencia de los roles jugados, en nuestra sociedad, por cada sexo. De tal manera, los personajes femeninos aparecen como entes pasivos, cuya única función es estar siempre guapas y bien presentadas, mientras que el sexo masculino, como en el caso de esta toma, se presenta como aquel que lleva el papel activo, el vencedor, el dominador. Esto se desprende de la idea de que el personaje "D", dado su papel activo, haya conseguido una estrella en la escuela, demostrando así su inteligencia, y por el hecho de que su madre, mujer al fin, le de la rebanada en la boca, reafirmando así su condición de amo y señor por el mero hecho de ser varón.

Toma 6. Big close up.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

En el ángulo superior izquierdo de la pantalla se aprecian las letras C y E de la palabra "Barcel"- y más abajo parte de la ardilla.

Aparece también, el rostro del personaje "I", en tres cuartos de perfil, con una rebanada de papa, la cual lleva a su boca sin dejar de mirarla, de manera que sus pupilas quedan en la parte baja de las órbitas oculares.

Una vez que ha introducido la rebanada en su boca, frunce los labios y cierra los ojos, enseguida los abre desmesuradamente, a la vez que aprieta los labios.

Coro juvenil en --
off cantado:... --
una y otra vez...

CONNOTACION.

El hecho de que este personaje sea un adolescente de sexo masculino reitera la afirmación hecha en el sentido de que este es un producto para niños y adolescentes de ambos sexos.

Por otro lado, el que este personaje no deje de mirar la rebanada que lleva a su boca apela a la idea de que su aspecto es tan agradable que su sola vista anticipa el placer que producirá el probarla, por lo que no es posible quitarles la vista de encima.

Asimismo, el hecho de que frunza los labios y cierre los ojos, para después abrirlos desmesuradamente, significa que después de haber degustado su rebanada de papa el sabor de ésta lo ha sorprendido sobremanera, a la vez que ha provocado en él una reacción de sumo placer.

Ahora bien, la frase "una y otra vez", mencionada en el audio, hace referencia a las ideas siguientes: 1) La acción de comer papas "Barcel" puede ser llevada a cabo, sin interrupción, durante todo el día, ya que "Barcel" es la papa, es decir la comida, sin que por ello haya desnutrición o acumulación de grasa en el cuerpo. 2) estas papas no producen fatiga, esto es porque cada rebanada proporcionará la misma sensación de placer mostrada por este personaje. 3) se sugiere al

teleespectador que dado el gran tamaño de las rebanadas de papa es necesario comerlas de una a una, y 4) el hecho de comer una rebanada tras otra, te llevará a comer una bolsa tras otra.

Toma 7. Big close up.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa el rostro del personaje "D" en tres --- cuartos de perfil, llevandose la mano derecha a la boca. A continuación, arquea las cejas y esboza -- una sonrisa.

AUDIO

Coro juvenil en -
off cantado: ...-
su sabor merece -
un diez...

CONNOTACION.

En esta toma se hace el planteamiento de que puesto que el personaje "D" ha obtenido muy buenas calificaciones en la escuela, por lo que ha sido premiado con una estrella en la frente, es el mejor juez para calificar el sabor de las papas "Barcel", a las que da su total aprobación con una muestra de sorpresa y agrado, al levantar las cejas y sonreír.

Esta idea es ratificada por el audio en el que al sabor de este producto se le otorga un diez. Lo que implica, también, que se ha llegado al grado máximo de sabor que pueda lograr un producto de este tipo. De igual manera se reitera la idea de que una buena calificación no debe premiarse con cualquier cosa, sino con algo que esté a la altura de dicha calificación como son las papas "Barcel".

Toma 8. Big close shot.

DENOTACION.

VIDEO

Sobre un fondo negro aparece una rebanada de papa en forma horizontal, girando sobre su propio eje-

AUDIO

Coro juvenil en --
off cantado:...re-

de arriba hacia abajo.

banada...

CONNOTACION.

Esta toma sugiere que la rebanada de papa esta tan cerca del espectador que lo único que éste tiene que hacer para disfrutarla es tomarla.

Asimismo, tomando en cuenta que la rebanada gira sobre su eje podría decirse que está modelando para que el televidente pueda apreciar mejor sus características, esto es, lo bien dorado y apetitosa que esta.

Por otro lado, tomando en cuenta su color amarillo se pensaría en un sol o estrella que brilla en la oscuridad, iluminando con su sabor la vida de quienes la consumen.

Con respecto al audio, se hace referencia a la idea de que esta rebanada pertenece a la papa que apareció al principio de este comercial. Toma 9 Big close up.

DENOTACION.

VIDEO

Se ve el rostro del personaje "E", en cuyos lentes se reflejan dos figuras. En el lente del lado izquierdo hay una mujer, mientras que en el del lado derecho se observa un objeto no identificado. Dicho personaje se lleva una rebanada de papa a la boca y la muerde.

AUDIO

Coro Juvenil en --
off cantado:... --
a rebanada...

CONNOTACION.

En esta toma se refuerzan las ideas de que este es un producto para adolescentes de ambos sexos, y de que su consumo no tendrá como resultado la acumulación de grasa en el cutis.

Ahora bien, el hecho de que el personaje "E" muerda su rebanada de papa significa que a ella, al contrario del personaje "I", le gusta

disfrutar de sus papas "Barcel" a mordidas. De lo que se desprende que hay diferentes maneras en las que puede disfrutarse de este producto, y que estas formas varían o dependen del gusto de quien las consume.

Por otra parte, el audio con la palabra "rebanada" alude a las siguientes ideas: 1) La rebanada de papa que muerde este personaje es la misma que apareció en la toma anterior, 2) esta palabra aunada al hecho de que el cuello de la blusa de este personaje sea de color amarillo hace pensar en ella como una rebanada de papa, la cual al igual que ésta, es muy apetecible, y 3) tomando en cuenta el audio de la toma anterior se reafirma la idea de que este producto puede ser consumido sin interrupción, lo cual podrá hacerse en la forma que más le guste al espectador.

Toma 10. Big close shot.

DENOTACION.

VIDEO

Sobre fondo negro aparece una rebanada de papa, - en forma horizontal, girando sobre su propio eje, de abajo hacia arriba.

AUDIO

Coro juvenil en --
off cantado: ...--
siempre es...

CONNOTACION.

En la presente toma se replantean las ideas siguientes: 1) Esta rebanada está tan cerca del espectador que lo único que éste tiene que hacer es tomarla, 2) el hecho de que gire indica que esta modelando, para que el espectador pueda apreciar mejor sus cualidades, y 3) tomando en cuenta su color amarillo se puede pensar que es un sol o una estrella que ilumina con su sabor a quien la consume.

Finalmente, en lo que se refiere al audio, las palabras "siempre es" remite a la idea de que este producto nunca cambiará en lo que se refiere a sus cualidades, y que invariablemente se encontrará la misma

cantidad y calidad en cada bolsa de papas "Barcel".

Toma 11. Close up.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se observa una bolsa de papas "Barcel", abarcando la mitad derecha de la pantalla. A la izquierda de la bolsa se ve la mitad del rostro del personaje "B", quien tiene la boca abierta. Enseguida, la bolsa sale del campo, apreciándose completamente el rostro de dicho personaje.

Coro juvenil en --
off cantado: ...ta-
bien sazonada...

CONNOTACION.

El hecho de que aparezca el rostro del personaje "B" cubierto hasta la mitad por la bolsa de papas, sugiere por un lado, que las papas "Barcel" son parte de ella misma, y que dado su rico sabor no puede prescindir de ellas. Por otro lado, se esta planteando una asociación entre la bolsa de papas y este personaje, de manera que las papas "Barcel" son como una chica, la cual puede ser tomada y disfrutada sin dificultad por el espectador.

Asimismo, nuevamente se hace énfasis en el hecho de que este personaje, a pesar de ser consumidora asidua de las papas "Barcel", no presenta imperfecciones en su rostro, es decir, barros, espinillas o acne, consecuencia lógica del consumo indiscriminado de tal producto. Por el contrario, su cutis se ve limpio y lozano, lo que muestra que este producto es inofensivo para la salud del mismo.

Ahora bien, el que tenga la boca abierta hace referencia a las siguientes ideas: 1) Esta sorprendida por el gran sabor de las papas "Barcel". De aquí se deduce que, a pesar de ser consumidora constante de este producto, para ella su sabor siempre es el mismo, y 2) esta dispuesta a seguir comiendo papitas.

En lo que respecta al audio, la frase "bienazonada", además de ratificar la idea de que se tiene gran cuidado en la preparación de este producto, apela a la idea de que la chica que aparece en la pantalla, al igual que las papas, está en su punto, esto es, que se apega al estereotipo femenino de belleza manejado dentro de nuestra sociedad, lo cual la hace sexualmente deseable. En otras palabras, está lista para ser disfrutada por el espectador.

Toma 12. Close shot.

DENOTACION.

VIDEO

Sobre fondo negro se observa la papa entera, envuelta en una bolsa de plástico transparente, la cual tiene impreso el logotipo de "Barcel", en color café las palabras "Papitas Barcel", sobre fondo amarillo.

Enseguida, la papa envuelta se transforma en una bolsa de papas "Barcel". A continuación, por la parte superior de la pantalla se observa una letrero, el cual parece venir del fondo de la pantalla, a la vez que va aumentando de tamaño. Luego va a colocarse debajo del logotipo de la bolsa.

El letrero mencionado dice "Barcel es la papa" en letra script, color blanco, siendo la palabra "Barcel" de mayor tamaño que las demás.

Una vez que se ha colocado debajo del logotipo de la bolsa, las letras muestran un resplandor momentáneo.

CONNOTACION.

El que la papa envuelta se vaya transformando en una bolsa de papas "Barcel" hace suponer que: 1) La papa que aparece en pantalla esta contenida en rebanadas, dentro de cada bolsa de este producto, 2) este producto conserva las propiedades nutritivas de la papa en su estado natural, 3) la elaboración de este producto es muy rápida, díriase

AUDIO

Coro juvenil en -
off cantado:...es
la papa, papitas-
Barcel.

mágica, lo que la hace un producto muy higiénico, puesto que no interviene la mano del hombre., y 4) la bolsa de este producto representa una papa de gran tamaño.

De igual manera, el hecho de que se vea la ardilla, que es el logotipo de "Barcel", refuerza la idea de la naturalidad de este producto, y de todos los que son elaborados por esta empresa.

Ahora bien, el que la bolsa sea de color amarillo, remite por un lado, al color de las papas, sugiriendo que la bolsa esta repleta de ellas. Por otro lado, esto hace referencia al color del sol, de manera que se reitera la idea de que este producto iluminará con su sabor la vida de aquellos que lo consuman.

Por otra parte, si se considera el fondo negro como un escenario, el hecho de que el slogan venga de arriba y brille significa que se está utilizando un recurso para terminar con mayor espectacularidad la actuación de las papas, la cual de este modo, se esta cerrando con "broche de oro" como corresponde a su categoría y calidad.

Con respecto al slogan el que la palabra "Barcel" sea la de mayor tamaño hace alusión a la idea de que ésta es la parte más importante de éste, ya que, puesto que existen productos similares en el mercado, se pretende que el espectador tenga bien en cuenta cual es la marca que se está promocionando. Esta idea es reiterada por el resplandor que acompaña al slogan, ya que mediante este efecto se pretende centrar la atención del espectador en el mencionado slogan.

Finalmente, el audio refuerza las ideas señaladas anteriormente con respecto al audio de la toma 1.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Peperami.

Tipo de producto: Salami.

Duración: 20 seg.

Número de tomas: Doce.

RESUMEN.

Es la historia de tres personas de sexo y edad diferentes que gracias a Peperami logran salir de su tristeza y aburrimiento y ver el mundo de una forma más optimista, ya que el producto les produce sensaciones vitales que los transforma en seres libres y capaces de un gozo sin límites.

PERSONAJES.

A) Denotación: Muñeco guiñol que representa a un varón adulto. Tiene el pelo negro, ojos chicos y boca grande. Viste una perchera amarilla, camisa blanca, peto azul y sombrero.

Connotación: Sus características físicas nos hacen pensar que se trata de un individuo de ascendencia latino-americana. Su vestimenta nos sugiere a un trabajador del campo, probablemente un trabajador industrial, cuya labor se encuentra asociada al medio rural. Específicamente, su peto indica que se trata del clásico trabajador del campo en Norteamérica.

El color de su camisa implica que se trata de un trabajador disciplinado y pulcro, que realiza su labor con el máximo de limpieza.

Es así que se sugiere: 1) Que el Peperami es producido por obreros muy capacitados y limpios; 2) que el producto puede ser consumido por individuos organizados y eficientes; y 3) que el Peperami es producido en

centros altamente industrializados, lo que nos habla del proceso tecnológico implícito en su elaboración, y por tanto de su alta calidad.

A') Denotación: Rostro en dibujo animado, de perfil y con sombrero estilo campirano, que se asemeja mucho al muñequito del juego electrónico llamado "Packman".

Connotación: Por su semejanza con el muñequito del video-juego "Packman", y puesto que en dicho juego el que come más líneas es el ganador, esta carita implica que todos aquellos que deseen ganar lo máximo posible, como él, deben comer Peperami en grandes cantidades. De ésta manera A' sugiere a un personaje travieso y tragón, que ante la perspectiva del triunfo, y ante lo divertido y sabroso del producto, está consumiéndolo constantemente.

B) Denotación: Muñeca guiñol de pelo rubio con trenzitas, ojos azules, pestañas chinas y largas, y boca muy grande. Viste una blusa, en color lila tenue, con cuello blanco de bordes ondulados y con pequeños orificios alrededor de él.

Connotación: Sus ojos y cabello nos dicen que se trata de un personaje que representa a una niña de raza anglosajona. Las pestañas y la boca indican que es una niña algo coqueta, alegre y divertida.

Su vestimenta nos remite a que es una niña moderna y sofisticada acorde con la moda actual.

C) Denotación: Muñeco guiñol que representa a un hombre de edad madura. Tiene el pelo de color lila, muy escaso y alborotado, ojos pequeños y boca grande. Viste pequera verde, camisa blanca y una chamarra azul de manga larga.

Connotación: El color de su pelo evoca un mundo de fantasía, en el

que las personas aparecen con características singulares e irreales, sugiriendo así que Peperami facilita el acceso a un mundo con posibilidades imaginativas infinitas.

Su camisa nos dice que se trata de un hombre limpio y cuidadoso. Su pechera y chamarra sugiere que se encuentra en un lugar frío y que se preocupa por su salud, ya que procura estar bien arropado.

Al ser este personaje, así como también los personajes A y B, un muñeco guiñol, creemos que se está tratando de explotar el parecido de dichos muñecos con los de la serie "Plaza Sesamo", pretendiendo así aparecer como un comercial de carácter educativo. Es así que se estaría tratando, mediante tal recurso de atraer la atención de los niños.

Este mismo hecho permitiría que los niños creen relaciones de fantasía entre los personajes y el producto, haciendo a éste último más atractivo y sugerente a sus ojos. Remitiendo incluso a las posibilidades de juego y diversión que procura el producto.

TOMAS.

Toma 1. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Sobre un fondo de color gris aparece el personaje "A" con la cara entre las manos. Luego aparece una mariposa volando, de derecha a izquierda de la pantalla, por encima de la cabeza del personaje "A", el cual la sigue con la vista.

AUDIO

Música

CONNOTACION.

El fondo y la actitud de "A" nos remite a la idea de monotonía y aburrimiento, estado que es roto al pasar la mariposa frente a sus ojos. Esto es así, ya que la mariposa sugiere libertad, alegría, en resumen la primavera, época en que todo florece y los seres vivos están llenos de vitalidad. De tal forma, la mariposa estaría logrando que "A" cambie de actitud y se sienta más animado.

Toma 2. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Sobre un fondo en color negro aparece una envoltura rectangular en color verde, en donde se lee "Peperami", bordeada por un haz luminoso. En - en extremo derecho de la envoltura se ve un pequeño corte, en el cual dicha envoltura ha sido abierta hacia afuera, formando un triángulo por el que se asoma el producto que es de color rojo y cilíndrico.

Enseguida empieza a desvanecerse la envoltura, hasta desaparecer completamente, quedando tan solo el Peperami el cual tiene forma de salchicha con la punta redondeada. Al mismo tiempo en el lado derecho de la pantalla aparece el personaje "A" con la boca abierta, avanzando de derecha a izquierda, y da dos mordidas al Peperami al tiempo que cierra el ojo izquierdo y sonríe.

AUDIO

Voz computarizada -
en off: Peperami

CONNOTACION.

La forma en que aparece Peperami, en conjunción con el fondo negro, sugiere que, al igual que la mariposa, es capaz de romper la monotonía y la tristeza.

Es así que el producto, por tener cualidades análogas a las de la mariposa, puede sumergir a quien lo consuma en un estado agradable. Este mismo hecho sugiere que ante la vista del insecto, el personaje "A" ha recordado a Peperami y evoca sus cualidades.

Asimismo el modo de aparecer del Peperami es como invitando al televidente a que lo muerda, siendo así una manera de implicar directamente al espectador en el comercial.

El resplandor que circunda al producto, da la idea de que es un gran producto, el cual ilumina con su presencia todo aquello que le rodea, y que sobresale por su calidad del universo de productos que se le asemejan.

Su envoltura remite a la idea de limpieza y frescura, es decir, a la forma impecable en que es elaborado y empaquetado.

El nombre del producto nos remite a la idea de italianidad, ya que su sonido y escritura son característicos de las palabras del idioma Italiano, dando así la impresión de que se trata de un Salami con el sabor y calidad de los elaborados en aquel país europeo.

Su nombre puede fácilmente trocarse por el de paparami, lo cual permitiría que los niños jugaran con las palabras y al mismo tiempo puedan considerarlo como un producto muy propio.

El desvanecimiento de la envoltura sugiere que se trata de un producto fácilmente manejable y cuyo consumo no implica la menor molestia.

La forma en que aparece el personaje "A" recuerda el juego electrónico (Atari) conocido como "Packman", el cual es muy popular entre los niños. De esta manera y por la asociación con dicho juego se está tratando de despertar la curiosidad de los niños e incitarlos al consumo del producto. Es así que podemos decir que se está sugiriendo que los niños personifiquen ellos mismo el juego mencionado y como el "Packman" consuman el producto, convirtiéndose en triunfadores mientras más Peperami consuman.

El que el audio diga "Peperami" en voz computarizada reitera el hecho de que se trata de un producto moderno, propio de nuestra época.

El gesto que hace "A" al morder el Peperami indica que es muy rico, y que proporcionará gran placer a quien lo consuma.

Toma 3. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Sobre fondo azul aparece el personaje "A" viendo abajo a su izquierda. Enseguida mira su mano abierta y dirige su boca hacia ella tocándose la palma. Luego la retira y queda mirando hacia la cámara.

AUDIO

Música.

CONNOTACION.

El fondo azul sugiere que "A" ha cambiado su estado de ánimo gracias a la mariposa y, sobre todo, al Peperami el cual ha logrado que "A" vea las cosas de un modo más agradable.

El que "A" dirija su mirada hacia abajo y a la izquierda, indica que está reflexionando acerca del producto lo cual le produce una sensación de placer y alegría.

El que se lleve la mano a la boca, indica que está tratando de

actualizar las sensaciones que el producto le ha producido en ocasiones anteriores. Asimismo y por la mirada de su rostro parece tratar de idear la forma de saborear una vez más el Peperami.

Toma 4. Close shot.

DENOTACION.

VIDEO

Esta toma es igual a la 2, solo que en ésta el personaje "A" da otras dos mordidas al Peperami, y habiéndose comido la parte visible del producto queda del lado izquierdo de la pantalla. Cabe aclarar que no se ve que "A" mastique el producto.

AUDIO

Voz computarizada en off: Peperami

CONNOTACION.

De acuerdo a lo dicho en la toma 2 el personaje "A" continúa su camino hacia el triunfo, ya que está por terminar de consumir su Peperami.

El que no se vea que mastique el producto, a más de ser por la similitud con el "Packman", se debe a que se trata de sugerir que Peperami es tan suave y rico que incluso no es necesario masticarlo para disfrutar su sabor.

El que el audio diga "Peperami" es para recordar que para ser como el "Packman" hay que comer el producto.

Toma 5. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Sobre fondo azul con nubes aparece el personaje "A" en tres cuartos de perfil. En la mano izquierda tiene un Peperami cerrado con el que golpea la palma de su mano derecha al tiempo que gira la cabeza a su izquierda.

Al mismo tiempo aparecen los personajes "B" y "C" que pasan detrás de "A", yendo del lado izquierdo al derecho de la pantalla. Cuando "B" vuelve a

AUDIO

A canta: Que -- sabroso, delicioso quiero Peperami.

aparecer en la pantalla, "A" pasa el Peperami a su mano derecha y cuando termina de pasar lo regresa a la izquierda, y se lo lleva a la boca sin morderlo. Voltea hacia atrás varias veces y luego con la mano abre el peto del overol y hace el movimiento de guardarlo.

CONNOTACION.

La aparición de las nubes indica que gracias al Peperami el contexto en el que se encuentra "A" se va llenando de elementos agradables.

El que "A" tenga ya su Peperami en la mano indica: 1) Que Peperami es un producto fácilmente accesible, de tal manera que con solo desearlo o recordarlo lo tienes en las manos; y 2) que "A" ya traía consigo el Peperami y solo esperaba el momento oportuno para consumirlo.

La forma en que golpea el Peperami, indica que el producto puede servir también como instrumento musical con el cual acompañar o llevar el ritmo alegre y vital de alguna melodía. Asimismo sugiere la gran sensación de alegría que invade al personaje "A" por contar con su Peperami.

El que lo guarde en el momento en que "B" y "C" pasan junto a él, corrobora la idea de que no desea compartir su "tesoro".

El audio nos dice que es tan rico el Peperami y tan agradables las sensaciones que produce que no hay otro remedio que desearlo.

Toma 6. Close up en contrapicada.

DENOTACION.

VIDEO

En primer lugar se ven algunas plantas de hojas -- grandes y al fondo se ve azul y algunos árboles. Se observa a los personajes "B" y "C", cada uno -- con una pieza cerrada de Peperami en su mano izquierda. "C" mueve su mano al compás de la música en tanto que "B" junta su cara con la de "C".

AUDIO

B y C cantan:
...sabrosito, picosito, es mi Peperami
...

CONNOTACION.

El escenario, aún más lleno de elementos naturales, corrobora el hecho de que Peperami es un producto fresco y agradable que produce sensaciones vitales.

El que "B" y "C" aparezcan bailando y cantando indica su alegría ya que ellos también tienen su Peperami, y no requieren de codiciar el Peperami de "A". Nos dice también que el Peperami produce energía de tal manera que la gente mayor (personaje "C") puede igualar las actividades de la gente más joven.

El que "B" y "C" junten sus rostros indica que el Peperami logra acercar a las personas independientemente de su raza, edad o sexo, y propiciar amistad y comprensión entre ellos.

El audio nos dice que aunque el Peperami tiene chile de hecho no pica, por lo que su sabor es muy especial. El uso del diminutivo refleja una gran inclinación a la vez que una gran familiaridad con el producto. El uso del posesivo "mi" indica que el Peperami propio es más rico y placentero que el que puede tener otra persona, sugiriendo así al público que es necesario que cada quien tenga su Peperami.

Se reitera así que si tienes tu Peperami, estás en posibilidades de relacionarte con los demás y tener un contacto de igual a igual.

Toma 7. Plano medio.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

En primer lugar se ve una planta de hojas grandes y en la parte superior de la pantalla se ve la rama de un árbol con tres hojas, el fondo se ve azul.

Aparecen los personajes "A", "B" y "C". Los personajes "B" y "C" están cubiertos hasta el cuello por las hojas de una planta, mientras que al personaje "A" lo cubren solo hasta la cintura.

Arriba de ellos hay tres hojas que cuelgan de la rama de un árbol. Los personajes "B" y "C" están con su respectivo Peperami en la mano. Los tres personajes se mueven y la niña aplaude.

A, B y C cantan:
...cuando quiero
y donde quiero,
como Peperami...

CONNOTACION.

En ésta toma el ambiente sigue llenandose de elementos agradables sugiriendo que el "Peperami" te sumerge cada vez más en la naturaleza.

Asimismo, esta vegetación que los rodea, da a los personajes la connotación de sujetos sanos, alegres y frescos, lo cual consiguen a través de "Peperami".

El que aparezcan "A", "B" y "C" juntos, y que "A" ya no tenga su "Peperami" indica que ya se lo ha comido y que comparte su gozo con aquellos que también suelen consumirlo.

El que sigan bailando implica que están felices por tener un producto como "Peperami". El que la niña aplaude manifiesta su gozo ante el hecho de que "A" se ha reunido con ellos.

El audio sugiere que "Peperami" tiene una distribución perfecta y bien organizada, la cual permite que se pueda adquirir en cualquier parte. Del mismo modo, indica que no existen barreras temporales, ni espaciales que puedan impedir el saborear un "Peperami".

Toma 8. Close up frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Sobre un fondo azul aparece un arcoiris de cuatro colores: Amarillo, naranja, rojo y azul, que entra por el ángulo superior derecho de la pantalla y baja hacia la parte izquierda. En ese mismo ángulo se alcanza a ver una nube. Aparece el personaje "C" en la parte izquierda de la pantalla, adelante del arcoiris, con un

AUDIO

C: es mi salami.

"Peperami" abierto en la mano derecha, el cual sostiene a la altura de su cabeza, a la vez que sonríe y se mueve.

CONNOTACION.

El arcoiris sugiere que gracias a "Peperami" el personaje "C", quien es una persona mayor, puede volver a gozar y vivir momentos llenos de felicidad, es decir, su vida es más alegre y llena de color como cuando era joven y estaba en la plenitud de su existencia. De esta forma, la nube y el arcoiris estarían marcando dos momentos diferentes, los cuales están separados por el "Peperami", el que permite pasar de lo marchito y triste a lo alegre y vital.

El que "C" tenga el producto a la altura de la cabeza y lo vea sugiere que le da gran valor y le agradece las sensaciones que experimenta las cuales lo hacen remontarse a las alturas, viviendo así un instante de ensueño.

El audio indica que si de salami se trata, "Peperami" es lo adecuado ya que es el único que produce momentos de intenso placer y felicidad.

Toma 9. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Teniendo como fondo el cielo azul y una nube se ve al personaje "B" de cabeza, con un "Peperami" cerrado en su mano izquierda. "B" abre la boca y mueve la lengua.

AUDIO

B: Es diversión.

CONNOTACION.

El que el personaje "B" aparezca entre las nubes sugiere que "Peperami" puede transformarte en un ser libre e independiente, con posibilidades de alegría y diversión sin límites. Implica que a través del producto se puede acceder a un mundo de fantasía y elementos

inusitados, en el que incluso los pequeños pueden estar por encima de sus mayores y mirarlos desde un nivel superior.

El audio corrobora el carácter de elemento lúdico de "Peperami", con el cual se pueden pasar momentos increíbles cuyo alcance depende de la imaginación y creatividad propias.

Toma 10. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Esta toma es similar a la siete en la que los personajes se encuentran en la vegetación. Ahora "A", "B" y "C" están más juntos, y hacen movimientos con las manos extendiendo los brazos a los lados y hacia arriba. Luego juntan sus caras y se estiran hacia arriba. Los personajes "B" y "C" no tienen "Peperami".

AUDIO

C: huy que rica.
A, B y C: ¡Sensación!

CONNOTACION.

Esta toma indica que los personajes han terminado su ensueño y se ubican nuevamente en la realidad, sugiriendo con ésto que es necesario consumir más "Peperami" para poder seguir gozando.

El que estén más juntos sugiere que el "Peperami" ha logrado unirlos e inyectarles una dosis de afectividad y camaradería.

La palabra "rica" hace referencia a la gran variedad de experiencias agradables que produce el "Peperami". Asimismo, implica que quien tenga "Peperami" será una persona poderosa y muy envidiada.

La expresión "huy" connota a la vez un gozo muy grande al pensar en "Peperami".

La palabra "sensación" que es entonada por los tres personajes nos remite a que han alcanzado una mayor intimidad y placer gracias a

"Peperami". De la misma manera, implica que el producto esta causando un gran revuelo gracias a sus extraordinarias cualidades.

Toma 11. Close up.

DENOTACION.

VIDEO

Sobre fondo azul aparece el personaje "A", en 3/4 de perfil y con sombrero, del lado izquierdo de la pantalla, girando la cabeza hasta quedar de perfil mirando hacia el lado derecho de la pantalla. En este momento se produce un desvanecimiento de fondo azul a fondo negro, y un desvanecimiento de "A" a "A'", el cual aparece con la boca abierta y va avanzando hacia el lado derecho de la pantalla hasta desaparecer.

AUDIO

A canta: Quiero -
Peperami.

CONNOTACION.

En esta toma el fondo y el movimiento de "A" nos indican que se trata del inicio de una nueva aventura, es decir, aquí el personaje "A" empieza nuevamente la búsqueda de más "Peperami" y por tanto de nuevas y diferentes experiencias.

La fusión de "A" con "A'" indica que se ha identificado con el logotipo del producto e ingresado, de esta manera, al grupo de personas que consumen asiduamente "Peperami", es decir al gremio de los vencedores.

El que avance a la derecha implica que está hambriento de nuevas sensaciones y por lo tanto busca más "Peperami". Este hecho se refuerza con el audio, el cual expresa la voluntad imperiosa de adquirir el producto.

Toma 12. Close shot.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Sobre fondo negro aparece la palabra "Peperami" -- con un resplandor, al final del cual aparece por el lado izquierdo de la pantalla el personaje "A" el cual empieza a comerse la palabra "Peperami" hasta acabarsela.

Cuando "A" está mordiendo la silaba "Pe" entran por ambos lados de la pantalla y en la parte inferior dos palabras. Del lado izquierdo entra la palabra "Zwan" en color rojo y del lado derecho la palabra "tástico" en letras azules con borde blanco, formando así la palabra "Zwantástico". Una vez que "A" ha devorado la palabra "Peperami" sale nuevamente por el lado derecho de la pantalla y la palabra "Zwantástico" sube al centro de la pantalla y luego desaparece quedando solamente el fondo negro.

Voz computarizada -
en off: Peperami.

Coro en off: Zwan--
tástico.

CONNOTACION.

El fondo oscuro que es iluminado por resplandor que anuncia el nombre de "Peperami" implica que lo ideal para los momentos tristes y oscuros es el "Peperami", ya que solo él puede cambiarlos por alegría y felicidad.

El que "A" se coma el nombre de "Peperami" sugiere que el solo nombre del producto representa placer y prestigio. Asimismo, nos indica que al consumir "Peperami" se esta adquiriendo la energia y vitalidad que sugiere el resplandor del que emerge.

El que aparezca el nombre "Zwantástico" implica que consumir "Peperami" es una experiencia extraordinaria.

El que diga "Zwan" en lugar de "Fan" remite al nombre de la empresa a que pertenece el producto, haciendonos ver de paso que se trata de una gran marca.

El color de la palabra "Zwan" nos recuerda el color del "Peperami" y en general el de la carne, lo cual sugiere que dicha empresa se dedica a la elaboración de embutidos y por lo tanto "Peperami" es un producto de

calidad, ya que la empresa es especialista en carnes frías.

El color de la terminación "tástico" remite a la higiene y frescura, a más de la categoría de los productos que elabora.

El que la palabra "Zwantástico" suba al centro de la pantalla está reforzando la importancia y prestigio de la firma, la cual solo elabora productos de alta calidad. En esta toma el audio solo refuerza lo ya dicho en el video.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Poochies.

Tipo de producto: Línea de productos para niñas.

Duración: 20 seg.

Número de tomas: Doce.

RESUMEN.

La acción se desarrolla en una recámara, en la que irrumpen tres niñas, llevando cada una su respectiva caja o estuche, conteniendo la línea de productos Poochies. Enseguida se sientan frente al tocador y comienzan a jugar con los productos que vienen en los estuches intercambiandolos. Una vez que han terminado de jugar, guardan sus productos en el estuche respectivo y se retiran.

PERSONAJES.

A) Denotación: Niña de once años aproximadamente, piel blanca y pelo castaño claro.

Viste blusa blanca y falda rayada en dos tonos.

Connotación: La apariencia y vestimenta de este personaje remite a la idea de que pertenece a una familia de clase media mexicana.

El color blanco de su blusa indica que es una chica ingenua e inocente, mientras que el hecho de que su falda sea rayada sugiere que es una chica moderna.

B) Denotación: niña como de once años, piel blanca y pelo castaño.

Trae puesto un vestido azul rey con mangas a tres cuartos.

Connotación: Al igual que el personaje anterior, se puede decir que este personaje pertenece a una familia mexicana de clase media.

Además, el hecho de que su vestido tenga manga a tres cuartos,

revela que también es una muchacha moderna.

C) Denotación: niña de unos once años aproximadamente, piel blanca y pelo negro, peinado en forma de cola de caballo con un listón azul.

Viste pantalón azul rey, blusa blanca con manga a tres cuartos y chaleco azul.

Connotación: La apariencia de este personaje sugiere que, al igual que los personajes "A" y "B", es miembro de la clase media.

Asimismo, el hecho de que vista chaleco indica que es una chica que se esmera en su arreglo personal, ya que procura agregar a su atuendo un toque de elegancia que realce su aspecto.

Por otro lado, el hecho de que use pantalón remite a la idea de que es una chica moderna e independiente.

Toma 1. Plano medio.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa el interior de una habitación en la que se encuentran los siguientes elementos: un tocador cuyo espejo tiene tres divisiones, la del centro más amplia que las laterales; en la mesa del tocador, hay un mantel de color blanco, dicha mesa tiene los extremos redondeados; además, en el lado izquierdo de ésta se halla una lámpara encendida, cuya base es esférica con soporte tubular y pantalla semicónica; a la izquierda de la lámpara hay un florero pequeño; a la izquierda del tocador hay un perchero, del cual pende un aro con un trozo de tela; enfrente del tocador hay unas sillas de madera; la puerta de dicha habitación se encuentra del lado izquierdo y es de madera, en color blanco, con perilla plateada; la pared está cubierta con papel tapiz en color azul oscuro, con figuras en azul claro; en dicha pared hay un cuadro; finalmente señalaremos que esta habitación está alfombrada.

En dicha habitación entran corriendo, una tras otra, los personajes "A", "B" y "C" (cabe aclarar-

AUDIO

Música.
Coro infantil en -

que esta toma solo abarca de las rodillas al cuello de los personajes antes señalados). La primera de ellas inmediatamente que entra, gira sobre si misma hacia su izquierda, hasta dar media vuelta, lleva una cajita rosa en forma de corazón en la mano izquierda.

Una vez que se voltea choca con "B", quien viene corriendo detras de ella, llevando en la mano derecha otra cajita rosa en forma de corazón.

El personaje "C" termina empujando a las otras dos, en la mano derecha lleva una caja rosa en forma rectangular, sostenida por una cuerda.

off cantado: Poo-oo...

CONNOTACION.

La lámpara, el tapiz de la pared y el diseño del tocador remiten a la idea de que la ocupante de dicha habitación gusta de las cosas modernas y prácticas. Además, el hecho de que el tocador tenga tres divisiones indica que puede ser utilizado por tres personas al mismo tiempo.

Por otro lado, la alfombra, la silla, el perchero y la puerta de madera, con perilla plateada, permiten suponer que le gusta combinar la modernidad con la elegancia.

En lo que concierne al cuadro, que se encuentra en la pared, se puede decir, que señala al propietario de esta habitación como una persona culta.

En conclusión, todo el conjunto refiere una atmósfera de intimidad dentro de la recámara de una familia con recursos económicos holgados.

Ahora bien, el hecho de que la lámpara esté encendida implica, por un lado, que es un día de tantos por la tarde o por la noche. Por otro lado, hace pensar que se va a utilizar el tocador, por lo que se requiere tener buena iluminación.

Por otra parte, el hecho de que las niñas entren a la habitación

atropellándose apela a la idea de que están impacientes. Esto puede deberse, por un lado, a la curiosidad que tienen por ver el contenido de la cajita que cada una trae y, por otro, al hecho de que sabiendo lo que contienen quieren empezar a jugar lo más pronto posible.

Asimismo, el que dichas cajitas sean de color rosa muestra que son para el uso exclusivo de las niñas, ya que este color es el que se usa tradicionalmente para señalar lo que es característico del sexo femenino.

De igual modo, la figura de corazón de dos de los estuches alude a las siguientes ideas: 1) Su contenido es muy valioso, ya que es muy común hablar de que las cosas queridas para la gente se llevan en el corazón, y 2) esta figura tiene una estrecha relación con los sentimientos y su expresión. Así pues, tomando en cuenta que en nuestra sociedad dicha expresión es más libre en las mujeres que en los varones, se refuerza la idea de que se trata de un producto exclusivo del sexo femenino.

Con respecto a la caja rectangular, la cuerda que sirve para sostenerla hace suponer que ésta es más práctica que las otras dos, ya que puede ser llevada a cualquier parte, sin tener que ocupar las manos para ello, como sería el caso de las cajas en forma de corazón.

Pasando a otro punto, el hecho de que en esta toma no se vea el rostro de los personajes, sugiere por un lado, que los "Poochies" son para cualquier tipo de niña. Por otro lado, se puede plantear que esto se utiliza como un recurso para centrar la atención del público televidente en el producto.

Por último, la palabra "Poochies" señala que se trata de un

producto de origen extranjero, específicamente norteamericano, lo que indica que se trata de explotar la preferencia de la gente por los productos extranjeros. Asimismo, por su sonoridad dicho nombre parece referirse a algo pequeño y tierno, característicamente infantil.

Toma 2. Plano medio.

DENOTACION

VIDEO

En el ángulo inferior derecho de la pantalla se aprecia la lámpara y parte de la mesa del tocador. Al fondo se ve la pared y el cuadro.

Aparecen los personajes "A", "B" y "C", de izquierda a derecha en relación a la pantalla. La primera de ellas aparece en tres cuartos de perfil, en un corte transversal, sonriendo y mirando hacia su izquierda. Atrás de ella se ve el cuadro. Dicho personaje se voltea, quedando de perfil, pone su caja en forma de corazón sobre la mesa del tocador y la abre.

Entre los personajes "A" y "B" se alcanza a ver el respaldo de una silla.

El personaje "C" está de perfil y se está peinando.

AUDIO

Coro infantil en-off cantado: ... - chies para ti, es para ti, es...
Continúa música.

CONNOTACION.

El que los tres personajes se sienten ante el tocador implica que el contenido de sus cajitas tiene que ver con el arreglo personal. Esto sugiere que tales niñas, a través del juego, aprenden a ser mujeres que se preocupan por su aspecto físico, imitando lo que ven hacer a sus familiares mayores frente al espejo del tocador.

Así pues, se ve como desde pequeñas, y gracias a tales juguetes, las niñas aprenden a asumir el rol que la sociedad les ha impuesto, esto es, que todo lo que son gira en función de su apariencia física, por lo que deben saber como realzarla.

Por otro lado, el hecho de que en el audio se diga "para ti es"

remite a las siguientes ideas: 1) Se esta haciendo alusión directa a las espectadoras señalandoles que los "Poochies" son exclusivamente para ellas, y 2) este es un producto para las niñas que, al igual que a estos personajes, les gusta imitar a sus mayores arreglandose como ellas.

Toma 3. Close shot en picada, con traveling de izquierda a derecha.

DENOTACION.

VIDEO

Esta toma se hace sobre la mesa del tocador. Al principio se ve parte de la pantalla, de la lámpara y de su base. También se alcanza a ver parte del espejo, y el extremo izquierdo de la mesa del tocador, el cual es semicircular.

A un lado de la lámpara se halla una de las cajitas en forma de corazón, abierta, de manera que parece que fueran dos corazones unidos. En dicha caja se observan varias tarjetitas y algunos lápices. En la parte inferior de la pantalla se ve una mano que jala una de las tarjetas hacia el lado izquierdo de la pantalla.

A la derecha de la caja se ven seis círculos pequeños, de varios colores, y más atrás dos tarjetas, una sobre otra, encima de las cuales hay un objeto rectangular no identificado.

Enseguida se ve la otra caja, en forma de corazón, cerrada, mientras que en la parte inferior izquierda de la pantalla, se observa una mano tomando un prendedor y saliendo enseguida de la pantalla. Al lado de ésta hay una cajita azul, de forma cuadrada, debajo de la cual se aprecian algunas tarjetas perforadas.

A continuación se ve una bolsa de tela, en color azul, con el dibujo de una muñeca, encima de la que se halla una tarjeta.

Luego se ve un estuche pequeño de forma rectangular, también en color azul, sobre él esta recargado un cepillo de dientes azul, más a la derecha se ve el estuche rosa de forma rectangular, abierto, en una de sus tapas y sobre la cuerda que sirve para colgarlo, hay una tarjeta en color blanco, con dibujos, y un espejo en forma de flor en color lila.

En la otra tapa hay dos frascos de perfume de forma cilíndrica y tapa esférica, una en color rojo y la otra en azul. Este último es tomado por

AUDIO

Voz femenina adulta en off: Esta es la nueva y divertida línea Poochies con juegos de papelería para niñas de moda o para viajes

una mano que entra por el lado derecho de la pantalla.

Al frente, y a la izquierda, del estuche rectangular color rosa se halla otro estuche más pequeño, en color naranja. A la derecha de éste se ve una peineta rosa, la cual se encuentra en el extremo derecho de la mesa del tocador.

CONNOTACION.

El hecho de que en esta toma se vean dos de las cajas abiertas indica que las niñas han empezado a sacar los accesorios que vienen dentro de ellas y han empezado a jugar, lo que se deduce del que aparezcan las manos tomando algunos de los objetos que se hallan alrededor de las cajas.

Ahora bien, el traveling tiene como función mostrar al espectador la rica variedad de accesorios que le brinda la línea "Poochies", así como el hecho de que cada estuche contiene accesorios diferentes, dándole la posibilidad de elegir entre algunas de ellas, o de preferencia de poseer las tres.

Asimismo, el que esta toma se haga en picada remite a la idea de que es el televidente mismo quien recorre el tocador, mirando el contenido de cada uno de los estuches de la línea "Poochies". Esto aunado al hecho de que aparezcan las manos tomando los objetos hace pensar que es el espectador quien está tomando, y haciendo uso de tales objetos.

Por otro lado, el audio reitera la idea de que el espectador se encuentra ante la totalidad de los productos de la línea "Poochies", la cual, a más de ser nueva, es decir que acaba de salir al mercado y que es moderna, es divertida, lo que significa que el solo hecho de verla o tenerla es gratificante.

Además, el que se diga "juegos de papelería para niñas de moda",

apela a la idea de que éste es el contenido de los estuches en forma de corazón, mientras que las palabras "para viajes", implica que el estuche rectangular, es el que contiene estos accesorios, lo que se desprende del hecho de que sea éste el que tiene una cuerda para llevarlo más fácilmente a cualquier parte.

Toma 4. Close up con traveling.

DENOTACION.

VIDEO

Esta toma se hace por detrás del espejo de manera que los personajes aparecen de frente al espectador.

El personaje "A" esta de perfil, mirando hacia su izquierda y sonriendo. En la mano derecha tiene un conjunto de tarjetas y en la izquierda una figura pequeña.

Enseguida la cámara se desplaza, de izquierda a derecha, hasta enfocar en close up al personaje -- "B" quien aparece de perfil, sonriendo y mirando hacia su derecha en dirección del personaje "A", de quien solo se ve la mano izquierda en la que lleva la figura pequeña.

AUDIO

A: Es Pochiese--
llo.

B: ¡Uuu!

CONNOTACION.

En esta toma vemos al personaje "A" mostrando un objeto al personaje "B", dicho objeto de acuerdo al audio sería un puchisello. Asimismo, la expresión del personaje "B" demuestra que está admirada, lo que sugiere que para ella, este es un producto novedoso y sorprendentemente divertido.

Además, el hecho de que ambos personajes sonrían remite a la idea de que se están divirtiendo en grande con sus accesorios de la línea "Pochies".

Por otro lado, el hecho de que el personaje "A" tenga algunas tarjetas en la mano derecha, implica que estas pueden ser utilizadas

para imprimir las imágenes del poochiesello, y que, por lo tanto, no habrá necesidad de que utilicen lo primero que se les ponga enfrente para imprimir dichas imágenes.

Finalmente, la palabra "Poochiesello" lleva a las siguientes ideas:

1) Su poseedor adquirirá, por esta sola razón, un toque de originalidad, ya que éste le permitirá identificarse e identificar objetos de su pertenencia como libros, cuadernos, etc., y 2) se trata de una palabra compuesta que sirve para distinguir este sello del resto de los que se encuentran en el mercado, con lo que se refuerza la idea de la originalidad.

Toma 5. Close up con traveling.

DENOTACION.

VIDEO

Esta toma al igual que la anterior se hace por detrás del espejo. Aquí aparece el rostro del personaje "C" de frente, girando la cabeza a su izquierda hasta dar de perfil, a la vez que le da una pasada a su cabello, de arriba a abajo, con el peine que lleva en la mano, al tiempo que cierra los ojos. A continuación la cámara se desplaza de derecha a izquierda hasta enfocar en close up el rostro del personaje "B", quien aparece en tres cuartos de perfil, con la boca abierta y abriendo los ojos exageradamente. También, se alcanza a ver parte del rostro del personaje "C", quien continúa de perfil, sonriendo y con el peine en la mano derecha, al tiempo que mira a la cara al personaje "B".

AUDIO

C: Es poochiepeine.

B: ¡Aaah!

CONNOTACION.

El hecho de que el personaje "C" cierre los ojos y sonría al estarse peinando, da la idea de que está gozando de dicha actividad, y que esto se debe al poochiepeine. Esto sugiere que con un peine de estos

las **■**amás ya no tendrán que batallar con sus hijas para peinarlas, pues el **■**poochiepeine hace tan divertida y agradable esta labor, que ellas la realizarán por sí **■**ismas, sin necesidad de que haya alguien que lo haga por ellas o que les esté diciendo que lo hagan.

Además, las palabras "es poochiepeine" refieren al espectador que:
1) Este no es una peine común y corriente, sino que ha sido diseñado especialmente para el pelo de las niñas, y 2) si las **■**amás quieren peinar a sus hijas sin dificultad, deben **■**comprarles estos productos y ellas lo harán por sí **■**ismas.

Asi**■**ismo, esta frase aunada al hecho de que el personaje "C" voltée hacia el personaje "B", indica que le está **■**mostrando la facilidad con la que se está peinando con el poochiepeine.

Por último, el "¡Aaah!" del personaje "B" sugiere, por un lado, que está **■**agradablemente sorprendida por la facilidad con que se está peinando el personaje "C" y, por el otro, que esta sorpresa se debe a lo bien arreglada que está quedando gracias a los productos "Poochies".

Toma 6. Close shot.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece una **■**mano encima de un sobre pequeño, en color blanco, que tiene varias ilustraciones en sus ángulos. Esta **■**mano hace girar el sobre, de **■**manera que la pestaña con que se cierra queda de -- frente a quien lo está **■**moviendo. Esta pestaña es doblada por otra **■**mano que se coloca encima del sobre, presionando el ángulo superior derecho al **■**mismo tiempo, se ve otra **■**mano entrando por la parte derecha de la pantalla, dicha **■**mano pega una **■**calcomanía con la cual fija la pestaña del sobre, saliendo enseguida del **■**campo.

AUDIO

Coro infantil en-off: Poochieesto, poochieaquello...

poochie aquí y --
allá.

CONNOTACION.

El que aparezcan tres manos cerrando el sobre indica que este tipo de actividades, puede llevarse a cabo tanto individualmente como en forma colectiva, que es el caso que se muestra en pantalla.

Asimismo, el sobre sugiere que se ha puesto en él un mensaje, el cual será entregado en su oportunidad, esto pone de manifiesto la función educativa que cumplen estos productos dentro de las habilidades de las niñas, como sería el escribir y enviar una carta.

Por otro lado, el que en el audio se diga "pochieesto, pochieaquello, pochie aquí y allá" apela a las siguientes ideas: 1) Hay una gran variedad de productos de la línea "Pochies", los cuales dada su cantidad no pueden ser mencionados uno por uno, 2) todos los accesorios de la línea "Pochies", al igual que el sello y el peine de las tomas anteriores, llevan el nombre de esta línea para distinguirlos de los demás. Así pues, los objetos que aparecen en esta toma deben ser el pochiesobre y el pochietimbre, y 3) hay un producto, dentro de la línea, para cada una de las diferentes necesidades de la niña moderna.

Toma 7. Big close up.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa el rostro del personaje "B", en tres -- cuartos de perfil, con las manos abiertas a la altura de las mejillas, mostrando el dorso de la mano y las uñas, las cuales están pintadas. Dicho personaje dobla y estira los dedos, a la vez que sonríe y mira hacia el frente.

AUDIO

Continúa música.

CONNOTACION.

El hecho de que este personaje cubra su cara con la uñas pintadas

hace pensar que no importa la apariencia física de la espectadora, ya que a través del uso de los productos "Poochies" parecerá atractiva para los demás.

Toma 8. Big close up.

DENOTACION.

VIDEO

Se ve un par de pies infantiles, descalzos con las uñas pintadas, sobre una alfombra. A la izquierda de ellos se alcanza a ver parte de un zapato. Ambos pies mueven los dedos hacia arriba y hacia-abajo.

AUDIO

Coro infantil en -
off cantado:... --
Poochies por doqui
er...

CONNOTACION.

Los pies descalzos indican que gracias a los "Poochies" los pies son más bonitos que con cualquier tipo de calzado, esto sugiere que no importa el tipo de zapato que usen las niñas, ya que en tanto usen estos productos sus pies se verán siempre bellos.

De igual manera, esto quiere decir que la línea "Poochies" es tan meticulosa que ofrece a las niñas la oportunidad de cuidar y embellecer las partes del cuerpo que no son tan visibles inmediatamente, como son los pies y los dientes, realizando así su función educativa en lo que se refiere a higiene corporal.

Ahora bien, los pies por sí mismos, implican que las niñas pueden andar de un lugar a otro llevando puestos, o usando los accesorios de la línea "Poochies", es decir, son para las niñas lo mismo que los accesorios de sus mamás.

Finalmente, el hecho de que en el audio se diga "Poochies por doquier" a la vez que se ven las uñas de los pies pintadas, remite a la

idea de que hay un producto de la línea "Poochies" para embellecer las diferentes partes del cuerpo femenino que así lo requiere.

Toma 9. Plano medio con traveling.

DENOTACION.

VIDEO

Esta toma es semejante a las tomas 4 y 5, ya que también se hace por detrás del espejo. Además, cabe aclarar que los estuches han cambiado de lugar. Los personajes "A" y "B" aparecen sonriendo. La primera, que está del lado izquierdo de la pantalla, toma una tarjeta, mientras que la segunda, que se halla a la derecha de la pantalla, toma un frasco de perfume con la mano derecha y un lápiz con la mano izquierda.

A continuación, la cámara se desplaza de izquierda a derecha hasta enfocar al personaje "C", quien toma entre sus manos el estuche rectangular, cerrándolo mientras sonríe, al tiempo que mira a su derecha.

Al final del traveling, en el ángulo inferior derecho de la pantalla, se ve un pequeño florero y atrás de éste parte de la lámpara.

AUDIO

Coro infantil en off cantado: ...Po-oo...

CONNOTACION.

El que los estuches hayan cambiado de lugar, habla de la camaradería que hay entre estas niñas y, por tanto, de la que debe haber entre las mujeres, por lo menos en lo que se refiere a ayudarse a mejorar su apariencia física. De igual manera, esto indica que las mujeres, desde pequeñas, se reúnen para dedicarse a su arreglo personal, utilizando para ello accesorios similares a los de sus mayores, con lo que buscan obtener una apariencia atractiva para los demás.

Por otra parte, el hecho de que los personajes "A" y "B" tomen la tarjeta, el perfume y el lápiz respectivamente hace pensar que continúan divirtiéndose con sus accesorios de la línea "Poochies". Cosa

que no sucede con el personaje "C", quien al cerrar la caja rectangular da a entender que ha terminado de jugar con el contenido de esta. Asimismo, la sonrisa de este personaje, muestra que se siente muy contenta. Esta alegría puede deberse a la diversión que le han proporcionado tales productos, al resultado que ha obtenido, o a ambas cosas.

Del mismo modo, el que voltee a ver a los personajes "A" y "B" hace referencia, por un lado, a la idea de que quiere comprobar si ellas han obtenido el mismo resultado y, por el otro, refuerza la idea de que se está divirtiendo en grande y que quiere que sus amigas se den cuenta de ello.

Las flores, por su parte, hacen referencia a las ideas siguientes: 1) Gracias a "Poochies" las niñas han quedado tan bellas como una flor, y 2) es un hecho muy natural que las niñas, desde pequeñas, se preocupen por su arreglo personal, utilizando para ello accesorios análogos a los de la gente adulta.

Por último, através del audio se recuerda al espectador que los productos con los que se están divirtiendo estos personajes pertenecen a la línea "Poochies".

Toma 10. Close shot en picada con zoom back a close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se aprecia sobre la mesa del tocador, y de izquierda a derecha, los siguientes objetos: una tarjeta con imágenes impresas (sellos); dos poochiesellos alineados de manera sesgada con respecto a un lápiz, más atrás, y de izquierda a derecha, se ve parte de la base de la lámpara; enseguida el cojín con tinta para los sellos; y

luego parte de uno de los estuches en forma de corazón, abierto, dentro del cual se ve algunos otros objetos.

Se observa también, una mano con un pochiesello en forma de niña con colitas, con el cual imprime una imagen en el centro de la tarjeta anteriormente mencionada.

A continuación la cámara se abre un poco, de manera que ahora se alcanza a ver la base de la lámpara completa, y parte baja de su pantalla.

De igual manera, del lado derecho de la pantalla, se observa una porción mayor de la cajita en forma de corazón y atrás de ella, en el ángulo superior derecho de la pantalla, se ven dos flores.

Dentro de la acción de esta toma se ve una mano infantil que entra por el lado izquierdo de la pantalla, apaga la luz y sale del campo.

...chies para ti -
es...

Voz femenina adulta en off: Nuevos Pochies de papelería, viajes, --
uñas de moda...

CONNOTACION.

El que aparezca la tarjeta y el cojín con tinta, indica que la línea "Pochies" proporciona a las niñas todos los elementos necesarios para sus juegos, por lo que éstas no tendrán necesidad de hacer uso de las cosas u objetos propios de los adultos, los cuales podrían maltratarse o hecharse a perder.

Por otra parte, el hecho de que el sello tenga forma de niña con colitas, reafirma la idea de que se trata de un producto para niñas, con el cual cada una podrá dejar su marca sobre los diferentes objetos de su propiedad. Además, el que se vean otros dos sellos sugiere que en el estuche correspondiente vienen tres de ellos, de manera que las niñas podrán combinarlos a su gusto.

Ahora bien, el que aparezca una mano dejando una impresión sobre la tarjeta hace pensar que es el espectador quien realiza dicha acción. Esta idea es reiterada por el audio, en el que se indica que estos

accesorios son del espectador y que solo tiene que tomarlos.

Por otro lado, el que se vean las flores, después del zoom, confirma la idea de que, al igual que éstas, las niñas han quedado bellas, frescas y rozagantes gracias a la línea de productos "Poochies".

La acción de apagar la luz implica, por su parte, que estos personajes han terminado su arreglo, por lo que se marchan a lucir la belleza que les han proporcionado sus accesorios.

En lo que se refiere al audio las palabras "Nuevos Poochies" indican la idea de que estos productos acaban de salir al mercado, además de que son modernos.

La frase siguiente recuerda al espectador que hay tres tipos de estuches, entre los cuales puede elegir alguno, o todos si así lo prefiere, de acuerdo con sus gustos o necesidades.

Así pues, la palabra "papelería" hace suponer que, al adquirir este estuche, la niña tendrá a su disposición una amplia gama de sobres, tarjetas, sellos, calcomanías, etc. con las que podrá enviar cartas, marcar los objetos de su pertenencia, etc.

La palabra "viaje" significa que el contenido de este estuche puede ser llevado, sin dificultad, a cualquier parte; del mismo modo que lo hacen los adultos, de manera que la niña podrá divertirse aún cuando no se encuentre en su casa.

Finalmente, la frase "uñas de moda" quiere decir que el contenido de este estuche sirve para que las niñas, a las que les gusta ser actuales y modernas, luzcan el último grito de la moda en lo que se refiere a uñas pintadas, al igual que lo hacen sus mayores.

Toma 11. Close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece arriba y al centro de la pantalla, la palabra "Poochies" en letras cursivas, más abajo se leen las palabras "para niñas" en letra script, color rosa. Más abajo, y al centro de la pantalla, se ve el estuche rectangular de color rosa, atrás y alrededor de éste, se observan varios objetos, entre ellos: el espejo, los frascos con perfume, el cepillo de dientes, etc. Abajo de dicho estuche se ven las palabras "se venden por separado" en letra script, color blanco.

Más abajo, y a la izquierda de la pantalla, se observa uno de los estuches en forma de corazón, con varios objetos alrededor. Mientras tanto, al lado derecho de la pantalla se aprecia el otro estuche de forma de corazón, el cual también tiene diversos objetos alrededor.

El fondo es azul claro.

AUDIO

Voz femenina en --
off:...y mucho ---
más con la calidad
y garantía...

CONNOTACION.

El hecho de que el nombre del producto se presente en forma visual muestra al espectador, que ya está en posibilidad de leer, que, tal como ocurre en algunos idiomas extranjeros, la forma en que se escribe esta palabra es diferente a la manera como se pronuncia, y tiene como fin facilitarle la identificación del producto, cuando llegue el momento en que se encuentre ante él. Esto mismo refuerza la idea de que este es un producto de manufactura extranjera, probablemente norteamericano.

Por otro lado, la frase "para niñas", aunada al color rosa de los estuches y de la frase misma, ratifica la idea de que estos productos son para uso exclusivo de los infantes de sexo femenino.

Asimismo, el que aparezcan los tres estuches, recuerda al espectador que éstos contienen la totalidad de los productos de la línea "Poochies". Además, el hecho de que cada estuche tenga diferentes objetos alrededor, quiere decir, que éstos vienen incluidos en el estuche

correspondientes.

Ahora bien, el hecho de que el estuche rectangular se encuentre arriba y al centro de la pantalla remite a la idea de que éste es el más importante de los tres. De este modo, puesto que, como se puede ver, contiene objetos para el arreglo personal, se está sugiriendo a las niñas que este es el aspecto al cual deben dar mayor relevancia. Esto es, que deben cuidar, ante todo, su apariencia física.

La frase "se venden por separado" apela, por su parte, a las siguientes ideas: 1) Los estuches pueden ser comprados uno por uno hasta que se tenga la línea completa, 2) se pueden comprar los accesorios uno por uno hasta que se tenga toda la colección, y 3) en caso de que se pierda o se acabe alguno de los accesorios puede reponerse fácilmente, sin necesidad de comprar todo el equipo.

En lo que concierne al audio, el que se diga "mucho más" implica por un lado, que la línea de productos "Poochies" no es solo lo que aparece en pantalla, sino que se compone de una gran variedad de accesorios, los cuales, dada su cantidad, no pueden ser presentados al mismo tiempo, por lo que solo se muestran algunos de ellos. Por otro lado, esta frase parece referirse a la diversión que obtendrán las niñas al tener en sus manos estos productos, de lo que se desprende que por el solo hecho de adquirir estos accesorios se tiene garantizada la diversión.

Por último, la frase "con la calidad y garantía" quiere decir que estos productos son elaborados con la mejores materias primas y con mano de obra altamente calificada lo que les permite asegurar que el tiempo de vida de sus productos, en lo que se refiere a funcionamiento,

resistencia, etc., será bastante largo, y que, de no ser así, la empresa que produce estos artículos se compromete a hacer lo que sea necesario para que el cliente quede satisfecho.

Toma 12. Close shot.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa al centro de la pantalla un círculo rojo, con el borde dentado, sobre fondo blanco. Dicho círculo desciende un poco, perdiendo su forma circular, la cual se vuelve elíptica. Enseguida, asciende al centro de la pantalla, a la vez que aumenta de tamaño, recuperando su forma circular.

Mientras tanto, en los cuatro ángulos de la pantalla, el fondo blanco empieza a ser substituido por un fondo negro, el cual avanza hacia el centro de la pantalla, hasta formar un rombo en color blanco, sobre fondo negro, en cuyo interior queda contenido el círculo rojo, el cual ha ido aumentando de tamaño conforme se ha ido formando el rombo.

Al mismo tiempo se forma la palabra "Mattel", en letra script mayúscula color blanco, a partir de un punto de este color que aparece en el centro del círculo. Dicha palabra abarca casi todo el círculo y se encuentra en forma diagonal, formando un ángulo de cuarenta y cinco grados, con respecto a la pantalla.

Simultáneamente el rombo gira, quedando como un cuadrado, es decir, que sus ángulos o esquinas coinciden con los de la pantalla.

Finalmente, en el ángulo inferior derecho el cuadrado aparece una "R" encerrada en un círculo.

CONNOTACION.

El círculo rojo sobre fondo blanco, remite a la idea de que se trata de una bandera semejante a la del Japón, de lo que se deduce que esta es una empresa con un alto grado de desarrollo científico y tecnológico, ya que este es un rasgo que caracteriza a dicho país.

Además, el hecho de que dicho círculo este dentado hace pensar en

AUDIO

Coro infantil en -
off cantado:
Maattelll.

un engrane, lo que lleva a la idea de trabajo. Esto implica que se trata de una empresa que no descansa en su afán de fabricar productos de alta calidad.

Por otro lado, el movimiento descendente y ascendente del círculo, hace parecer que se trata de una pelota que ha rebotado, indicando el carácter infantil de los productos elaborados por esta empresa.

Ahora bien, el que se forme un rombo blanco sobre fondo negro hace suponer que se está representando un sol, ya que el fondo negro hace ver un espacio, mientras que el rombo con el círculo rojo sería el sol con sus rayos. Esto quiere decir, que es una empresa que sobresale de entre las de su tipo, ya que brinda una gran calidad en sus productos.

Por otra parte, el hecho de que la palabra "Mattel" aparezca en el círculo rojo, significa que esta es una empresa llena de vitalidad y energía. Asimismo, el nombre de esta empresa, el cual se presenta también en forma verbal, apela a la idea de que se trata de un consorcio transnacional, probablemente norteamericano, el cual de este modo, estaría aprovechando el prestigio del Japón dentro de su logotipo.

En conclusión, la toma en su conjunto sugiere que se está llevando a cabo un juego, con lo que se enfatiza el carácter infantil de los productos manufacturados por esta empresa.

Finalmente, tomando en cuenta el audio de la toma anterior se plantea al espectador la idea de que cuando vea este símbolo en algún producto, puede estar seguro de que adquiere un producto de alta calidad, por lo que quedará satisfecho con su compra.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Velfrut.

Tipo de producto: Yogurt.

Duración: 30 seg.

Número de tomas: Diez.

RESUMEN.

Se describe una comunicación telefónica entre madre e hijo, en la que, después de hablar de las propiedades y características del producto, el infante consigue el consentimiento de su madre para invitar a sus amigos a probarlo. La anuencia de la madre provoca la alegría y el júbilo, tanto de él como de sus amigos, quienes aunque ya se encontraban sentados y listos para saborear el yogurt, no se atrevían a hacerlo sin permiso.

PERSONAJES.

A) Denotación: niño de aproximadamente 7 años de edad, piel blanca y pelo castaño, que viste una playera anaranjada.

Connotación: Sus características en general nos remiten al clásico niño de la clase media mexicana.

El color de su playera nos guía a la jovialidad y alegría propias de los niños de su edad.

B) Denotación: Mujer de aproximadamente 26 años, piel blanca y pelo lacio, suelto y largo. Viste una blusa blanca, cuyas mangas están dobladas hasta los codos, y una pañoleta verde anudada al cuello.

En la mano izquierda lleva un reloj de pulsera y un anillo en el dedo anular.

Connotación: Su apariencia en general nos dice que se trata de una persona de clase media.

Su edad nos dice que se trata de una madre joven, actual.

Su cabello remite a la imagen de una mujer sencilla y femenina.

El color de su blusa nos sugiere que es una mujer pulcra y elegante. La pañoleta nos hace pensar en que es una mujer de buen gusto, mientras que su color nos hace referencia a la frescura.

El reloj nos remite a que es una mujer ocupada y activa, para quien el tiempo es muy importante. Finalmente, su anillo nos habla de que es una mujer casada.

TOMAS.

Toma 1. Big close up con zoom back a close up.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Aparece el rostro de "A" de frente, quien esta de teniendo el auricular de un teléfono con el hombro izquierdo y la cabeza, mientras sostiene una cuchara con su mano derecha.

"A" guía la cuchara hacia su boca, al tiempo que abre los ojos desmesuradamente, dirige su vista hacia ella y sonríe.

En este momento se produce el zoom back, ahora se ve al personaje "A" introducir la cuchara en su boca, así como el recipiente de Velfrut que tiene en la mano izquierda.

A: Má, descubrí algo riquísimo.

CONNOTACION.

El teléfono nos dice que en el hogar de "A" se cuenta con lo necesario para vivir de acuerdo con los requerimientos de la vida actual. Asimismo, nos indica que este niño pertenece a la clase media.

La forma en que toma el teléfono nos dice que es un niño avisado, práctico, acostumbrado a las comodidades y adelantos de nuestra época.

El que "A" abra los ojos desmesuradamente y sonría nos sugiere una alegría y placer enormes por parte de "A" debido a la cercanía del

producto.

Asimismo, esta expresión del rostro de "A" nos habla de que éste se halla asombrado por tener en sus manos algo nuevo que nunca había probado, lo cual se reafirma por lo dicho en el audio.

El que traiga la cuchara en la mano derecha y el producto en la izquierda, al mismo tiempo que detiene el teléfono con el hombro y la cabeza, y habla con su madre, nos indica que es un niño muy hábil, capaz de ejecutar diversas actividades concurrentemente.

El audio nos señala que el pequeño es un ser curioso, ya que ha descubierto algo en casa, lo cual ha probado y le ha parecido muy sabroso.

El que el niño se refiera a su progenitora con el término "Má" nos hace ver que entre ellos hay una relación de confianza y cariño mutuo.

Toma 2. Plano medio con zoom in a close up.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa una oficina vista de frente, en la cual se ve el siguiente mobiliario: Un escritorio, sobre el que se encuentran algunos papeles. A la izquierda de ellos, está un lapicero sobre un guarda papeles. A la derecha, se ve un teléfono, un cenicero y un adorno de cristal; un sillón de madera, acojinado y tapizado en piel, el cual está atrás del escritorio; y, un librero de madera, en el que se aprecian enciclopedias y carpetas de oficina. En uno de los entrepaños de la parte inferior del librero está el retrato de un niño, cuyos rasgos no se definen claramente.

"B" está sentada en el sillón apoyando los codos sobre el escritorio y hablando por teléfono. Con su mano izquierda sostiene el auricular, mientras que con la derecha, en la cual tiene una pluma, hace un ademán.

En este momento se produce el zoom, a través del cual desaparecen de la pantalla los objetos que es

AUDIO

B: Velfrut, el nuevo yogurt.

tan en el escritorio. Contrariamente, en el librero se alcanza a enfocar una estatuilla de bronce que - representa la imagen de un hombre sentado. Ahora "B" aparece sonriendo.

B: Como es de leche tiene vitaminas y calcio.

CONNOTACION.

Las características generales del escenario nos indican que se trata de una oficina ejecutiva, moderna, de mediano lujo, cómoda y práctica.

Particularmente, el librero sugiere que "B" es una persona ordenada. Las enciclopedias y la estatuilla de bronce nos dicen que se trata de una mujer culta e informada, que tiene gusto por el arte clásico y la lectura.

Los documentos sobre el escritorio nos señalan que se trata de una persona ocupada y eficiente. A su vez, el lapicero y el teléfono la hacen ver como un ser práctico.

El retrato del niño, que seguramente es su hijo, nos indica que "B" es una madre cariñosa, que esta orgullosa de su maternidad y de su hijo. Del mismo modo, nos señala que su hijo se halla presente en todas las esferas de su vida.

La forma de sentarse de "B" nos hace referencia al hecho de que es una persona autosuficiente.

El que esté, tranquilamente, hablando por teléfono con su hijo nos hace ver que es una madre comprensiva, así como también nos permite inferir que ella ocupa un puesto importante en su trabajo, ya que a pesar de interrumpir su actividad no se muestra perturbada, ni temerosa de ser descubierta.

Las palabras de "B" indican que ya tenía previsto el que "A" descubriría el producto, pues no le resulta difícil adivinar de que habla

este último.

La frase "nuevo velfrut" implica que se trata de un producto que acaba de salir al mercado y que esta constituido por frutas.

Por su parte, la frase que dice: "Como es de leche tiene vitaminas y calcio", nos plantea que se trata de un producto nutritivo, útil para estimular el buen desarrollo de los huesos y dientes de los pequeños.

Mediante el zoom se sugiere que "B" se concentra en la conversación telefónica que tiene con "A", a quien incluso le explica las propiedades del producto, lo cual nos hace ver la importancia que el niño tiene para ella.

El hecho de que "B" sonría nos hace pensar que ella esta feliz por hablar con su hijo y satisfecha por la actitud de aquel.

Toma 3. Big close shot con zoom in.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece una mano, la cual sostiene un pequeño recipiente de color rojo con el borde blanco. De dicho recipiente se extrae con una cuchara una porción - del producto.

En este momento se produce el zoom in de tal manera que se aprecia la cuchara rebosante de yogurt, el cual tiende a caer dentro del recipiente, mostrando su consistencia espesa.

AUDIO

Voz de "A" en off:
... y esta hummmmm,
lisito, lisito.

B en off: ¿ Como ?.

CONNOTACION.

El hecho de que el yogurt escurra de la cuchara hace alusión a la abundancia.

Su consistencia nos remite a que se trata de un producto de calidad, ya que contiene mucha fruta o, bien, mucha leche.

La expresión del niño (hummmmm) nos indica que el producto tiene un sabor bastante agradable.

La palabra "lisito" nos guía a pensar que el producto es muy suave y fácil de digerir. La palabra "¿ Como ?" que pronuncia "B" nos refiere la duda de este personaje acerca de lo que "A" esta diciendo.

Toma 4. Close up con traveling rápido.

DENOTACION.

VIDEO

En esta toma se alcanza a ver una luz amarilla a la izquierda de la pantalla y el marco de una ventana del lado derecho, elementos estos que se encuentran fuera de foco.

Se observa al personaje "A", quien tiene el teléfono entre el hombro izquierdo y la cabeza, la cuchara en la mano derecha y el recipiente en la izquierda. "A" se mueve de izquierda a derecha, en relación a la pantalla, mientras habla.

AUDIO

A: que solo se --
siente el sabor de
la fruta.

CONNOTACION.

Los elementos fuera de foco que se observan al fondo nos indican que el niño se encuentra en el interior de una casa.

La forma de desenvolverse de "A" nos dice que se trata de un niño independiente y seguro de si mismo.

El audio nos señala que el producto contiene mucha fruta, la cual no hay necesidad de masticar, ya que viene totalmente licuada. Este hecho nos hace ver la facilidad que hay para consumir y digerir el producto.

Toma 5. Plano medio con zoom in a close up.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece "B" en su oficina, sentada en el sillón -- con el teléfono en la mano y la mirada fija. Se da el zoom enfocandose exclusivamente a "B", -- quien esta hablando a la vez que sonrie.

AUDIO

A en off: ¿ invito
amigos a probarlo ?
B: ¡ ay mi hijito !
A en off: ¡ andale
ma !
B: bueno pues.

CONNOTACION.

La forma de mirar que adopta "B" en esta toma nos indica preocupación o contrariedad por que debe volver al trabajo y/o por lo que esta escuchando por teléfono. Si tomamos en cuenta que esta hablando con su hijo, su actitud nos dice que esta inquieta por lo que "A" pueda hacer durante su ausencia, lo que le da un carácter de mujer responsable. La sonrisa que esboza al final de la toma es un signo de complacencia o resignación ante la insistencia de su hijo, lo que la hace ver como una madre comprensiva.

El que "A" diga "¿ invito amigos a probarlo ?" sugiere que se trata de un niño sociable y compartido, que quiere que sus amigos disfruten, también, el nuevo Velfrut. Del mismo modo, esto nos señala que es un pequeño para quien es muy importante el permiso y la aprobación de sus mayores, en este caso sus madre. Así, no obstante, ser un niño con iniciativa propia, es un sujeto que se apeg a las normas sociales.

La frase de "B" "¡ ay mi hijito !" hace referencia a un sentimiento de tristeza y culpa por el hecho de que "A" se sienta solo y requiera de la compañía de otras personas. Asimismo, refleja cierto placer ante la inteligencia y el carácter compartido de su hijo.

El que "A" insista nos plantea que es un ser perseverante que no desea defraudar a sus amigos. De la misma manera, que se trata de un niño manipulador, ya que sabe que insistiendo conseguirá el permiso de su madre.

La frase de "B" que dice "bueno pues" la señala como una madre comprensiva, ya que a pesar de no estar de acuerdo con la solicitud de su hijo, no desea lastimarlo.

Toma 6. Close up con zoom back a plano medio.

DENOTACION.

VIDEO

En la parte superior izquierda de la pantalla se ve el vaso de una licuadora con su respectiva tapa. Al fondo, se aprecia una pared recubierta con azulejo blanco, el cual tiene figuras rojas. El personaje "A" aparece con el producto en una mano y la cuchara en la otra, aunque de estos solo se observa una porción en la parte baja de la pantalla.

"A" deja la cuchara y toma el auricular, el cual tiene el disco para marcar en la parte interna. Aquí es donde se produce el zoom back. Ahora, además del motor de la licuadora y la campana de una estufa, se ve una lámpara encendida, en el ángulo superior derecho de la pantalla.

"A" deja el teléfono y levanta los brazos por encima de la cabeza, al tiempo que sus ojos y boca se abren desmesuradamente.

AUDIO

A: ¡Gracias má!

A: ¡Estamos salvados!.

CONNOTACION.

La licuadora, la campana de la estufa y la pared nos están diciendo que el niño se encuentra en la cocina de la casa. El que la cocina sea de azulejo, que tenga campana y que haya un teléfono en ella refuerza la idea de que se trata de un niño de clase acomodada en cuya casa se encuentran todas las comodidades.

El que el teléfono tenga el disco en la cara interna del auricular nos remite a la idea de la modernidad, dándonos a entender que se trata de una familia práctica y progresista. Así, se sugiere que el producto también es práctico y que se hace necesario en la dieta de las personas activas y acostumbradas al ritmo de la vida moderna.

El que el niño grite "¡Gracias má!" al tiempo que deja el teléfono indica su felicidad y júbilo por el logro conseguido. El que abra sus ojos desmesuradamente y levante sus brazos refuerza la idea de su

alegría al haber conseguido la anuencia de su madre. En esta toma "A" se nos presenta como un conquistador que ha logrado una gran victoria y espera el reconocimiento de los demás. Es así, que se sugiere que los niños capaces, seguros de sí mismos y acostumbrados a salir airoso de cualquier situación toman yogurt "Velfrut".

La frase "¡Estamos salvados!" implica: 1) Que "A" no está solo; 2) que temía el enojo y negativa de su madre; y 3) que él y sus amigos podrán disfrutar "Velfrut" placidamente.

Toma 7. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se ve una cocina grande en la que hay una barra. Al fondo, un gran ventanal en el cual se aprecia un jardín, en donde hay unos árboles. Aparecen cuatro niños sentados detrás de la barra, sobre la que hay cuatro "Velfruts" cerrados y en diferentes colores. Todos los niños tienen el brazo derecho levantado.

AUDIO

Niños: Gritan (eh, eh, bravo).

CONNOTACION.

El considerable tamaño de la cocina, la barra, así como el jardín nos refuerza una vez más la idea de que se trata de una familia con un status económico alto. El jardín y los árboles nos dicen que esta familia disfruta del contacto con la naturaleza y que procura llevar una vida saludable en contacto con ella. De hecho, estos elementos sugieren que "Velfrut" es también un producto fresco y natural, ideal para una dieta sana.

El que los cuatro niños, amigos de "A", hayan permanecido callados hasta este momento revela, por un lado, el respeto hacia su anfitrión y, por otro, su precaución, ya que no querían que "B" se diera cuenta de su

presencia en la casa. Los actos y las exclamaciones de los niños indican una actitud de aclamación hacia el personaje "A", que ha logrado lo que quería, y de júbilo al saber que podrán saborear el nuevo "Velfrut".

De hecho, "A" es una especie de líder-héroe entre sus amigos gracias a su posición económica, la cual le da acceso al producto en tal cantidad.

En esta toma se comprende claramente que "A" se había adelantado en invitar a sus amigos a consumir el "Velfrut", dado su rico sabor, y posteriormente ha logrado la anuencia de su madre. Este hecho lo caracteriza como un sujeto audaz e independiente, no obstante sujetarse a la ley materna. El que finalmente el niño logre el permiso de su madre y pueda disfrutar con sus amigos el "Velfrut" nos sugiere la idea de la recompensa ante el respeto a las normas y con ello a la autoridad.

Los cuatro colores diferentes del producto sugieren cuatro sabores distintos.

Finalmente, podemos decir que la palabra "Bravo" se utiliza clásicamente en las plazas de toros para ovacionar a los grandes toreros, por lo cual se refuerza la idea de que "A" es digno de admiración.

Toma 8. Close up con traveling hacia la derecha.

DENOTACION.

VIDEO

La cámara va mostrando a cada uno de los niños que están en la barra. Los niños comen su "Velfrut", con su respectiva cuchara, mientras sonríen. Sobresale entre ellos una niña que aparece, además, cerrando los ojos y mostrando una expresión de gran satisfacción.

AUDIO

CONNOTACION.

El movimiento de la cámara, además de mostrarnos la magnitud de la

barra, nos describe el gozo y la alegría de los niños al consumir el "Velfrut".

El que todos los niños coman "Velfrut" con cuchara sugiere que son sujetos bien educados, lo cual implica que el producto es predilecto por la gente de categoría.

Los gestos que hace la niña, su sonrisa y el movimiento de sus ojos indican que esta experimentando un gran placer al consumir el "Velfrut", lo cual refuerza la idea de que se trata de un producto altamente delicioso. El que la niña cierre los ojos sugiere que es una forma de aumentar el disfrute que le produce el producto, ya que de esta manera puede concentrarse en su sabor.

Por otro lado, el que la niña sobresalga indica que ella es la huesped preferida y/o que es la más complacida con la invitación que les ha hecho el personaje "A". Esto sugiere que el producto es ideal para halagar a las mujeres y lograr su admiración.

Toma 9. Plano medio con zoom in a plano medio.

DENOTACION.

VIDEO

Se ve parte de la barra de la cocina y al fondo parte de la licuadora y de una pared en la que esta adherida la imagen de una manzana. El personaje "A" esta sentado en la barra enfrente de la niña, la cual se encuentra sentada, en contracampo, del otro lado de la barra. El sujeto "A" mira fijamente a la niña al tiempo que ésta le da una cucharada de yogurt en la boca. Se produce el zoom in en el que se ve al personaje "A" guiñando un ojo.

AUDIO

Niños en off: ¡Bravo!.

CONNOTACION.

La manzana implica que el "Velfrut" es un producto que posee las

características de ella, es decir, que se trata de un producto delicioso y nutritivo, lo cual lo hace muy codiciado. Esto sugiere que vale la pena conseguirlo a cualquier precio. Ahora bien, la manzana por sí misma tiene una connotación erótica debido al carácter de lo deseado con la que esta culturalmente investida. De esta forma, la asociación del "Velfrut" con la manzana lo estaría haciendo aparecer como un producto extraordinariamente valioso, al cual solo pueden acceder los vencedores, aquellos cuyo espíritu indomable e inconforme no se doblegue ante lo prohibido.

Por otro lado, la actitud de los niños establece una relación de poder en la que el niño es el elemento dominante y la niña el dominado.

La presencia de la manzana como fondo de esta escena nos hace pensar en una nueva "Eva" que esta tratando de seducir a "Adán" utilizando un elemento muy deseado, que en este caso es el "Velfrut".

Así, podemos decir que la niña sumisa y conquistada se convierte en conquistadora a través del producto. El yogurt toma, entonces, el lugar del fruto prohibido, el cual al ser consumido de esta forma no propicia castigo como sucede en el mito bíblico.

El guiño de "A" indica una gran autosuficiencia que parece decir "miren, soy un triunfador, siempre consigo lo que quiero". Asimismo, parece ser un gesto de complicidad con los telespectadores, quienes saben cual es el secreto de su éxito.

Los gritos celebran tanto al producto como al personaje "A" por tener el "don" de conquistar.

Toma 10. Close shot.

DENOTACION.

VIDEO

Aparecen en la pantalla, de arriba a abajo, las palabras "Nuevo yogurt". Más abajo un envase del producto en color rojo y a su derecha la etiqueta que dice: Danone Velfrut, Yogurt, Cremoso y Fresa. Más abajo todavía, las palabras "lisito, lisito" - en forma ondulada, y el logotipo de Danone en el ángulo inferior derecho de la pantalla.

AUDIO

Voz de varón adulto en off: Nuevo - Velfrut, el Yogurt ...lisito, lisito.

CONNOTACION.

La frase "Nuevo yogurt" nos indica que se trata de un producto original, de reciente aparición en el mercado y cuyas características son superiores a las de los otros ya existentes.

La frase "lisito, lisito" nos remite al lenguaje infantil y cariñoso con el que se refieren los pequeños a las cosas que quieren, lo cual sugiere que el producto está hecho especialmente para los niños. Asimismo, remite a la facilidad de digestión de dicho producto, ya que al ingerirlo solo se tendrá que disfrutar su sabor y dejar que se deslice suavemente al estómago.

El nombre "Velfrut" nos remite a la italianidad, pues "Vel..." nos recuerda a la palabra italiana "Bel", apócope de "bello". Es así, que se pretende que el producto es de calidad internacional.

La frase "yogurt cremoso" indica que el producto participa de las cualidades de la crema, es decir, suavidad, nutritividad, etc. y, por lo tanto, es de gran calidad.

La palabra "fresa", así como la imagen de la fresa de la etiqueta, indica que el producto tiene gran cantidad de fruta en buen estado: Fresca, limpia y madura, lo que remarca más la idea de la calidad del producto.

La palabra "Danone" remite una vez más a la italianidad, ya que su

sonido se asemeja mucho a las palabras italianas. Asimismo, el que aparezca el nombre "Danone" implica que esta firma avala y recomienda el "Velfrut".

En esta toma el audio solo refuerza lo dicho en el video.

DATOS GENERALES.

Nombre del comercial: Zucaritas.

Tipo de producto: Hojuelas de maíz con azúcar.

Duración: 20 seg.

Número de tomas: Doce.

RESUMEN.

Se presenta un grupo de niños, desayunando en un bosque, en compañía del tigre Toño. Dicho personaje les anuncia que ha llegado la hora de realizar la prueba del salto, la cual según él realizarán con facilidad después de consumir sus "Zucaritas". Enseguida, uno de los niños realiza satisfactoriamente un salto en bicicleta ante la admiración de los demás. Finalmente el tigre Toño realiza el mismo salto sufriendo un percance del cual sale ileso.

PERSONAJES.

A) Denotación: Dibujo animado que representa la figura antropomorfizada de un tigre adulto conocido como el tigre Toño. Su pecho, cara y palma de las manos son de color blanco, mientras que su nariz es café y su cola larga. Además, tiene tres dedos en cada mano, aparte del pulgar.

Lleva una pañoleta roja en el cuello con el nudo hacia el lado izquierdo.

Connotación: El hecho de que este personaje sea presentado a través de dibujos animados remite a las siguientes ideas: 1) Esto permite una mejor manipulación de las características que debe poseer el personaje que representará al producto; 2) este recurso aumenta la variedad de los posibles narrativos que pueden ser empleados dentro de las acciones, sin

que éstas pierdan su verosimilitud. Esto se corrobora si tomamos en cuenta que en la vida real es imposible encontrarse con un tigre que tenga las características del que aquí se presenta; 3) el personaje en cuestión aparece diferente y original, contrastando con el resto del comercial, lo cual aumenta el impacto que este tiene sobre el público televidente; y, 4) puesto que los niños prefieren los programas de dibujos animados, el incluir uno dentro del comercial aumenta la atención y la aceptación de su contenido.

El nombre de este personaje indica que su nacionalidad es mexicana, ya que éste es muy común dentro de nuestro contexto. Además, se entiende que se trata de un amigo, pues se le refiere con familiaridad y cariño, esto se deduce de que "Toño" es una forma familiar y cariñosa de referirse a aquellos que llevan por nombre Antonio.

El que sea un tigre nos habla de la fuerza, la agilidad y la sagacidad.

Del mismo modo, si tomamos en cuenta que culturalmente la palabra "tigre" se utiliza para designar a personas muy diestras en algo, se puede decir que este personaje es muy hábil tanto para las actividades deportivas como para las intelectuales.

El que lleve una pañoleta roja amarrada al cuello implica que es una persona vital, aparte de que le gusta aparecer original y elegante.

Finalmente, el hecho de que sea un adulto hace pensar que es una persona madura, experimentada y responsable, que se haya en plenitud de facultades.

B) Denotación: Niño de trece años de edad aproximadamente, piel blanca y pelo castaño claro. Viste una playera gris claro con manga corta

y cuello redondo, y una imagen no identificada que ocupa casi toda la parte frontal de ésta. Además trae un pantalón de mezclilla azul marino y tenis blancos.

Connotación: La apariencia de este personaje sugiere que pertenece a una familia de clase media alta.

El que vista playera, pantalón de mezclilla y tenis indica que le gusta estar cómodo y tener libertad de movimientos. De igual manera, estos elementos sugieren que es un niño moderno.

1) Denotación: Niño de 10 años aproximadamente, piel blanca y pelo castaño.

2) Denotación: Niño de aproximadamente 8 años, piel blanca y pelo negro.

3) Denotación: Niño de 9 años de edad, piel blanca y pelo negro.

4) Denotación: Niña de 6 años, piel blanca y pelo castaño claro.

TOMAS.

Toma 1. Plano amplio en picada.

DENOTACION.

VIDEO

En primera instancia aparece una mesa redonda, alrededor de la cual hay seis sillas. Sobre la mesa hay una caja de "Zucaritas".

A la izquierda y atrás de la mesa, se observa una bicicleta, modelo Cross, recargada en un arbusto. Al fondo se ven varios árboles.

El personaje "A" se haya de pie en la parte posterior de la mesa, de frente a la cámara, mientras que los personajes "B", "1", "2", "3", y "4" están sentados en las sillas alrededor de la mesa. El personaje "B" está a la izquierda de "A", y enseguida se hayan los demás personajes.

El personaje "A" habla dirigiéndose a los demás.

AUDIO

A: Hoy haremos la prueba del salto.

CONNOTACION.

Los árboles que se ven al fondo, así como el arbusto remiten a la idea de que la acción se está desarrollando en el claro de un bosque, un día por la mañana, en el que un grupo de niños se dispone a desayunar al aire libre con "Zucaritas". Esto implica que les agrada el contacto con la naturaleza y las cosas sencillas, frías y naturales como el lugar donde se encuentran.

Por otro lado, el que la mesa sea redonda señala que no hay distinción entre los asistentes a dicho desayuno, y que todos se tratan con la misma familiaridad y confianza.

El hecho de que la mesa sea de color blanco remite a las siguientes ideas: 1) La limpieza e higiene tanto de los niños como del producto que se encuentra sobre ella; y, 2) la franqueza y sinceridad de las relaciones que hay entre los niños y el tigre Toño.

La bicicleta sugiere que son personas que habitan en medios urbanos, que pertenecen a familias con recursos económicos holgados, pues ese tipo de bicicleta no es accesible para la mayoría de la gente. Esto mismo lleva a la idea de modernidad, ya que no es una bicicleta común sino que cuenta con adelantos tecnológicos que le permiten realizar maniobras que no podrían realizarse con otro tipo de bicicleta.

De todo lo anterior se desprende que estos niños son modernos, activos y amantes de la naturaleza.

Ahora bien, el que en esta mesa se encuentre el tigre Toño remite la idea de que esta es una situación cotidiana, ya que dicho personaje se dirige a ellos con familiaridad y confianza.

Además, el que se encuentre de pie indica que se le confiere un

status mayor que el de cualquiera de los presentes, de lo que se puede concluir que está asumiendo el rol de tutor o mentor de los niños.

Por otra parte, cabe hacer notar que el que haya seis sillas además del hecho de que el tigre Toño esté parado indica que hay un lugar vacío, de lo que se deduce, por un lado, que dicho lugar corresponde a ese personaje y, por el otro, que falta alguien en dicha mesa y que ese alguien podría ser el espectador.

Finalmente, el que diga "Hoy haremos la prueba del salto" refuerza las ideas de que el personaje "A" está asesorando a los pequeños en algún deporte, que tiene que ver con la bicicleta, y, de que esta es una situación cotidiana para ellos.

Toma 2. Plano medio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Al fondo se observan las ramas de algunos árboles, las cuales están tupidas de hojas. Aparece el personaje "A" al centro de la pantalla con la caja de "Zucaritas" entre las manos a la altura del pecho.

B, en off: ¿En la rampa chueca?

CONNOTACION.

El que el tigre Toño ponga la caja de "Zucaritas" a la altura de su pecho implica que: 1) Las "Zucaritas" son parte de él, con lo que se concluye que todo lo que es se lo debe al producto, ya que es un asiduo consumidor de éste; 2) se dispone a servir a los niños las "Zucaritas" para que empiecen a desayunar. Esto quiere decir que como entrenador que es, cuida hasta el último detalle de la preparación de sus pupilos, procurándoles una buena alimentación y vigilando tanto la cantidad como la calidad de ésta; y, 3) está mostrando al público la caja con las

"Zucaritas", a la vez que las recomienda ampliamente.

Por otro lado, el que se oiga la voz de "B" diciendo: "¿ En la rampa chueca ?" remite a las siguientes ideas: 1) Se encuentra sorprendido y excitado, pues el momento crucial, en el que debe de mostrar sus adelantos, ha llegado antes de lo que él esperaba; y, 2) el que la prueba se realice sobre una rampa chueca implica que tiene un alto grado de dificultad. Además, de que aclara la función de la bicicleta que aparece en la toma 1, la cual servirá para realizar dicha prueba.

Toma 3. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se aprecia parte de la mesa sobre la que se hallan: Un platón con fruta, al centro, a un lado del platón un vaso de leche y varios vasos con jugo de naranja alrededor de la mesa. Dicho vasos son más pequeños que aquel que contiene la leche. El personaje "A" aparece en la parte posterior de la mesa con la caja de "Zucaritas" en las manos, en tanto que el resto de los personajes están sentados en la mesa observando al personaje "A".

CONNOTACION.

Los vasos con jugo aunados al platón con fruta y al vaso de leche implican que las "Zucaritas", además de contener nutrientes similares a los de aquellos alimentos, siempre se hace acompañar de ellos, lo que aumenta su nutritividad.

El hecho de que los niños miren atentamente al tigre Toño muestra, por un lado, que están esperando impacientes que les sirvan sus "Zucaritas" y, por el otro, que están atentos a las palabras de su maestro.

Toma 4. Close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa un tazón de cristal transparente sobre un plato extendido del mismo material, ambos encima de la mesa.

Asimismo, se ven las hojuelas de las "Zucaritas" cayendo al interior del tazón, por la parte superior de la pantalla.

AUDIO

A, en off: Mmjum, - sí con una buena alimentación y Zucaritas de Kellogs fácil.

CONNOTACION.

El hecho de que el tazón sea de cristal transparente permite ver lo que se está sirviendo en él, además de la cantidad de "Zucaritas" que se van a consumir. Ahora bien, el que éstas se vean caer indica que es el tigre Toño quien uniendo la acción a la palabra ha empezado a servir al personaje "B" las "Zucaritas" que le permitirán salir airoso de la prueba.

Asimismo, el que esta toma se haga en picada sobre el platón señala al telespectador que es él quien después de comerlas logrará fácilmente lo que se proponga.

Por último, el que se oiga la voz del tigre Toño diciendo "Con una buena alimentación y Zucaritas de Kellogs fácil" sugiere tanto al espectador como al personaje "B" que: 1) No tienen por que preocuparse, ya que ante cualquier dificultad las "Zucaritas" están aquí para ayudarlos, 2) una buena alimentación consiste en consumir productos nutritivos, frescos y naturales como: la leche, el jugo de naranja y la fruta, además de las "Zucaritas" que los niños se disponen a desayunar. Esto refuerza la asociación que se hace entre este producto y los productos realmente nutritivos, pretendiendo de este modo hacer parecer que las "Zucaritas" son tanto o más nutritivas que los alimentos mencionados.

3) una buena alimentación complementada con "Zucaritas" proporcionará a quien las consuma, la habilidad y fuerza necesarias para realizar con éxito cualquier prueba y superar cualquier obstáculo.

Además, el que se mencione el nombre de la empresa que produce este cereal hace pensar que: 1) Se trata de una empresa Norteamericana. De lo que se concluye que se apela a la preferencia de la gente por los productos extranjeros, y 2) dado que hay productos similares en el mercado se sugiere al público que no se deje engañar y que exiga siempre dicha marca.

Toma 5. Big close shot en picada.

DENOTACION.

VIDEO

Se ve un chorro de leche cayendo sobre las "Zucaritas" que se hallan en el tazón.

AUDIO

A, en off: ...ricas hojuelas de --
maiz escarchadas --
con azúcar.

CONNOTACION.

La leche cayendo sobre el tazón lleno de "Zucaritas" hace pensar que una vez que el tigre Tono lo ha llenado con dicho producto, este mismo ha empezado a vertir la leche sobre ellas, a la vez que ensalza sus características. Así pues, dicho personaje está mostrando la forma más adecuada, o más común, de preparar y disfrutar de las "Zucaritas".

Además el hecho de que esta toma también se haga en picada refuerza la idea de que es el espectador quien se halla a la mesa frente al tazón.

Por otra parte, el que diga que son "ricas hojuelas de maiz escarchadas con azúcar" remite a las siguientes ideas: 1) Por ser de

maíz tienen las características alimenticias de éste, es decir, son muy nutritivas, 2) que tienen azúcar, cosa que las hace agradables al paladar, sobre todo de los niños, lo que señala que pueden ser utilizadas para sustituir alimentos que el niño dado su sabor no quiera comer, 3) el que se diga que son "ricas" sugiere, por una parte, que son muy sabrosas y, por la otra, indica que cada hojuela tiene mucho maíz, lo que aumenta su nutritividad, y 4) dado que tienen azúcar pueden ser utilizadas como golosinas, con las consiguientes ventajas de la nutritividad del maíz.

Toma 6. Plano amplio en picada.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se observa una mesa redonda, alrededor de la cual hay seis sillas. Sobre la mesa hay una caja de "Zucaritas". Alrededor de la mesa se ven los seis vasos de jugo e igualmente distribuidos seis tazones en los que se han preparado raciones de "Zucaritas" con leche. También aparece el platón con fruta al centro de la mesa y a su lado el vaso con leche.

A la izquierda y atrás de la mesa se observa la bicicleta recargada en el arbusto.

El personaje "A" se halla en la parte posterior de la mesa, de pie frente a la cámara, mientras que los personajes "A", "1", "2", "3" y "4" están sentados alrededor de la mesa. Asimismo, en la parte anterior de la mesa hay un lugar vacío con un tazón servido.

Los personajes "B", "1", "2", "3", y "4" están -- sentados a la mesa comiendo su respectivo tazón -- de "Zucaritas".

B: ¡Mmm con leche al desayunar!.

CONNOTACION.

El hecho de que aparezcan los tazones ya servidos indica que el tigre Toño ha servido, a cada uno de los niños presentes, sus "Zucaritas", lo que refuerza la idea de que se preocupa por la buena

alimentación de los niños, además de que plantea el hecho de que son tantas las "Zucaritas" que vienen en cada caja que bastan para dar de desayunar a un buen número de personas.

Además, el que aparezca la caja de "Zucaritas" y el platón con fruta hace pensar que se está haciendo una asociación entre la fruta, el ambiente y el producto. De manera que se entienda que éste último es tan natural y nutritivo como los otros elementos.

Por otra parte el hecho de que se vea el lugar vacío reitera la idea de que el tazón que se ha servido ha sido preparado por el tigre Toño para deleite del espectador, ya que este lugar ha sido reservado para él.

Terminaremos señalando que el hecho de que en el audio se oiga la voz del personaje "B" diciendo "Mmm con leche al desayunar" remite a las siguientes ideas: 1) A los niños les agrada mucho este desayuno, 2) dadas sus cualidades este es un producto idóneo para iniciar el desayuno de los niños, y 3) para el personaje "B" el tomarlas con leche es una de las formas en que más las disfruta, lo que implica que hay diferentes formas de disfrutar de las "Zucaritas", por ejemplo: comerlas solas.

Toma 7. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se aprecia un llano y la rampa chueca, al fondo se observan varios árboles y el cielo. También se observa al personaje "B" de perfil montado en su bicicleta, avanzando de izquierda a derecha de la pantalla.

AUDIO

Gritos en off.

CONNOTACION.

De acuerdo con esta toma se puede decir que una vez que el personaje "B" ha dado cuenta de sus "Zucaritas" ha quedado listo para llevar a cabo la difícil prueba del salto, la cual ya ha iniciado ante los gritos de aliento y algarabía del resto de los niños.

Asimismo, cabe señalar que el personaje "B" se muestra valiente y seguro de sí mismo, lo que implica que esto lo ha logrado gracias a las "Zucaritas".

Finalmente, el que el personaje "B" aparezca montado en su bicicleta remite a la idea de que para realizar el salto en la rampa chueca es necesario el uso de este vehículo, lo que aumenta la dificultad y peligrosidad del evento.

Toma 8. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se observa la parte alta de la rampa chueca y al fondo la copa de los árboles y el cielo azul sin nubes.

Aparece, además, el personaje "B" de perfil, montado en su bicicleta, cayendo en el pasto.

Gritos en off.

CONNOTACION.

En esta toma se puede observar como, gracias a las "Zucaritas", el personaje "B" ha realizado con éxito su salto, esto implica que quien coma dicho producto adquirirá cualidades como valentía, decisión, destreza y fortaleza física, cualidades que son muy apreciadas, promovidas y aceptadas por los demás.

Asimismo, el que se oigan los gritos implica que se está vitoreando la hazaña realizada por el personaje "B", con lo que se refuerza la idea de que comiendo "Zucaritas" se logrará el reconocimiento y admiración de

la gente.

Toma 9. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

AUDIO

Se aprecia la rampa chueca, mientras que al fondo se ve el cielo azul y las copas de varios árboles. También aparece el tigre Toño montando una bicicleta (en dibujos animados) saltando por la rampa. Una vez que ha saltado y se halla en el aire, su bicicleta se parte en dos, quedándose tan solo, con la llanta trasera y el asiento a manera de monociclo.

CONNOTACION.

En esta toma se muestra al personaje "A" realizando el mismo salto que el personaje "B", de lo que se deduce que intenta justificar el por que es el entrenador de los niños.

Ahora bien, el hecho de que su bicicleta se rompa indica que ha surgido una dificultad, aparentemente imprevista, que pondrá a prueba las habilidades del personaje "A", ante la cual tendrá que demostrar que es un digno mentor para los niños.

Por otro lado, el que la bicicleta quede como monociclo hace suponer que: 1) Dado que el personaje "B" ha realizado exitosamente el salto, el personaje "A" necesita hacer un ejercicio con mayor grado de dificultad para seguir conservando su status ante los niños, de lo que se desprende que el rompimiento de la bicicleta ya estaba previsto por el tigre Toño, lo que no demerita la dificultad de su salto, y 2) el personaje "A" ha utilizado su vieja bicicleta la cual, a fuerza del uso, se ha roto en el momento menos apropiado, de lo que se deduce que esta es una situación totalmente imprevista para el tigre Toño.

Toma 10. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Al fondo se observan las copas de varios árboles y el cielo azul.

El personaje "A", aparece en el aire haciendo movimientos con los brazos, y con el monociclo entre las piernas.

AUDIO

A: Aja. ¡Ejem!.
Gritos en off.

CONNOTACION.

Es necesario hacer notar que dada la gran capacidad del tigre Toño éste tomó gran altura lo que le ha permitido hacer sus diferentes movimientos en el aire para tratar de controlar la situación y evitar, de este modo, que su salto sea un fracaso.

Esto nos habla de que es un personaje valiente, ágil y sobre todo, sereno ante las dificultades que se le presentan.

Por otra parte, las expresiones del tigre Toño revelan su sorpresa ante el hecho de que su bicicleta se halla partido en dos. Asimismo, tales expresiones podrían expresar la turbación del tigre Toño ante la posibilidad de fracasar.

Finalmente los gritos que se oyen plantean el hecho de que el resto de los personajes están animando al personaje "A" para que lleven su salto a buen término.

Toma 11. Plano amplio frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Se observa un llano y al fondo varios árboles y parte del cielo.

También se puede apreciar al personaje "A" cayendo al suelo sobre el monociclo. Los personajes "B", "1", "2", "3" y "4" se encuentran alrededor del sitio en donde cayó el personaje "A". Los personajes "B" y "1" están sentados sobre sus

AUDIO

A: ¿Vieron eso?
Gritos en off.

bicicletas, mientras que los personajes "2", "3" y "4" se encuentran de pie con sus bicicletas al lado.

CONNOTACION.

En esta toma se puede ver como gracias a las cualidades del personaje "A" este ha salido bien librado del problema que se le presento, cosa que subraya al decir a los niños "¿Vieron eso?". Con lo que hace notar la facilidad con la que resolvió el problema de la bicicleta rota.

Por otro lado, el hecho de que los niños rodeen al personaje "A" a la vez que gritan sugiere que reconocen las capacidades de este personaje y por lo tanto la aclaman.

Toma 12. Close shot frontal.

DENOTACION.

VIDEO

Aparece un tazón lleno de "Zucaritas", sobre un plato extendido, ambos de cristal, al centro de la mesa redonda. Atrás de éste se halla la caja de "Zucaritas".

A la derecha del tazón hay un cuchillo, una cuchara y un platón con fruta, mientras que a la izquierda se ve un vaso con jugo de naranja y una jarra con leche, ambos de cristal y un tenedor.

Arriba de la jarra hay un letrero que dice "Empieza el día como tigre".

Al fondo se aprecia parte de algunos árboles.

AUDIO

A, en off: Empieza el día como tigre con Zucaritas de Kellogs.

CONNOTACION.

El hecho de que tanto el tazón como la caja de "Zucaritas" se encuentren al centro de la mesa sugiere que estos son elementos de gran importancia en el desayuno del espectador y por tanto no deben faltar en su mesa.

Asimismo, la asociación del producto con los mangos, el jugo de naranja y la leche tiene como función transmitir al producto las

características y cualidades de estos elementos. De lo que se deduce que las "Zucaritas" son un producto natural, fresco y nutritivo.

Finalmente, la frase "Empieza el día como tigre", remite en forma visual y auditiva a las siguientes ideas: 1) El desayunar con "Zucaritas" hará que tengas éxito el resto del día, 2) si se quiere ser tan hábil y fuerte como el tigre Toño es necesario empezar por desayunar "Zucaritas", y 3) dado que el tigre Toño es un buen amigo del espectador le esta dando un consejo en forma desinteresada.

Además, el hecho de que se mencione el nombre de la empresa refuerza la idea de que no deben confundirse los productos de esta empresa con las imitaciones.

Valores que promueve la publicidad.

Partiendo de lo obtenido en el análisis semiológico se determinaron los valores más difundidos por la publicidad televisiva en relación con el producto y los personajes. En lo que respecta a los valores del producto tenemos que de la amplia gama de características obtenidas la tabla 13 muestra las más importantes. Dentro de dicha tabla vemos que las que aparecen en un mayor porcentaje de comerciales son el Sabor (93.75 %), la Modernidad (87.50), la Abundancia (68.75 %) y la Naturalidad (62.50 %).

Tabla 13. NUMERO (N°) Y PORCENTAJE (%) DE COMERCIALES EN LOS QUE APARECEN CADA UNA DE LAS DIFERENTES CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO, DE UN TOTAL DE 16 COMERCIALES SOMETIDOS AL ANALISIS SEMIOLOGICO.

CARACTERISTICAS	N°	%
Sabor	15	93.75
Modernidad	14	87.50
Abundancia	11	68.75
Naturalidad	10	62.50
Nutritividad	7	43.75
Frescura	7	43.75
Higiene	7	43.75
Originalidad	6	37.50
Variedad	6	37.50

Tabla 14. NUMERO (N°) Y PORCENTAJE DE COMERCIALES EN LOS QUE APARECEN
LOS VALORES MAS DIFUNDIDOS TANTO PARA EL HOMBRE COMO PARA LA MUJER
DENTRO DEL GRUPO DE 16 COMERCIALES SOMETIDOS AL ANALISIS SEMIOLOGICO.

VALORES	HOMBRE		MUJER	
	N°	%	N°	%
Alegria	7	43.75	4	25.00
Inteligencia	7	43.75	2	12.50
Juventud	6	37.50	5	31.25
Originalidad	5	31.25	2	12.50
Curiosidad	5	31.25	2	12.50
Seguridad en si mismo	5	31.25	2	12.50
Fuerza física	5	31.25	0	0.00
Status	5	31.25	5	31.25
Exito	5	31.25	0	0.00
Modernidad	4	25.00	10	62.50
Belleza	0	0.00	7	43.75
Inocencia	2	12.50	6	37.50
Limpieza	2	12.50	6	37.50
Actividad	2	12.50	5	31.25
Elegancia	3	18.75	5	31.25

Por otra parte, en la tabla 14 se muestran las diferencias existentes entre los valores más difundidos tanto para el hombre como para la mujer. De esta forma tenemos que los tres valores más difundidos para el hombre son: La alegría (43.75 %), la inteligencia (43.75 %) y la juventud (37.50 %). Mientras, que su contraparte en el caso de la mujer son: La modernidad (62.50 %), la belleza (43.75 %), la inocencia y la limpieza (37.50 % cada uno).

En lo que respecta al valor del status vemos que es la única característica que muestra el mismo porcentaje de aparición tanto en el hombre como en la mujer con 31.25 %.

DISCUSSION.

Dada la extensión del presente trabajo y deseando simplificar la exposición de las consideraciones finales que haremos sobre él trataremos de ubicarlas dentro de tres rubros generales que nos sirvan para determinar la relevancia de nuestros resultados. Dichos rubros hacen referencia a los aspectos metodológicos, teóricos y a las implicaciones sociales.

ASPECTOS METODOLOGICOS.

Con respecto a este primer punto cabe señalar que este estudio adquiere relevancia en tanto que plantea una forma distinta de abordar el problema de los medios de comunicación, pues integra el análisis semiológico con el psicológico para determinar la manera en que los espectadores, en este caso los niños preescolares, pueden interpretar el material televisivo.

Los trabajos realizados con anterioridad se han dirigido al estudio de la televisión desde el punto particular de cada disciplina. Así, por ejemplo, los semiólogos se han dedicado a determinar los elementos constituyentes del mensaje, así como sus relaciones y los significados que conlleva. En tanto que los psicólogos, por su parte, se han avocado al estudio de los efectos que tienen los medios de comunicación, específicamente la televisión, sobre el espectador sin tomar en cuenta la estructuración del mensaje que se está transmitiendo, además de que ha dejado de lado la explicación de tales efectos dedicándose tan solo a su

mera descripción.

Asimismo, los trabajos se han centrado en el análisis de los efectos que se producen sobre los adultos, olvidándose un tanto de los niños, quienes se han ido constituyendo paulatinamente en un mercado sumamente importante para los productos publicitados a través de la televisión y demás medios de comunicación.

No obstante, lo anteriormente planteado cabe aclarar que este trabajo no pretende de ninguna manera dar respuesta a todas las interrogantes que se abren a este respecto. Más bien, su función es señalar posibles caminos hacia los que pueda dirigirse la investigación, y aportar elementos que puedan servir de punto de partida para trabajos subsecuentes en un campo que desde nuestro punto de vista es muy amplio y lleno de posibilidades.

De tal manera, este trabajo se alza como una posible estrategia a seguir por aquellos que se interesen en la determinación de los procesos - que subyacen a las relaciones mensaje-receptor. Sin embargo, es necesario considerar los problemas, fallas u omisiones que se presentaron a lo largo de las diferentes etapas de la investigación con el fin de que sean superadas en posteriores trabajos.

En lo que se refiere al estudio realizado para determinar los programas más vistos por los niños se puede decir que existieron dos limitaciones principales.

La primera de ellas tiene que ver con el tamaño de la muestra y la manera en que ésta se seleccionó: El número de sujetos fue reducido y el muestreo no fue aleatorio, sino que dependió de la disponibilidad para el trabajo, tanto en función de los lugares, es decir los jardines de niños, como de los padres de los niños.

La segunda se refiere a la falta de entrenamiento de los padres para llevar a cabo la observación y el registro requeridos. No obstante, esta limitante se vio minimizada dada la sencillez del formato de registro.

Ahora bien, es importante hacer ver que estas limitaciones no influyeron de manera determinante en los datos obtenidos, ya que los resultados de dicho estudio han sido validados a través del tiempo. Los programas que se registraron como los más vistos siguen vigentes en la programación y en el gusto del público televidente. Así pues, los programas "Chespirito" y "En familia" llevan ya un buen número de años en el aire, mientras que la serie completa del programa "Bell y Sebastian" ha sido presentada varias veces al público infantil con igual éxito.

En lo que concierne al registro de los aspectos formales de los anuncios es necesario tener en cuenta que las discrepancias de nuestros hallazgos con los de estudios anteriores (INCO, 1984) pueden deberse en parte a diferencias de definición de categorías y/o a fallas en el registro de las mismas. Por ejemplo, tenemos el caso de las tomas en primer plano, las cuales según los datos del INCO aparecieron en el 93 % de los comerciales analizados con un promedio de cuatro veces por anuncio. En cambio, de acuerdo con nuestro estudio este recurso se utilizó en el 50.17 % de los comerciales con un promedio máximo de 2.86 veces por comercial. Asimismo, la característica del sabor de los productos es manejada según los datos del INCO en un 78 % de los mensajes comerciales mientras que en nuestros resultados aparece en un total de 93.75 % de los anuncios.

De tal manera, el problema no sería decidir a priori quien tiene la razón, sino que habría que comparar la precisión de las definiciones, así

como la forma en que éstas se registraron. De este modo, podremos tener algunos elementos de juicio que nos permitan comprender, más cabalmente, tales diferencias.

Una última consideración se refiere al hecho de que no se obtuvo un índice de confiabilidad de los registros realizados. No obstante, para subsanar esto se llevó a cabo un control informal entre observadores, checando y consultando continuamente las dudas y problemas que surgían durante la sesión, apoyados por el uso de la videogradora con cámara lenta y pausa.

Pasando a los aspectos del análisis semiológico del contenido de los comerciales la falta de experiencia en cuanto a la elaboración de los guiones tuvo como resultado que el grado de denotación de éstos fuera, en un principio, un tanto deficiente pues el nivel de descripción tanto de escenarios como de personajes era muy pobre. Esta deficiencia se fue corrigiendo conforme se avanzaba con los demás comerciales, los cuales se realizaron ya con mayor detalle y precisión.

La importancia de este aspecto radica en su repercusión directa sobre el análisis connotativo, ya que la calidad de éste se halla en función de la cantidad y calidad de los elementos de la denotación. De tal forma que una descripción más precisa va a ampliar en gran medida el número de significantes necesarios para desentrañar el mensaje televisivo en su conjunto. En este sentido, la connotación de los últimos comerciales fue superior a la de los primeros. Esto se debió, también, al hecho de que una vez realizado el guión se trabajó sin el apoyo de la televisión. Por consiguiente, planteamos como alternativa un estrecho trabajo con la televisión al momento de realizar la connotación, ya que de este modo

podrán irse corrigiendo los posibles errores cometidos en la denotación.

Por otra parte, cabe aclarar que en lo que se refiere a las connotaciones la interpretación realizada no es la única que se puede hacer, ya que esto depende tanto de la historia individual del sujeto como de las condiciones histórico-sociales en las que éste se desenvuelve (Paoli, 1983). De tal manera, la lectura llevada a cabo en este estudio evidenciará diferencias obvias en relación con aquellas lecturas realizadas, por ejemplo, por una ama de casa, un estudiante de otra carrera, una persona que vive en el campo o en algún otro país y, por supuesto, un niño.

No obstante, a pesar de estas diferencias hay elementos que según Barthes (1976) connotan lo mismo para un cierto grupo social, un país, un grupo de países o incluso a nivel mundial. De tal forma, el hecho de que las connotaciones presentadas hayan sido elaboradas en equipo se plantea como una de las estrategias de trabajo más adecuadas dentro de este campo de investigación, ya que así se eliminan, en parte, las diferencias individuales obteniendo de este modo una lectura más socializada del mensaje.

ASPECTOS TEORICOS.

En lo que se refiere a las implicaciones teóricas de nuestros resultados los aspectos a tratar serán: A) Generalidades; B) El producto; C) Los personajes; y, D) El espectador.

Dentro de estos apartados se van a plantear los aspectos más sobresalientes que caracterizan a la publicidad televisiva para niños a la vez que se hará un análisis psicológico relativo a los efectos que dichos

aspectos tienen sobre la población infantil.

A) Generalidades.

Nuestros resultados revelaron que los anuncios publicitarios se repiten con muy poca frecuencia, ya que estos aparecen por lo general una vez al interno de cada programa.

Creemos que existen dos razones básicas que dan origen a este hecho, a saber: El afán del publicista por mantener la atención del espectador al respecto de los comerciales, y el interés de las empresas que elaboran los productos por reducir al mínimo los gastos ocasionados por la producción y transmisión de los mensajes publicitarios.

En lo que respecta al primer punto tenemos que el no repetir con mucha frecuencia un comercial va a tener como consecuencia que el niño atienda constantemente a la televisión. Esto se basa en los planteamientos de Piaget (op. cit.), quién menciona que el niño muestra un mayor interés por todos aquellos objetos o situaciones que poseen un mayor grado de novedad. En este sentido, un comercial que aparece una vez dentro de un programa va a poseer un mayor grado de novedad en comparación con aquellos que pudieran aparecer cuatro o cinco veces.

Esto se torna aún más evidente si tomamos en cuenta el tiempo de exposición del niño a la televisión. Datos proporcionados por el INCO (1983/1985) revelan que los niños en edad escolar pasan frente al televisor un total de 1460 horas al año, lo cual da un promedio de cuatro horas diarias. De esta manera, pensamos que el promedio de horas diarias que los preescolares dedican a la televisión es más alto en comparación con el que exhiben los niños mayores pues los primeros tienen más tiempo disponible, ya que no asisten a la escuela o bien lo hacen pero pocas

horas. Además, el niño de esta edad no posee la misma independencia y socialización que el escolar, lo que le impide el acceso a otro tipo de actividades como, por ejemplo, el asistir a un parque, el jugar con otros niños, etc. Así, la única alternativa viable para él es el verse sometido al dominio de la televisión.

Según lo anterior, el preescolar pasa, cuando menos, cuatro horas diarias frente al televisor. Ahora, si tomamos en cuenta la duración de los programas, la cual por lo general es de media hora, y el hecho de que un comercial se repite una vez en promedio en cada programa, el pequeño va a observar un mismo anuncio aproximadamente un total de ocho veces al día. Aunque, obviamente, este número va a variar dependiendo de si el mensaje comercial aparece o no en todos los programas, y del número de horas que el infante vea la televisión.

En conclusión, el publicista intenta dar mayor longevidad a sus anuncios tratando de no repetirlos mucho al interno de un programa.

En cuanto al segundo punto vamos a ver que el uso de la televisión como un medio publicitario implica un costo muy alto, ya sea a nivel de producción como de transmisión, lo cual redundará en un gasto bastante grande para las empresas. Datos proporcionados por el INCO (En Piña, 1987) muestran que un minuto de transmisión televisiva costaba en 1985 alrededor de 26 millones de pesos.

En función de lo dicho arriba los publicistas utilizan diversos mecanismos para lograr mantener el interés del espectador al respecto de su publicidad y, por lo tanto, de sus productos. Dichos mecanismos son:

- 1) El no repetir constantemente un mismo comercial.
- 2) El presentar y reciclar un mismo comercial en forma periódica, y

3) El renovar continuamente los anuncios.

Las dos primeras estrategias tienen como finalidad alargar la vida del comercial manteniendo su novedosidad durante un período de tiempo más prolongado. Esto conlleva un ahorro económico para las empresas que se publicitan a través de la televisión, por lo que son los mecanismos más frecuentemente utilizados. La tercer estrategia, a diferencia de las otras dos, implica un gasto continuo, sobre todo al nivel de la producción, lo que la hace menos rentable, pues sus costo es mayor.

Finalmente, el mismo hecho de no repetir un comercial con mucha frecuencia da pie a lo siguiente:

1) Que se amplie en gran medida el rango de productos exhibidos dentro de un programa, para así dar la oportunidad al espectador de que elija uno que vaya de acuerdo con su gusto y/o sus posibilidades económicas, y

2) Que se fomente la socialización del niño, debido a un enfrentamiento constante con infinidad de hechos o situaciones distintas, las cuales de otra manera le serian inaccesibles. No obstante, cabe mencionar, también, que la repetición de un comercial a lo largo del día o de la semana va a estar en pro de dicha socialización, ya que es claro que un niño al observar un comercial por primera vez se va a topar con que no comprende muchos de los aspectos que lo componen y sera gracias a la repetición como poco a poco avanzara en su desciframiento.

Otro resultado que es importante resaltar, por el papel que juega al respecto del mantenimiento de la atención en los niños, es el de la duración de los comerciales (24.5 seg. en promedio).

Según Gibson y Olum (op. cit.) una de las características de los

niños preescolares es la de manifestar una atención inconstante. En este sentido, una de las formas como los publicistas tratan de atraer la atención de los pequeños es a través de la corta duración de los comerciales, pues un mensaje corto atraerá más la atención del infante en comparación con una largo. Un factor que va a tener mucho que ver, a su vez, con este aspecto es la duración de cada una de las tomas.

En la presente investigación encontramos que se da un promedio de 13.9 cambios de cámara por comercial lo cual, si tomamos en cuenta la duración promedio por comercial, resulta en una duración promedio por toma de 1.7 seg. Así, al cambiarse las tomas en forma continua y con tanta rapidez se está variando la estimulación a la que se somete al niño, lo que va a repercutir en una mayor atención por parte de él.

Otro de los aspectos de gran importancia en lo tocante al mantenimiento de la atención de los niños es la utilización de los efectos especiales dentro de los anuncios publicitarios. Un porcentaje bastante alto de los comerciales analizados (96.42 %) maneja este recurso técnico, cosa que los hace más espectaculares y atractivos para la población infantil. No obstante, creemos que así como los efectos especiales atraen la atención de los pequeños también crean en ellos confusión, ya que hacen aparecer a las cosas como mágicas, provocando una contradicción entre lo que se ve en televisión y lo que sucede en la realidad.

Otro elemento que es muy utilizado en televisión es el acercamiento, dada su capacidad para centrar la atención del espectador hacia algún detalle. A este respecto el INCO (op. cit.) llevo a cabo un estudio en el que analizó el tipo de procedimientos que la publicidad televisiva utiliza para promover un producto. En dicho estudio se encontró que el número de

tomas en primer plano que aparecen dentro de un comercial es de cuatro en promedio. Este hallazgo se corresponde con el resultado obtenido en la presente investigación, pues esta técnica se utilizó un promedio de 2.86 veces por anuncio. La hipótesis que el INCO formuló en relación con sus resultados fue que las técnicas de producción son utilizadas por los publicistas para crear confusión en los niños.

Específicamente, en cuanto a los acercamientos, el instituto nos dice que al enfocarse más de cerca un producto se resaltan exageradamente sus características haciendolo más apetecible a los ojos del espectador. Empero, según nuestra perspectiva este problema ocurre solo en un principio cuando el niño conoce por primera vez el producto a través de la televisión, ya que cuando entra en contacto con él, es decir, cuando lo consume y sabe de sus características en forma concreta esto ya no ocurre pues el infante a estas alturas posee las constancias de forma y tamaño.

Ahora bien, pensamos que además de este nivel de confusión que se produce en el niño hay otro cuya importancia es mayor. Este se refiere a la confusión que provocan las tomas en primer plano a partir de que reducen en gran medida la cantidad de información que se presenta en un momento dado, por lo que el pequeño televidente cuenta con muy pocos elementos para poder atribuir significado a lo que ve así como para poder integrar las partes con el todo.

Por último, uno más de los recursos utilizados comunmente en la televisión es el "Off", el cual apareció en el 59.8 % de los comerciales. Este tiene importancia, sobretudo, en los casos en los que el "Off" estaba a cargo de un adulto. Principalmente, si tomamos en cuenta que autores como Piaget, Luria y Freud hablan de la existencia de una subordinación

del niño con respecto al adulto y a las reglas que este impone a través del lenguaje. Esta subordinación tiene su origen en el hecho de que el niño concibe al adulto como un ente superior. En otras palabras, lo ve como un ser que merece su respeto y obediencia. En este sentido, es factible que las ordenes dadas en "Off" por un adulto sean llevadas a cabo por el pequeño con mucha facilidad. Esto va adquirir distintos matices a partir de que el niño preescolar atraviesa por lo que Freud denomina el complejo de Edipo, período durante el cual el pequeño manifiesta un abierto rechazo hacia el padre del mismo sexo. Por lo tanto, se puede dar el caso de que el infante identifique en el "Off" la voz de su padre y tienda a rechazar el comercial y, por consiguiente, el producto. Esto en apariencia es contradictorio con el objetivo que tienen los anuncios publicitarios. No obstante, generalmente el contenido del "Off" implica un alto grado de permisividad en comparación con la actitud del padre real, el cual a pesar de ser permisivo siempre antepone una prohibición al niño. A partir de esto vemos que se está induciendo al pequeño televidente a una serie de situaciones placenteras que le van a hacer aceptar el mensaje, aunque la voz del "Off" sea semejante a la de su padre.

Ahora bien, a pesar de que los recursos técnicos antes mencionados son útiles para atraer la atención del niño ellos no van a garantizar por sí solos la comprensión del material televisivo. De esta forma, en la comprensión del mensaje va a intervenir, además de los elementos formales como mediadores, otro factor muy importante: El contenido, el cual va a estar integrado por la temática, los roles, los valores, etc. de el cual hablaremos más adelante.

B) El producto.

En relación con este aspecto tenemos que los productos que más se publicitan en televisión son los alimentos. La razón para que esto suceda así es básicamente económica, ya que este tipo de productos son de un consumo constante, lo cual va a reeditar en un alto nivel de ganancias para las empresas que los producen.

La publicidad que se transmite por televisión hace resaltar ciertas características de los productos. Señalaremos que las que más sobresalieron en nuestros análisis fueron: El sabor, la modernidad, la abundancia, la naturalidad, la nutritividad, la frescura y la higiene.

De esta manera, la primera característica que los niños van a tomar en cuenta, influidos por la publicidad, para la selección de un producto es su sabor. Este hecho es ya de entrada negativo, pues el pequeño en lugar de basarse en otras propiedades como podrían ser el grado de nutritividad del producto, su precio, su cantidad, etc. éste está decidiendo en base a una característica que es a todas luces superflua tanto desde el punto de vista nutricional como económico.

Por otro lado, es necesario hacer notar que la mayoría de los productos son elaborados en base a saborizantes y colorantes artificiales, lo cual va a provocar una deformación del gusto de los pequeños. Esto va a tener como consecuencia que tiendan a rechazar los productos naturales y a preferir, con todas sus desventajas, los artículos publicitados por la televisión.

El hecho de que la modernidad sea la característica que ocupa el segundo lugar revela la importancia de este aspecto para fomentar en el espectador el consumo de productos y/o servicios.

La idea de modernidad manejada por la publicidad implica que los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En relación con este aspecto tenemos que los productos que más se publicitan en televisión son los alimentos. La razón para que esto suceda así es básicamente económica, ya que este tipo de productos son de un consumo constante, lo cual va a reeditar en un alto nivel de ganancias para las empresas que los producen.

La publicidad que se transmite por televisión hace resaltar ciertas características de los productos. Señalaremos que las que más sobresalieron en nuestros análisis fueron: El sabor, la modernidad, la abundancia, la naturalidad, la nutritividad, la frescura y la higiene.

De esta manera, la primera característica que los niños van a tomar en cuenta, influidos por la publicidad, para la selección de un producto es su sabor. Este hecho es ya de entrada negativo, pues el pequeño en lugar de basarse en otras propiedades como podrían ser el grado de nutritividad del producto, su precio, su cantidad, etc. éste está decidiendo en base a una característica que es a todas luces superflua tanto desde el punto de vista nutricional como económico.

Por otro lado, es necesario hacer notar que la mayoría de los productos son elaborados en base a saborizantes y colorantes artificiales, lo cual va a provocar una deformación del gusto de los pequeños. Esto va a tener como consecuencia que tiendan a rechazar los productos naturales y a preferir, con todas sus desventajas, los artículos publicitados por la televisión.

El hecho de que la modernidad sea la característica que ocupa el segundo lugar revela la importancia de este aspecto para fomentar en el espectador el consumo de productos y/o servicios.

La idea de modernidad manejada por la publicidad implica que los

beneficios del avance científico y tecnológico están al alcance del consumidor y que a través de ellos podrá hacer su vida más placentera. De tal manera, conceptos como lo nuevo, lo práctico, lo actual, el progreso, etc. son utilizados como características esenciales de la modernidad e incluso como sinónimos. Así, el individuo en su afán por alcanzar la tan prometida y deseada felicidad se lanza a un acelerado e incesante consumo de los tan modernos, pero siempre efímeros productos, ya que lo que es nuevo ahora dentro de un período de tiempo muy corto ya no lo es.

En el caso del niño preescolar que apenas se está integrando a la sociedad y aprendiendo cuáles son los valores y normas que rigen el buen desarrollo de la misma, el constante manejo que se hace del concepto de lo moderno lo está moldeando y centrado en la idea de que podrá aspirar al bienestar y progreso de nuestra época, siempre y cuando sea un consumidor voraz en constante búsqueda de los productos de moda.

Sin embargo, este concepto de modernidad tiende a ocultar la realidad ya que si bien es cierto el desarrollo científico y tecnológico de nuestra época ha permitido el progreso en muchos aspectos, éste definitivamente no ha sido generalizado y mucho menos ha repercutido en la transformación positiva de los valores y las relaciones sociales entre los individuos. En cambio podemos decir que ha terminado por convertirse en un poderoso instrumento de enajenación y manipulación de los sujetos al hacerles creer que realmente la sociedad capitalista está en constante evolución y progreso.

En este sentido, el concepto de lo moderno como mecanismo ideológico está propugnando en los infantes la adopción de las ideas y valores que permitan el "buen" funcionamiento del sistema. En otras palabras,

éste, además, de prevenir transformaciones radicales de los valores de la sociedad y con ello un posible cambio en las relaciones de poder, está convirtiendo a los niños en asiduos consumidores y eficaces estímulos de la economía.

Con la abundancia ocurre algo similar, al espectador se le muestra siempre el producto en grandes cantidades (ver comerciales de: "Chiclets Adams" toma # 11; "Danonino" toma # 2; "Zucaritas" toma 4; "Nevadas" toma # 8; etc.) cosa que le produce la idea de que el valor de su dinero es mayor, pues por la cantidad "irrisoria" que está pagando por el producto está recibiendo mucho más.

Asimismo, la publicidad al manejar a la abundancia como una de las características más sobresalientes del producto refiere un ambiente en donde reina la opulencia, el derroche, etc.. De tal forma, se está promoviendo una realidad que no corresponde con aquella en la cual se desenvuelve la mayor parte de los mexicanos. Dicha realidad se plantea como la situación ideal a la que debe aspirar toda la gente. El producto pasa así a jugar un papel muy importante a este respecto, pues se convierte en el medio a través del cual se va a poder acceder a un estatus más alto.

Ahora bien, cualidades tan importantes en un producto de este tipo como son: La nutritividad, la frescura, la naturalidad y la higiene quedan relegadas a un segundo término. Incluso, además de ocupar un lugar menor en cuanto a la importancia que se les atribuye, éstas son referidas dentro de los comerciales en forma muy ambigua e indirecta. De hecho, no le pertenecen al producto en sí, pues éste las logra a partir de su constante asociación con elementos que realmente las poseen como, por ejemplo, la

leche, la carne, los bosques y/o lagos, etc. (ver comerciales de: chocolate "Milo" toma # 3; "Zucaritas" toma # 12; y, "Nevadas" toma # 3).

En resumen, se está guiando el consumo de un producto en base a características que nada tienen que ver con la función de éste. Además, se están promoviendo valores y formas de vida que nada tienen que ver con los mexicanos.

En cuanto al carácter de los comerciales podemos ver que el producto se asocia constantemente con la festividad (el 62.5 % de los anuncios tienen un carácter festivo). Es decir, la publicidad televisiva refiere en forma preponderante ambientes en los que reina la alegría y la diversión. No obstante, es necesario hacer notar que se establece una relación muy particular entre el producto y el ambiente, ya que se plantea al primero como el elemento que va a dar origen al ambiente y no como una parte de él.

Si tomamos en cuenta, por un lado, que Freud (op. cit.) nos dice que los individuos buscan incesantemente la consecución del placer y, por otro, que las escenas y ambientes que presentan los comerciales televisivos implican situaciones agradables y placenteras en donde el producto tiene un papel relevante, podemos decir que los publicistas pretenden que los televidentes logren la satisfacción de sus deseos a través de sus productos.

Así, se le está prometiendo al teleespectador infantil que al adquirir el producto podrá acceder a dichos ambientes festivos o al menos experimentar la sensación que éstos producen.

Existen varios factores que van a estar reforzando la festividad del comercial. Tales factores son: La utilización del elemento musical y la ausencia de agresiones.

En cuanto al elemento musical podemos decir que es a través de él que se intenta hacer resaltar la alegría que priva dentro del comercial, así como también se trata de sumergir al niño en un cierto estado de ánimo y asociar éste con el contenido de los mensajes publicitarios y, en especial, con el producto.

La importancia de esto radica en que el pequeño durante el período preescolar desarrolla las capacidades perceptuales relativas a los ritmos y a diversas variaciones tonales. Por consiguiente, el niño va a ser capaz de diferenciar los ritmos que se le presenten y de reproducirlos dentro de sus juegos con lo cual se convertirán en un medio de difusión que, con todo y sus limitaciones, va a apoyar la tarea realizada por la televisión.

Por otra parte, tenemos que el contenido de las canciones que aparecen en los comerciales refleja una determinada ideología, la cual poco a poco va a ser interiorizada por los niños. Como ejemplo citaremos la canción que aparece en el comercial de "Chiclets Adams", cuya letra dice:

Cambia chiclets
Por una sonrisa
Acercate a alguien
A alguien que amas
Acercate a alguien
Que quieras conocer

Cambia chiclets
Por una sonrisa
Cubiertos de dulce
Adams.

Con respecto a esta canción señalaremos que se hace alusión al hecho de que a través de la posesión o el consumo de cosas materiales, en este caso los chiclets, se pueden establecer relaciones satisfactorias con otros individuos. Además de esto, se están cosificando aspectos típicamente humanos como la sonrisa, convirtiéndolos en mercancías que se pueden cambiar o comprar como ocurre con un objeto cualquiera.

Ahora bien, visto a la luz de los planteamientos de Luria (op. cit.) esto adquiere una gran relevancia. Según este autor una de las funciones del lenguaje es la de servir como instrumento que refleja la realidad. De tal manera, el niño al incorporar dichas canciones dentro de su lenguaje esta aprendiendo a mirar la realidad desde el punto de vista que le ofrece la televisión.

En lo relativo a las agresiones tenemos que el porcentaje de comerciales en las que aparecen fue de 12.5 %. Esto adquiere importancia a partir de que el objetivo de los anuncios es el de promover la venta de un producto, por lo que la mejor manera de lograrlo es asociando el producto con situaciones agradables, en donde las agresiones no tienen cabida.

No obstante, este resultado parece contradictorio con los hallazgos de Lange, Baker y Ball (En Bee, op. cit.) quienes realizaron un estudio sobre la violencia televisiva encontrando que:

"...alrededor de dos tercios de 'los programas de recreación' -analizados por ellos- incluían incidentes violentos que se presentaban 4 ó 5 veces en un mismo programa, y, que prácticamente todos los programas de crímenes y de vaqueros incluían cierta violencia que oscilaba entre 8 y 9 episodios violentos por hora, al paso que los programas -de dibujos animados tenían un promedio de 22 incidentes de violencia en una hora" (pag. 219).

Aunque, cabe mencionar que los resultados obtenidos por estos autores se refieren básicamente al contenido de los programas y no al discurso

publicitario. De aquí se desprende que hay una diferencia cualitativa entre la programación y la publicidad televisiva, ya que la primera difunde una gran cantidad de patrones de conducta agresiva, mientras que la segunda, debido a sus objetivos, utiliza otro tipo de mecanismos para fomentar el consumo.

Otros aspectos que también son manejados dentro de los comerciales y que tienen mucho que ver con el producto son: La marca y el slogan. En primer lugar, vemos que en la marca y el slogan, tanto de producto como de empresa, predomina el elemento verbal. Gracias a esto el niño tiene la posibilidad de que a pesar de no saber leer o de no prestar atención al televisor pueda memorizar el nombre del producto, para después pedirselo a sus padres u otros familiares.

Por otro lado, el que aparezca en una mayor proporción la marca y el slogan de producto en comparación con los de empresa se debe a que lo que interesa promover son, esencialmente, los productos y no las empresas, ya que si bien estas últimas son importantes para los adultos carecen de significado para los niños.

Finalmente, en lo que se refiere el slogan de producto podemos decir que a pesar de que aparece, por lo general, una vez dentro de cada comercial, éste es de suma importancia dado que facilita la evocación del producto o de la situación en la que aparece.

C) Personajes.

Dentro del apartado de los personajes abordaremos en primer término lo referente a la clase social.

En la mayor parte de los comerciales aparecen personajes de clase media, lo cual obedece, principalmente, a que esta es la población que

tiene el interés y las posibilidades económicas para poder consumir los productos anunciados en la televisión. Asimismo, el que este grupo social predomine en la mayoría de los anuncios implica la difusión de una forma de vida y una cierta ideología. Esta ideología es presentada como algo que los demás deben reproducir fielmente. De hecho, las personas que aparecen en los anuncios son consideradas como modelos a seguir, primordialmente, por la gente de clase baja. Las consecuencias de esto serán: La difusión de una ideología contraria a la de la mayor parte de los mexicanos, la cual esta avocada al mantenimiento del statu quo predominante, y, la creación de un estado de insatisfacción o frustración en los individuos a partir de la imposibilidad de poseer o consumir un producto, cosa que va a provocar, a su vez, el surgimiento tanto de conductas de autodevaluación como de conductas agresivas.

Lo anterior se torna relevante si tomamos en cuenta que según Piaget (op. cit.), en el período preescolar, la imitación entre iguales se da siempre en forma inconsciente. Esto quiere decir que los niños adquirirán y reproducirán acríticamente las pautas de comportamiento llevadas a cabo por los personajes que aparecen en los comerciales presentados por la televisión.

La publicidad televisiva dirigida a los preescolares utiliza frecuentemente la similitud entre modelo y observador para favorecer la imitación. Ahora bien, el problema no se encuentra en el proceso mismo de la imitación sino en el tipo de conductas a imitar. Los pequeños televidentes observan constantemente diversos modelos en los cuales, además de las conductas de consumo, se hacen resaltar determinados valores. En el caso de los modelos masculinos los valores que más se

presentan son: La alegría, la inteligencia, la juventud, la originalidad, la curiosidad, la seguridad en sí mismo, la fuerza física, el status y el éxito.

En lo que respecta a los valores femeninos los que más se presentan son: La modernidad, la belleza, la inocencia, la limpieza, el status, la juventud y la elegancia.

De esta manera, dichos valores plantean dos roles radicalmente distintos: Uno activo y otro pasivo. Por un lado, esta la imagen del hombre capaz, creativo y hábil, y, por otro, la de la mujer moderna y joven cuya principal preocupación radica en cuidar, hasta el más mínimo detalle, de su apariencia física.

Estos valores, aunque tienen su origen en la sociedad, son retomados por la publicidad con el afán de fomentar el consumo de sus productos, ya que continuamente se plantea al espectador que a través del consumo de un determinado producto podrá adquirir una o varias de las características (valores) que posee el personaje que mira por televisión.

Los valores que la televisión difunde son uno de los aspectos que nos parece más nocivo por parte de la publicidad televisiva, pues si bien gran parte de los valores se hayan presentes dentro de nuestra sociedad, la publicidad los retoma y reorienta de acuerdo a sus fines. Inclusive es capaz de crear nuevos valores, los cuales son acordes con el statu quo predominante. De esta forma, vemos cómo es que se esta planteando una determinada manera de interpretar el mundo, la que, a fin de cuentas va a ser adoptada por el pequeño espectador. Este al introyectar tales valores va a ser capaz, más adelante, de reproducirlos dentro de su quehacer cotidiano, con lo que tenderá a convertirse en un individuo explotador y sujeto de ser explotado, para quien lo esencial será el poseer lo visto en

la televisión, ya que esto le va a permitir tener un valor ante los demás. Así, la idea sobre la que va a girar su actividad será la de "tener para ser".

Lo anterior se vuelve más problemático en el caso de la mujer. No obstante, que se ha producido, en los tiempos actuales, una modificación en el tipo de relación que establece con respecto al hombre. Esta sufre ahora una doble explotación. Por una parte, es explotada por el marido, el padre o el hermano, y, por otra, esta supeditada a la hegemonía del patrón. Así, pues, dentro de ambas esferas la mujer es vista, y en muchos casos ella misma se siente, como inferior.

En conclusión, la televisión está jugando un papel determinante en la estructuración de la personalidad de cada individuo, lo está moldeando de acuerdo a sus fines. Esto se produce, como lo hemos analizado, desde los primeros años de vida, y, lo que es más importante, gracias a un proceso educativo que nada tiene que ver con lo que ocurre en las aulas escolares, pero que tiene mucha más efectividad y alcance.

D) El espectador.

A continuación plantearemos algunas hipótesis acerca de la forma en que el pequeño televidente va a interpretar el material televisivo de acuerdo a algunas de sus principales características, tales como: 1) El egocentrismo; 2) el sincretismo; 3) la categorización; 4) el pensamiento mágico; 5) las relaciones causales y temporales; y, 6) el lenguaje.

1) El egocentrismo.

Según Piaget (op. cit.) el niño preescolar es incapaz de ponerse en el punto de vista de otra persona. Esta característica del pensamiento del infante va a dificultar que éste pueda comprender cabalmente el contenido televisivo. El pequeño podrá entender en tanto no se cambie el

emplazamiento de la cámara, pues de esta manera cambiará, también, su punto de vista y, en consecuencia, le será difícil hilar o mantener la coherencia del relato.

2) El sincretismo.

La percepción del niño preescolar es sincrética, es decir, no toma en cuenta los detalles (Piaget, op. cit.). Esta imposibilidad del infante de percatarse de los detalles de los objetos va a tener como consecuencia que el pequeño tenga dificultad para poder identificar a los personajes y/o los elementos que integran el escenario. Sin embargo, la experiencia que el niño tenga con respecto a las cosas va a tener un papel muy importante, ya que un objeto con el cual se tiene un contacto continuo va a ser más fácil de identificar que uno que sea totalmente desconocido.

Por otro lado, el que el niño sea sincrético va a provocar que no pueda formular algunos de los significados que aparecen en las connotaciones dado que sus significantes son muy específicos.

3) La categorización.

El infante a partir de que no diferencia los objetos no va a poder categorizarlos. En otras palabras, el pequeño al no tomar en cuenta los detalles de un objeto no va a poder atribuirles una individualidad, ni podrá incluirlos dentro de una clase general.

Ahora bien, hay aspectos que van a interferir o favorecer el proceso de categorización. Con respecto a los primeros tenemos que la rapidez con que se cambian las tomas va a impedir que el pequeño televidente pueda apreciar bien un objeto o un personaje y, por ende, que pueda reconocerlo, sí es que vuelve a aparecer más adelante. Esto va a repercutir en la comprensión del comercial, pues va a haber elementos que no van a poder

ser encuadrados dentro de la idea general que se plantea en la historia.

Por lo que toca a los factores que van a favorecer la categorización están aspectos como el uso de los efectos especiales, la repetición y la marca.

La función que tienen los efectos especiales es la de hacer resaltar ciertos elementos con el afán de que el espectador se percate de ellos. En este sentido, es evidente el papel que va a cumplir el uso de este recurso técnico en relación con la categorización pues se le van a proporcionar al infante elementos para que pueda identificar los objetos.

Por otro lado, la repetición va a permitir que el niño se fije en aspectos que anteriormente no había considerado, ya sea porque no pudo apreciarlos bien dada la rapidez con la que estos se presentaron o porque no les había atribuido importancia alguna.

Finalmente, en lo que se refiere a la marca vamos a ver que ésta va a funcionar como un signo conceptual que va a ser utilizado por el infante para identificar o referir el producto, principalmente si tomamos en cuenta que el niño cuando compra algo no dice "quiero un pastelillo" sino que dice "quiero un gansito". Asimismo, cabe señalar que cuando el niño se refiere a la palabra "gansito" no la utiliza para referirse a dicho producto en específico sino que en ella engloba todos los pastelillos industrializados que tienen características similares a las de dicho producto.

4) El pensamiento mágico.

El pensamiento mágico del niño preescolar abarca tres aspectos básicos: El animismo, el artificialismo y el finalismo. Hablaremos aquí exclusivamente del primero por ser el que más se maneja en la publicidad

televisiva.

Un ejemplo claro de la forma en que los publicistas aprovechan esta característica de los niños se muestra en el comercial de "la paleta payaso", en el cual mediante el uso de efectos especiales se aprecia el producto bailando, cantando y cerrando los ojos, de manera que el niño pensará que al comprar dicha paleta ésta hará lo mismo que en la televisión.

Este hecho tendrá como consecuencia un reforzamiento del tipo de pensamiento animista y, en general, de todo el pensamiento mágico del niño con lo cual éste tardará más en llegar a formas de razonamiento ulteriores. Ahora bien, es necesario señalar que este efecto se verá mediatizado por otros aspectos que serán considerados a continuación.

En primer lugar hay que señalar que si en el momento en que los niños miran este comercial sus padres o algún adulto les señalan la falsedad de este hecho dicho efecto negativo se verá minimizado.

En segundo lugar, tenemos que cuando el niño compra el producto y entra en contacto directo con él se da cuenta de que éste no hace absolutamente nada.

En las dos situaciones planteadas se dará una contradicción entre la realidad presentada a través de la televisión y la que el niño experimenta directamente, solo que en el segundo caso esta contradicción será más aguda. Dicha contradicción tendrá dos posibles resultados, los cuales pueden ser simultáneos. Por un lado tenemos el hecho de que se produzca un cambio a nivel cognitivo acelerando el paso del pensamiento mágico al pensamiento intuitivo. Por otro lado, es muy probable que se de una reacción de frustración por parte del niño. Tal frustración puede ser

positiva ya que decremmentará la credibilidad del niño hacia el contenido de los mensajes, y en adelante es posible que cuestione lo que esta viendo en televisión o que busque información en alguna de las personas que le rodean.

5) Relaciones causales.

Si el niño tiene problemas para identificar un objeto o un personaje evidentemente va a tener dificultad en cuanto al establecimiento de las relaciones causales aunque no en todos los casos. Habrá ocasiones en las cuales el niño podrá determinar fácilmente la relación existente entre un evento y otro, gracias a la manera en que estos son presentados, principalmente si partimos de lo que hacen ver Bloom y Capatides (1987), quienes plantean que: "la causalidad está al principio limitada a los datos de la percepción, a lo que es evidente dentro del contexto..." (pag. 114). Un ejemplo relacionado con esto es lo que ocurre en la toma número 19 del comercial de "Flanby". Dentro de ella vemos que el personaje "A" recibe de "B" una cucharada de "Flanby" y al probarlo muestra una expresión de agrado. En este caso la relación que se establece entre un evento y otro (el probar el producto y la sensación de agrado) es muy clara, debido al hecho de que los dos aparecen casi en forma simultánea. Dicho de otra manera, es fácil determinar cual es la causa y cual es la consecuencia. Contrariamente, habrá momentos en los que el infante no va a poder establecer este tipo de relaciones, ya que para poder hacerlo va a requerir de integrar los diversos acontecimientos que se van sucediendo a lo largo del comercial.

Para ejemplificar esto analicemos lo que sucede en el comercial de "Vel frut". Aquí, dentro de la toma número 6, aparece el personaje "A"

mostrando una expresión de júbilo al tiempo que esta hablando y dice: "¡Estamos salvados!" esta parte del comercial es difícil de comprender principalmente si consideramos que se habla en plural y que hasta el momento solo han aparecido dos personajes. De esta forma, no se sabe a quien se esta haciendo referencia. Para poder entender esto con claridad es necesario ver lo que ocurre en la toma siguiente, en donde aparecen un grupo de niños cada uno con su respectivo "Vel frut" quienes esperaban la aprobación de "B" para poder consumir el producto, ya que se entiende que habiendo cometido un ilícito (tomar el "Vel frut" sin el consentimiento del personaje "B") tratan de justificarlo a como de lugar.

Es así que para que el pequeño televidente pueda comprender una secuencia de este tipo es necesario que relacione varios hechos que ocurren en momentos distintos, cosa que él es incapaz de hacer.

6) El lenguaje.

Para determinar en que grado el niño preescolar va a entender el mensaje verbal que se maneja en la publicidad televisiva es necesario tomar en cuenta factores como su simplicidad, la correspondencia entre significante y significado, y, la repetición.

La simplicidad del mensaje va a estar en función de tres aspectos específicos:

a) La extensión de las palabras. La extensión de una palabra que aparece dentro de un comercial va a tener mucho que ver con su retención y comprensión, principalmente en el caso del niño preescolar, el cual no cuenta a estas alturas con un lenguaje bien desarrollado. Dicho de otra manera, una palabra corta va a tener mayores probabilidades de ser recordada que una palabra larga, cosa que evidentemente va a repercutir en

su comprensión. Sin embargo, es importante aclarar que la posible retención de una palabra va a depender también de la familiaridad que el niño tenga al respecto de ella. Una palabra que el pequeño escucha cotidianamente, no obstante su extensión, va a ser más fácilmente retenida que una palabra totalmente desconocida.

Ahora bien, los comerciales analizados dentro de esta investigación utilizan primordialmente palabras cortas (ver comerciales de "Danonino", "Carlos V", "Chiclets Adams", etc.) y del uso común. De esta forma, se está garantizando, de entrada, un cierto grado de comprensión por parte del niño.

b) La extensión de la oración y los elementos que la componen. Este otro aspecto va a cumplir un papel igualmente relevante en lo que se refiere a la comprensión del mensaje verbal de los anuncios. En primer lugar tenemos que el niño de cuatro años es capaz de manejar oraciones de 5 a 8 palabras. Por lo tanto si consideramos que los mensajes publicitarios para niños utilizan por lo general oraciones de cuatro palabras vamos a ver que éste comprenderá con facilidad lo que se plantea dentro del comercial. En segundo lugar, la complejidad de la oración va a depender, a su vez, de los elementos que la integran: Verbos, sustantivos, preposiciones, artículos, etc. La publicidad televisiva como se puede apreciar en los comerciales analizados integra su mensaje verbal básicamente a partir de artículos, verbos y sustantivos por lo que resulta bastante sencillo para el pequeño televidente el comprender el mensaje.

c) El tipo de lenguaje. Aquí hay que hacer ver que el tipo de lenguaje que se utilice va a interferir negativa o favorablemente con la comprensión del niño. Los mensajes comerciales manejan principalmente un

lenguaje cotidiano. De esta forma, este aspecto al igual que los otros dos va a favorecer la comprensión del infante.

En lo que se refiere al segundo aspecto tenemos que la correspondencia entre significante y significado va a tener que ver con la manera en que se articula la imagen y la palabra al interno de los mensajes publicitarios. La palabra puede ser reiterativa al respecto de lo que esta ocurriendo en la imagen o, bien, puede ser complementaria. Esto adquiere relevancia a la luz de los planteamientos de Piaget (op. cit.), el cual nos dice que el lenguaje del niño preescolar es concreto, es decir, que se haya en estrecha relación con los hechos presentes.

La publicidad que se exhibe por televisión muestra una relación muy particular entre la imagen y la palabra, en la que predomina el caracter reiterativo de la última. Dicho de otra manera, la palabra refiere el mismo significado o uno muy similar al que se está haciendo ver a través de la imagen (ver comerciales de "Carlos V", "Gansito", "Danonino", etc.).

De esta forma si nos apoyamos tanto en Piaget como en los comerciales de esta investigación vamos a ver que la comprensión del niño se va a ver realizada sobremanera gracias a este factor.

Por último, el tercer factor que va a estar influenciando la comprensión del infante al respecto del contenido televisivo es el de la repetición. Dentro de los comerciales se repiten con frecuencia algunas frases: "tu gran compañero", "tu mejor cuate", etc. Esto va a ser un punto más a favor de la comprensión del mensaje televisivo.

Hemos visto hasta aquí cuales son los factores o aspectos más relevantes en lo que toca a la publicidad televisiva y su relación con la comprensión. Pasemos ahora a analizar algunos de los efectos que el

mensaje verbal puede tener en la población infantil.

La publicidad televisiva bajo estas circunstancias, va a favorecer y fortalecer el aprendizaje de nuevas palabras y diversas formas gramaticales tal y como lo hace ver Macoby (Schram, 1975) quien dice que los niños preescolares que ven televisión tienen un vocabulario mayor que los que no la ven.

Por otro lado, tenemos que ésta, a su vez, va a interferir con el desarrollo del niño, ya que el lenguaje que se utiliza en televisión en algunos casos tiene un carácter animista. Por ejemplo, la expresión "¡Ya viene mi mejor cuate!", que se muestra en el comercial de "Carlos V", hace referencia al chocolate, atribuyéndole características humanas, lo cual es a todas luces incongruente con la realidad.

Es importante decir aquí que aunque se ha tomado al niño preescolar como un sujeto cuyo rasgo principal es el ser preconcretual no podemos, definitivamente, pensar que un niño de tres años es igual a uno de seis, pues a pesar de que éste último sigue careciendo de conceptos se acerca ya a un tipo de pensamiento más avanzado, de tal forma que podemos decir que difiere cualitativamente del niño de tres años. Es por esto que creemos que los niños de cinco y seis años comprenden mucho más el contenido televisivo de lo que pueden hacer los de tres y cuatro años.

Lo anterior se refuerza si tomamos en cuenta que los pequeños, en nuestro tiempo, ya nacen con la televisión, de tal manera que aprenden pronto cual es el código que ésta utiliza para cifrar su mensaje. De hecho, este mismo aspecto podría explicar el porque los niños actuales parecen comprender mucho más de lo que sus características cognitivas, según algunas teorías, les pueden permitir. Esta cuestión nos lleva a la reflexión de que las teorías psicológicas aquí revisadas resultan

insuficientes para abordar un fenómeno tan complejo como el estudiado dentro de este trabajo. Esta situación parece hasta cierto punto explicable si tomamos en cuenta que dichas teorías fueron elaboradas cuando aún la televisión no aparecía o, bien, cuando su presencia aún no formaba parte integrante, y quizá imprescindible en el momento presente, de la experiencia de los individuos.

En este sentido, es que creemos que hace falta investigación que nos pueda dar luz sobre un hecho tan relevante como es el de si las categorías de algunas teorías pueden explicar satisfactoriamente el pensamiento y conducta de los individuos que se han educado y desarrollado bajo el influjo de la televisión.

IMPLICACIONES SOCIALES.

En lo que concierne a este punto tenemos, en primer lugar, que la televisión, por sus características, tiende a favorecer el aprendizaje del niño. Para entender esto es necesario tomar en cuenta que existe una estrecha relación entre la manera en que se presenta una información y el grado de aprendizaje que se produce. Este aparato provee su información en dos niveles distintos: Visual y auditivo, cosa que lo hace más atractivo para el espectador en comparación con otros medios de comunicación. La radio y la prensa, por ejemplo, difunden su mensaje en un solo nivel, ya sea auditivo o visual. Además, en el caso específico de la prensa se requiere de una precorrente básica, la lectura. Las anteriores son limitantes importantes, principalmente, si tomamos en cuenta la población estudiada en este trabajo: Los niños preescolares. Estos, por principio de cuentas, poseen una atención inconstante y, dada su corta edad, aún no han

sido iniciados en el aprendizaje de la lectura o, tal vez, apenas estan siendo instruidos en este sentido.

Ahora bien, esta ventaja que la televisión posee la convierte en el enlace principal que el niño tiene con relación a su entorno. Máxime se consideramos las condiciones en las que éste se desenvuelve dentro de los medios urbanos. El pequeño va a ampliar en gran medida su conocimiento del mundo gracias al contacto que tenga con la televisión. Esta le va a dar la posibilidad de conocer infinidad de situaciones o hechos generalmente novedosos, los cuales de otro modo le serían inaccesibles.

Específicamente, en lo tocante a la publicidad televisiva encontramos que ésta tiende a inducir al espectador al consumo indiscriminado. Para esto se vale de un sin fin de mecanismos, los cuales abarcan tanto aspectos técnicos como aquellos relativos al contenido del mensaje. Lo anterior va a tener dos repercusiones básicas: Problemas de salud y desnutrición en la población infantil, y, un desgaste del presupuesto familiar. La mayoría de los alimentos que se promueven por televisión, sino es que todos, poseen un bajo valor nutritivo. Además, de que, por lo común, éstos son elaborados a base de saborizantes artificiales y otros aditivos. Así, el consumo constante de este tipo de productos va a tener como consecuencia el que se produzca un cierto grado de desnutrición en los pequeños debido, principalmente, a que tales productos poco a poco han ido sustituyendo a diversos alimentos realmente nutritivos. Del mismo modo, el uso de saborizantes artificiales está provocando una distorsión en el gusto de los niños. Estos prefieren los sabores excesivamente dulces o ácidos que poseen los alimentos industrializados en comparación con los de origen natural.

En relación con el aspecto económico encontramos que el costo de la mayor parte de estos productos no corresponde con la cantidad que se ofrece. Ciertos productos al ser elaborados en casa saldrían mucho más baratos que si estos se compraran en los establecimientos comerciales. Esto, evidentemente, va en deterioro del presupuesto familiar, pues se está gastando más sin que el beneficio se amplie.

En cuanto a los valores manejados dentro de la publicidad televisiva consideramos que la interiorización de éstos por parte de los niños va a tener como consecuencia una forma de comportarse y de ver la vida orientada hacia la reproducción del sistema, hecho que los convertirá en sujetos explotadores y susceptibles de ser explotados.

Por otra parte, tenemos que la publicidad tiende a reforzar el pensamiento animista del niño, lo cual va a dificultar su avance hacia formas de pensamiento más avanzadas. De tal suerte que es muy probable que un retraso en cualquier aspecto del pensamiento del niño de como resultado un retraso generalizado en todas las áreas. Es decir, dicha influencia negativa se dejará sentir no solo en el nivel intelectual sino también en otras esferas de la vida del niño. A este respecto señalaremos que el CONAPO (1980) distingue cuatro clases de efectos nocivos en los niños por parte de la televisión: Efectos físicos, tales como el cansancio; efectos emocionales, por ejemplo, miedo, angustia, asombro, etc.; efectos en la conducta: pasividad, imitación, etc.; y, efectos en el conocimiento como la confusión entre la realidad y la fantasía.

Pasando ahora a las aportaciones teóricas de la presente investigación tenemos que se pone de relieve la importancia del medio televisivo como elemento catalizador de las influencias del medio social

en el proceso de conformación del sujeto. De esto se desprende que toda teoría psicológica que no abarque éste y otros aspectos de la vida social, considerense, por ejemplo, dentro de los medios de comunicación, el acceso cada vez más amplio de la población a las videograboras, la televisión por cable o la antena parabólica, correrá el peligro de volverse obsoleta, ya que no será capaz de dar cuenta de los cambios cualitativos que elementos como la televisión y, particularmente, la publicidad provoquen - en el comportamiento y en las formas de pensamiento de los niños.

Asimismo, el análisis realizado con respecto a los planteamientos de las diferentes posturas teóricas esbozadas en el capítulo sobre psicología del niño, y, los comentarios y conclusiones de la parte teórica de este apartado aportan elementos importantes para poder llegar en un futuro próximo a un planteamiento que cumpla con lo señalado arriba, el cual deberá ser flexible para adecuarse a los cambios que tiendan a presentarse en nuestro medio social. De igual modo, tal planteamiento deberá construirse yendo de lo particular a lo general y no al contrario como lo han hecho la mayoría de las teorías planteadas hasta ahora.

Finalmente, indicaremos que varios han sido los intentos por tratar de restringir o controlar a la publicidad para que sus efectos persuasivos, y por tanto nocivos, no sean tan severos. Dichos intentos serán analizados a continuación de acuerdo a su viabilidad, y de ser posible se plantearán otras opciones.

En primer lugar, hablaremos de la reglamentación. A pesar de que anteriormente existía una reglamentación con respecto a lo que podía y debía ser la publicidad, ésta era obsoleta por lo que en pocas ocasiones era tomada en cuenta.

Es a la luz de esta "reglamentación" que fueron elaborados los comerciales aquí analizados. Posteriormente, el 26 de Septiembre de 1986 entra en vigor la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, la cual marca un cambio hacia un enfoque más crítico, por lo menos en el papel, de parte del gobierno hacia la actividad publicitaria en México.

Entre los aspectos que podrían considerarse como positivos dentro de esta ley, está lo consignado en el artículo 124, a través del cual se confieren facultades a cualquier miembro de la sociedad civil "...para denunciar ante la secretaria de salud, cualquier infracción a las disposiciones de la Ley General de Salud y del presente reglamento, así como los hechos, actos u omisiones relacionados con la publicidad que causen o puedan causar daños o riesgos a la salud de las personas".

Ahora bien, a pesar de que este sea un aspecto positivo es necesario señalar que si ya de por sí es difícil para una persona con estudios de nivel superior que no ha recibido entrenamiento alguno, darse cuenta de los manejos que se hacen dentro de un spot publicitario, mucho más lo será para un individuo común y, sobre todo, para un niño. De esta forma, para que esta disposición pueda llevarse a cabo satisfactoriamente será necesario, antes que nada, capacitar a la gente para que sea capaz de tomar una actitud crítica con respecto al contenido del mensaje publicitario. En conclusión, quienes estarían en condiciones para hacer este tipo de denuncias, con los argumentos de peso requeridos, serían aquellas gentes que, como nosotros, se han dedicado al análisis de los mensajes emitidos a través de la televisión.

En lo que se refiere al tipo de publicidad analizado en esta

investigación, los artículos que nos atañen serán citados a continuación:

"Artículo 11. Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

V. Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer..."

"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. En ningún caso autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo, cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles o a gratificaciones o recompensas" (el subrayado es nuestro).

"Artículo 28. No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

I. Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud.

III. Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tengan efectivamente.

IV. Exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias..."

Como se puede apreciar en los artículos citados arriba se ratifica la afirmación hecha anteriormente en el sentido de que éste es un reglamento muy crítico, pues proscribire muchas de las argucias consignadas dentro de nuestro análisis al respecto de la publicidad.

De tal suerte, a unos años de haber sido emitido dicho reglamento, se esperaría un cambio radical en la forma de hacer la publicidad en nuestro

país. Desafortunadamente, basta encender el televisor y echar una mirada a los spots publicitarios en vigor para darse cuenta que los cambios dentro de la publicidad televisiva en México no han sido sustanciales, y en los casos en que se han llegado a dar cambios, éstos no tienen beneficio alguno para el espectador, ya que han servido para refinar más las técnicas de persuasión de los publicistas, pues ahora los comerciales son más sutiles que antes.

Por ejemplo, en lo que se refiere al artículo 29, algunos publicistas han cumplido con él, agregando a sus spots cintillas de letra diminuta, que incluso los padres de los niños muy difícilmente alcanzan a leer, dado su tamaño y la rapidez con que aparecen. Otros, insertan verbalmente la frase "alimentate bien", la cual es tan ambigua que da la impresión de que esa buena alimentación de la que se habla va a lograrse con el producto en cuestión. Otros más, a pesar de haber renovado sus spots, no han variado en nada la estructura general de sus anuncios. Basta con señalar los casos de los productos "Zucaritas" y "Choco Milk", los cuales violan el artículo 28, pues sus personajes después de haber consumido el producto respectivo adquieren una gran habilidad.

Además, tampoco faltan los anuncios que continúan manejando el estereotipo de la "mujer objeto", el cual a todas luces es denigrante.

En conclusión, podemos decir que la reglamentación no es una alternativa totalmente viable, por lo menos bajo las condiciones en las que se ha dado en nuestro país. En este sentido, nosotros proponemos dos estrategias concretas en función de las cuales dicha reglamentación podría cumplir adecuadamente su cometido.

Por un lado, es necesaria la revisión y depuración del reglamento, ya

que existen muchas ambigüedades, de las que se aprovechan los publicistas para infringir dicho reglamento. Por otro lado, es necesario que las personas que revisan los comerciales para su transmisión o no transmisión estén altamente capacitadas, pues como se señaló anteriormente los publicistas han tendido a utilizar más sus técnicas de persuasión.

En este contexto, parecería más fácil y simple el eliminar la televisión para terminar así con sus efectos nocivos. No obstante, cabe aclarar que no son el aparato, ni la publicidad los causantes directos de tales efectos, sino que más bien esto es consecuencia de la forma en la que son utilizados. De ahí que se hace necesaria una reorientación de los fines y procedimientos de tales instancias, para que la televisión sea más educativa, y, la publicidad sea más informativa y menos persuasiva.

Otro de los intentos que se han llevado a cabo para contrarrestar los efectos de la publicidad ha sido lo referente a lo que puede o debe hacer el individuo como espectador para mediatizar tales efectos. Sin embargo, antes de comenzar nos gustaría señalar que estas alternativas han surgido como una necesidad ante la dificultad que se ha encontrado para poder modificar la televisión.

Comenzaremos diciendo que el gobierno federal puso en marcha el Programa Nacional de alimentación con el afán de aumentar la cantidad y calidad de la información por parte del consumidor para la toma de decisiones acerca de la adquisición de alimentos. Esta alternativa, que indudablemente nos parece positiva, tiene, a nuestro modo de ver, los siguientes inconvenientes: Por principio de cuentas dicho programa va dirigido básicamente a las amas de casa, ya que son ellas quienes, por lo general, realizan la compra de alimentos. Así, esta orientación o

educación abarca tan solo una parte de la población, siendo que este tipo de programas debería realizarse en dos niveles: Orientación a la población en general, y orientación de acuerdo al tipo de población al que va dirigida la publicidad (niños, adolescentes, hombres, mujeres, etc.). En segundo lugar, habría que tomar en cuenta si tales alimentos, recomendados por este programa, se encuentran al alcance del presupuesto de las clases obreras, quienes son el sector de la población más numerosos y, por ende, el que debería resultar más beneficiado por estas acciones.

Continuaremos mencionando que desde el punto de vista del CONAPO (op. cit.) una de las alternativas sería planificar el uso de la televisión, cosa que según ellos es una tarea para toda la familia, en la que habría que definir la función de la televisión en la vida familiar mediante el cuestionamiento de tres aspectos:

A) ¿Cuál es el lugar donde está ubicado el aparato? Aquí habría que preguntarse si el aparato se enciende tan solo por que está a nuestro alcance.

B) ¿Qué tan importante es la televisión para el adulto? En este otro caso debe considerarse el grado de importancia que el adulto le asigna al aparato, ya que si para el padre éste es indispensable para los hijos también lo será.

C) ¿Qué tan importante es la televisión para los niños? En este punto es necesario cuestionarse acerca de las actitudes y comportamientos de los niños para poder determinar si la televisión los está afectando física o psíquicamente.

Una segunda alternativa, que de hecho es complementaria de la anterior, consiste en reglamentar el uso de la televisión al interno de la

familia.

Finalmente, plantean que dado que no esta en nuestras manos modificar la programación de la televisión nos queda como recurso el aprender a verla de una manera activa modificando "...nuestra forma de recibir los mensajes que nos envia este medio, y preguntarnos antes de ver la televisión, por qué queremos verla, qué programas, por qué preferimos esos programas" (pag. 49). Este aspecto lo hacen más explícito a través de las siguientes recomendaciones:

A) Ver la televisión activamente quiere decir: Juzgar si lo que se nos presenta como bueno, valioso y útil, de verdad es así.

B) Al terminar el programa, podemos preguntarnos acerca de la utilidad que tuvo el emplear nuestro tiempo en verlo y por qué.

C) Apoyar al niño para que aprenda a ver activamente la televisión.

D) Tener presente que los comerciales intentan convencernos, muchas veces sin que nos demos cuenta, de que compremos productos y artículos que quizá no necesitamos.

E) Fomentar la comunicación familiar en contraposición con el hecho de ver un programa de televisión.

En lo que se refiere específicamente a los niños el INCO (op. cit.) esta logrando su participación "...como parte del proceso educativo de la familia en cuanto a sus hábitos de consumo, organizando a nivel nacional talleres educativos denominados "Círculos Infantiles"... En los que se pretende que el niño analice sus hábitos de consumo a partir de lo cual se espera desarrolle un punto de vista critico hacia el contenido televisivo" (pag. 15). Los problemas que presenta esta alternativa son: Que estos círculos se llevan a cabo en los periodos vacacionales, por lo que la

asistencia a ellos puede ser muy baja, además de que hay lapsos de tiempo prolongados entre un taller y otro, y su duración es muy corta en relación con el tiempo que el niño dedica al televisor. En este sentido proponemos que dichos círculos se lleven a cabo por lo menos una vez al mes. En segundo lugar, a estos círculos asisten solo niños de 10 a 12 años, quedando fuera los preescolares. De esta manera, creemos que es necesario que este tipo de mecanismos sean implementados desde una edad más temprana, ya que el acceso del niño al contenido televisivo se da desde sus primeros años.

Finalmente, terminaremos diciendo que el Dr. Singer sugiere que "lo mejor que se puede hacer es enseñar a los niños en el colegio la naturaleza de la televisión, cómo se hacen los comerciales, el limitado tiempo que se dedica a las noticias de la vida real y el hecho de que las conductas agresivas son ficciones para las que se emplean actores y actrices..." (pag. 12). Esta es una buena alternativa aunque tal vez en términos de costo-beneficio la opción anterior sea más adecuada, por lo menos en el corto plazo, ya que en este caso habría que modificar los programas y libros de texto, así como capacitar a los maestros para que sean capaces de fomentar este tipo de habilidades en los alumnos.

Como conclusión diremos que estas alternativas dispuestas aisladamente no podrán hacer mucho por el espectador, lo que se necesita es abordar el problema en forma integral y desde los diferentes niveles. En otras palabras las distintas alternativas planteadas deberán conformar una sola para poder ser realmente efectivas.

CONCLUSIONES .

Finalizaremos este trabajo señalando las ideas más importantes que fueron abordadas a lo largo de los tres rubros generales propuestos en la discusión.

PRIMERA. La forma de trabajo que se describe en la presente investigación se propone como una alternativa viable para aquellos que se interesen en el fenómeno televisivo.

SEGUNDA. El análisis psicológico y semiológico que hemos desarrollado, aunque no exhaustivamente, proporciona una información bastante amplia tanto de la forma en que se estructura el mensaje televisivo como de la manera en que los niños pueden interpretar dicho mensaje, además de los posibles efectos que éste puede tener sobre la población preescolar.

TERCERA. La televisión favorece en buena medida la socialización del preescolar, ya que le provee de información sobre aspectos a los cuales, de otro modo, no tendría acceso.

CUARTA. Los productos mayormente promovidos dentro de la publicidad televisiva dirigida a los niños son los alimentos llamados "chatarra", los cuales son elaborados a base de saborizantes y colorantes artificiales, por lo que poseen un bajo nivel nutricional.

QUINTA. Los publicistas recurren a ciertos mecanismos que les permiten

inducir a los niños a consumir los productos que anuncian. Dichos mecanismos son:

a) Enfatizar características del producto (el sabor, la modernidad, la abundancia, etc.) que nada tienen que ver con las cualidades realmente importantes de aquel (por ejemplo, en el caso de los alimentos un aspecto a destacar sería la nutritividad, y no el sabor tal y como lo hace notar la publicidad).

b) Asignar al producto cualidades que no le pertenecen (la nutritividad, la naturalidad, etc) a través de la asociación con elementos que realmente las poseen.

c) Presentar los productos en situaciones con ambientes festivos, para plantear al espectador que el consumo del producto le dará acceso a dichos ambientes.

d) La utilización del elemento musical y la no presentación de agresiones para reforzar el ambiente festivo.

e) Hacer pensar a los niños que el consumo del producto les proporcionará ciertas cualidades (inteligencia, fuerza física, belleza, etc.).

SEXTA. El consumo indiscriminado, por parte de los niños, de los productos anunciados en la televisión tiene las siguientes implicaciones:

a) Problemas de salud: Desnutrición, caries, etc.

b) Deformación del gusto de los niños, pues éstos prefieren los productos industrializados a los naturales o a los preparados en casa.

c) Problemas económicos.

SEPTIMA. Los aspectos formales, además de tener el poder de atraer y

mantener la atención de los niños con respecto a los anuncios publicitarios, pueden facilitar u obstruir, según sean manejados, la comprensión del material televisivo.

OCTAVA. Los principales elementos formales utilizados por la publicidad televisiva son:

- a) El no repetir un comercial al interno de un programa.
- b) La corta duración de los comerciales.
- c) La corta duración de las tomas.
- d) Los rápidos cambios de cámara.
- e) El uso de efectos especiales.
- f) La utilización de los acercamientos (close ups).

NOVENA. Los efectos especiales y los acercamientos pueden causar confusión en los niños. Los primeros, porque les dificultan distinguir entre la realidad y la fantasía. Los segundos, porque les restringen la información, dificultandoles la integración de la parte y el todo, así como la asignación de significados.

DECIMA. A través de la publicidad se propone como modelo de vida para el espectador el modus vivendi de la clase media. Esto puede tener como resultado un estado de insatisfacción o frustración en los individuos que no tienen las posibilidades de emular dicho estilo de vida.

DECIMO PRIMERA. El hecho de que la mayoría de los personajes que aparecen en los comerciales sean niños facilita el que los pequeños espectadores incorporen en forma inconsciente las pautas de comportamiento y la ideología de la clase media.

DECIMO SEGUNDA. La incorporación que hacen los niños de los valores manejados a través del discurso publicitario los prepara como sujetos explotadores y sujetos de ser explotados, ya que dichos valores se resumen en la polarización de las características definitorias de lo masculino y lo femenino, señalando lo primero como activo y lo segundo como pasivo.

DECIMO TERCERA. La publicidad es un instrumento de educación no formal, que sirve como vehículo de la ideología de la clase dominante.

DECIMO CUARTA. Los medios masivos de comunicación, y en especial la televisión, son elementos constituyentes del medio social en el que los niños se desenvuelven. Es por ello que actualmente los niños parecen comprender más del contenido televisivo, de lo que las teorías psicológicas actuales nos dicen. En este sentido, se hace necesario un replanteamiento de tales teorías, a fin de contemplar la influencia de los medios de comunicación sobre el desarrollo de los pequeños.

DECIMO QUINTA. A pesar de que en México se ha renovado la legislación sobre publicidad, en muchos de los casos ésta es ignorada. Por tanto, es necesario implementar estrategias encaminadas a enseñar a los niños, y a la población en general, a ver la televisión en forma crítica. Dichas estrategias deben llevarse a cabo estableciendo objetivos a corto, mediano y largo plazo, tanto a nivel escolar como a nivel familiar.

REFERENCIAS .

- ANAYA, V., DELHUMEAU, A. y KNOCHENHAUER, G.: El impacto de la t.v. en cinco comunidades vírgenes de México. México, U.N.A.M., 1984.
- ATKIN, CH. y HEALD, G.: "De como la televisión vende a los niños". En Veron, E. y otros. La ventana electrónica: t.v. y comunicación. México, Ed. EUFE, 1983. pags. 214-223.
- BAGGLEY, J. y DUCK, S.: Análisis del lenguaje televisivo. México, Ediciones G. Gilli, 1985. pags. 17-164.
- BANDURA, A. y WALTERS, R. "The role of imitation." Social learning and personality development. New York, Holt Richmond and Winston Inc., 1963. pags. 47-108.
- BARTHES, R.: La semiología. Col. comunicación. Argentina, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1976. pags. 115-140.
- BEE, H.: El desarrollo del niño. México, Ed. Harla, 1979. pags. 122-139 y 219-221.
- BERNAL, V.: Anatomía de la publicidad en México. México, Ed. Nuestro Tiempo, 1983.
- BLOOM, L. y CAPATIDES, J.: "Sources of meaning in the acquisition of complex syntax the sample case of causality". Journal of experimental child psychology. 1987, Vol. 43(1), pags. 112-128.
- BRUNER, J.: "Cultura y desarrollo cognitivo". En Linaza, J. (Comp). Acción, pensamiento y lenguaje. México, Ed. Alianza, 1986. pags. 149-170.

- BRUNER, J.: Investigaciones sobre el desarrollo cognitivo. Madrid, Pablo del Rio Editor, 1980. Cap. I, pags. 23-50.
- ← CONAPO.: La t.v. y los niños. México, Consejo Nacional de Población, 1980.
- CHAPOY, A.: Empresas multinacionales: Instrumentos del imperialismo. México, Ed. El Caballito, 1975.
- ECO, U.: "La semiología de los mensajes visuales." Análisis de las imágenes. Col. Comunicación. Argentina, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972. pags. 23-80.
- ECO, U.: "Indagación semiológica del mensaje televisivo." En Veron, E. y otros. op. cit. pags. 23-39.
- ✓ FERNANDEZ, G. y VITE, O.: Monopolios, transnacionales y la escalada inflacionaria. México, Imprenta Aboitiz, 1975. pags. 55-94.
- FERRER, E.: Pero... ¿ que es la publicidad. México, Herrero Hnos., 1969. pags. 38-40.
- FREUD, S.: El yo y el ello. México, Ed. Alianza, 1983/1923. pags. 21-31.
- FREUD, S.: Esquema del psicoanálisis y otros escritos de doctrina psicoanalítica. México, Ed. Alianza, 1983/1940. pags. 7-173.
- FREUD, S.: "La identificación". Psicología de las masas. México, Ed. Alianza, 1984. pags. 42-48.
- GINSBURG, H. y OPPER, S.: Piaget y la teoría del desarrollo intelectual. México, Prentice Hall, 1977. Cap. 3 y 4. pags. 68-170.
- GIRAUD, P.: La semiología. México, Ed. Siglo XXI, 1979.
- I.N.C.O.: "La publicidad para niños: Escuela de consumistas". Revista del consumidor. 1980, N° 36(Feb), pags. 13-15.
- I.N.C.O.: "Cuando las ilusiones se vuelven polvo". Revista del consumidor. 1980, N° 41(Jul), pags. 36-37.

- I.N.C.O.: "El dulce contenido de la publicidad". Revista del consumidor. 1984, N° 88(Jun), pags. 19-21.
- I.N.C.O.: "La publicidad proceso educativo deformante". La revista del consumidor. 1985, N° 100(Jun), pags. 13-15.
- I.N.C.O.: "Efectos de la publicidad en la población infantil". La revista del consumidor. op. cit., pags. 18-19.
- LURIA, A.: Lenguaje y comportamiento. Ed. Fundamentos, 1974. pags. 45-90.
- LURIA, A.: Conciencia y lenguaje. Madrid, Pablo del Rio Editor, 1979. pags. 104-121.
- MANDER, J.: Cuatro buenas razones para eliminar la televisión. Barcelona, Ed. Gedisa, 1981. pags. 119-272.
- MASCELLI, J. B.: "Las cinco C's de la cinematografía". Centro Universitario de Estudios Cinematograficos. Material didáctico de uso interno. N° 11, U.N.A.M., pags. 7-45 y 121-136.
- MENDOZA, J. "Alimentos chatarra excelente negocio de las transnacionales". El Nacional. 3a. Secc. México, D.F., 5 de Enero de 1985.
- MUSSEN, PH., CONGER, J. y KAGAN, J.: Desarrollo de la personalidad del niño. México, Ed. Trillas, 1979. pags. 134-140.
- PACKARD, V.: Las formas ocultas de la propaganda. Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1978. pags. 42-128.
- PAOLI, A.: La comunicación publicitaria. México, U.A.M.-TICOM. 1983. N° 26.
- PEREZ, J.: La semiótica de la publicidad: Análisis del lenguaje publicitario. Barcelona, Ed. Mitre, 1982. pags. 13-118.
- PIAGET, J.: Seis estudios de psicología. México, Ed. Seix Barral, 1975.
- PIAGET, J. e INHELDER, B.: Psicología del niño. Madrid, Ed. Morata, 1984.

- PIAGET, J.: Problemas de psicología genética. Barcelona, Ed. Ariel, 1980. pags. 56-58.
- PIAGET, J.: La formación del símbolo en el niño. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1984/1959. pags. 99-107.
- PLATON.: "Cratilo o del lenguaje". Dialogos. México, Ed. Porrúa, 1979. pags. 249-294.
- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA.: Políticas y sistemas de comunicación social. México, Presidencia de la Republica, 1981.
- SAUSSURE, F.: Curso de lingüística general. México, Ed. Nuevo Mar, 1982. Cap. I, pags. 99-108.
- ✓ SCHRAM, W.: La ciencia de la comunicación humana. México, Ed. Roble, 1975. pags. 11-25.
- VIGOTSKY, L.: Pensamiento y lenguaje. Mexico, Ed. Quinto Sol, 1934. pags. 59-82.
- WIGGINS, J. y Otros. Psychology of personality. Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Co., 1971. pags. 95-100.