

27
205



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**“LA INCORPORACION DEL SECTOR INFANTIL AL
SISTEMA DE CONSUMO”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

ROSA ANA MALDONADO FERNANDEZ

DIRECTOR DE TESIS: MTRA. CAROLA GARCIA CALDERON

MEXICO, D. F.

1993

**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 está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

INDICE.

	Pag.
Agradecimientos	I
Introducción	II
CAPITULO I	
LA PUBLICIDAD Y EL SECTOR INFANTIL	1
1.1.1 Segmentación del mercado infantil	5
1.2 El sector infantil como agente de ventas	9
1.2.1 El sector infantil y los mecanismos de impacto	13
CAPITULO II	
LA TELEVISION Y LOS NIÑOS	
2.1 El proceso de aprendizaje	17
2.1.1 La Televisión como fuente de aprendizaje	19
2.2 El sector infantil y su esquema de valores	26
2.2.1 Grado respuesta infantil sobre el bombardeo publicitario	35
2.2.2 El juego y el juguete: Estímulos de consumo	41
CAPITULO III	
CONSUMO INFANTIL	
3.1 Barra infantil	48
3.1.2 Monitoreo publicitario	54
3.1.3 La publicidad televisiva infantil durante diciembre	54
3.1.4 La publicidad televisiva infantil en enero	61
3.1.5 La publicidad televisiva infantil en marzo	65
3.2 Análisis de la publicidad infantil	73
3.3 Gasto publicitario (juguetes, golosinas y alimentos)	116
3.4 Televisión, publicidad y niños:	
Una investigación de campo	121
CONCLUSIONES	137
BIBLIOGRAFIA	142

II

INTRODUCCION

En el diario acontecer, podemos ver como la presencia de la publicidad en los medios de comunicación, especialmente en la televisión se ha convertido en el principal eje de poder y seducción de miles de telespectadores.

El sistema productivo a través de la publicidad ha ido acaparando paulatinamente la atención de aquellos sectores de la población que puede consumir, su fin último es aumentar y diversificar la compra de innumerables productos y poder así, mantener el status quo de la sociedad y convertir la actividad de comprar en una actividad cotidiana y placentera.

Es por está razón, que la publicidad juega un papel determinante y actúa como intermediario entre la producción y la compra; la publicidad busca la diferenciación y creación de una imagen de marca, fomenta y promueve la necesidad de adquirir productos cada vez más diferenciados, ya sea con empaques muy vistosos y variados colores, pero al mismo tiempo, introyecta en el consumidor el sentimiento de carencia y de desco por poseer las infinitas innovaciones de artículos que invaden el mercado.

En este sentido, cabe señalar que los cimientos de la publicidad se basan en hacer creer al individuo que la felicidad, el bienestar, la seguridad y el confort, se encuentran al alcance de su mano por medio de la adquisición de bienes y servicios. Por lo cual, asocia el deseo de felicidad, de realización personal a través de la posesión de productos más sofisticados.

Si bien es cierto que al interior de éste universo, la publicidad maneja actitudes y las dirige hacia un comportamiento de compra en la medida que aumenta y diversifica el gasto; también contribuye al crecimiento económico del área industrial del país y estimula su capacidad productiva; sin que por esto, deje de crear el hábito del derroche y permita al individuo entrar y ascender a estilos de vida diferentes.

Sin embargo, la publicidad no sólo ha invadido la vida y el mundo de los adultos; en estos momentos acapara fuertemente la atención de la población infantil para añadirlo al sistema capitalista y con ello se amplían las perspectivas de explotación comercial de publicistas, empresas y negociantes sobre la niñez mexicana.

A partir del juego y la diversión, inherentes al desarrollo infantil se le incita al niño a invertir desde lugares de entretenimiento hasta juguetes o golosinas. El gasto indiscriminado de todo tipo de productos, se va convirtiendo en parte inseparable en la vida de los niños, quienes aprenden a relacionarse con otros niños a formar e integrarse a un grupo a través del él.

Actualmente, atestigüamos como la publicidad se dirige directamente a los niños, no

III

a sus padres, es decir, el niño ya no consume siguiendo los gustos o preferencias de sus padres, sino es el niño quién decide que "quiere" comprar.

En consecuencia, el sector infantil es infiltrado a la sociedad capitalista a la vez que entra en contacto con ella por medio de los objetos, de las mercancías que le imponen formas de ser y de actuar, es así, como también se logra incrementar y diversificar el consumo, transformando a éste último en una forma de demarcación social.

Y en una sociedad como la nuestra donde predomina la orientación mercantil, el éxito monetario es el valor principal, porque quien tiene dinero tiene la posibilidad de adquirir e intercambiar todo tipo de mercancías y poder así, integrarse al sistema del despilfarro.

De ésta forma, las relaciones sociales se estructuran siguiendo este mismo patrón de intercambio que gobierna la seguridad y la felicidad del individuo; todo se convierte en objetos de intercambio para obtener la aceptación y el reconocimiento por parte de los demás.

Desafortunadamente, en la mayoría de los casos, los niños se convierten en seres inmóviles y pasivos frente al aparato de televisión, expuestos a la manipulación comercial. El constante bombardeo publicitario enseña al niño a entrar dentro de los patrones de conducta que respaldan al sistema del derroche, el niño aprende a obtener seguridad y bienestar gracias a la adquisición de mercancías.

Paulatinamente, todo este mundo de imágenes y significaciones ubican al niño dentro del universo de los objetos, preparándolo hacia una forma de aprendizaje social y cultural pero sobre todo de consumo.

Por la trascendencia que tiene la publicidad en la vida de cada individuo, especialmente en la vida de los niños y por ser un sector muy vulnerable y susceptible ante la influencia de la publicidad televisiva, el presente trabajo tiene como finalidad, dar a conocer cómo se ha dado la integración del sector infantil al sistema de compra.

A partir de esta instancia se centra nuestro objeto de estudio, nos interesa particularmente abordar este tema debido a que un alto porcentaje de la población de nuestro país está constituido por niños, los cuales se encuentran en etapa de formación y por tanto están influenciados en gran medida por la publicidad televisiva.

En nuestra investigación queremos comprobar como el sistema productivo ya no sólo se interesa o requiere de los jóvenes o adultos, ahora centra todas sus miradas hacia los niños y que al introducirlos al sistema de compra se logra aumentar y diversificar el consumo, con ello, se abre un nuevo mercado definido y segmentado que conforma a la población infantil mexicana de clase media.

IV

Nuestro trabajo abordará al sector infantil de clase media que cuenta entre 6 y 12 años de edad y que tiene la posibilidad de comprar y sus actividades se centran principales en ir a la escuela, jugar y ver la televisión. En el desarrollo del mismo comprobaremos como:

A partir de la incorporación del sector infantil al sistema de compra se ha aumentado y diversificado el consumo dentro de la población infantil. De ésta forma, el acceso a el dentro de la población infantil se ha ido ampliando, ahora ya no sólo compra golosinas, sino también, juguetes y revistas, cuenta además con lugares de entretenimiento.

Al abrirse un nuevo mercado, el mercado infantil se estructura una segmentación del mercado, el sector infantil es un sector potencial, definido y bien diferenciado.

El sector infantil es quien decide que quiere consumir además consume por marcas; en consecuencia, el constante bombardeo publicitario dirigido a la población infantil busca convertir a los niños en consumidores potenciales, introyectándoles aspiraciones personales y sociales, por tanto, el niño dentro de la sociedad de consumo establece relaciones a través de los objetos.

Con base en lo expuesto, el desarrollo de la investigación se dividirá en tres capítulos. En el primero, se explicará como el sector infantil ha ingresado a éste sistema y cómo se ha estructurado la segmentación de éste mercado; se determinará, la forma en que la publicidad utiliza al niño como argumento de venta, así como también los mecanismos de impacto que la práctica publicitaria utiliza para acaparar la atención de los niños y despertar en ellos el deseo de adquisición.

En el segundo capítulo, se analizará a la televisión como fuente de aprendizaje que le enseña al niño pautas de conducta a seguir ante el mundo que lo rodea; cómo se conforma el nivel de desarrollo mental y psicológico del niño y cómo la presencia de la televisión puede afectar este desarrollo.

También se explicará como la publicidad utiliza el juego y el juguete como estímulos de consumo; como el juguete industrial responde a los valores de la ideología dominante y del sistema capitalista que estructuran el esquema de valores del sector infantil, el cual, le indica que la satisfacción personal y la felicidad se logra a través de la obtención de bienes.

En el tercer capítulo, se mostrará el tipo de programación dirigida a los niños por medio de la Barra Infantil del Canal 5 de televisión, se presentará una clasificación de diferentes productos anunciados de acuerdo a la muestra realizada en los días 11, 14, 17 y 28 de diciembre de 1990; del 14 al 17 de enero y del 11 al 15 de marzo de 1991, con el fin de establecer el número de comerciales, así como, el tipo de producto anunciado.

Las siguientes muestras fueron tomadas de la programación del Canal 5 a través del monitoreo televisivo, las fechas y los horarios fueron seleccionados debido a que representan

las horas donde existe mayor afluencia de auditorio infantil. Detectaremos como en fechas significativas aumenta el número de programas, así como el número de anuncios publicitarios.

- 1) 11, 14, 17 y 28 de diciembre de 1990
- 2) 14, 15, 16 y 17 de enero de 1991
- 3) 11, 12, 13, 14 y 15 de marzo de 1991.

Posteriormente, para precisar los principales elementos que constituyen un anuncio dirigido a los niños, se presentarán 14 anuncios para identificar los valores que se manejan dentro de la publicidad infantil a través de los personajes de cada anuncio, así como también se describirán los principales elementos utilizados dentro del contexto publicitario. Del mismo modo, se comprobará que los valores que se transmiten a los niños, comúnmente son la competencia y la camaradería, el reconocimiento y pertenencia a un grupo por medio del juego, ya que todos estos valores están vinculados con la sociedad mercantil.

De igual forma, se señalará el gasto publicitario y se identificarán los rubros con mayor inversión. Finalmente, se elaborará una muestra que se compone de un universo de 200 niños de clase media de una escuela primaria de 3^o, 4^o, 5^o y 6^o grado con el fin de saber que piensan los niños sobre la televisión y cuál es el grado de influencia que ejerce la publicidad televisiva sobre ellos.

Para la aplicación del cuestionario se escogieron niños a partir del tercer al sexto grado de primaria porque en este período ya saben leer y escribir y esto nos facilitaría la contestación del mismo y nos ayudaría a corroborar nuestras hipótesis.

Ahora bien, en el estudio e investigación sobre los fenómenos de la comunicación se han originado distintas teorías y maneras de abordarlos; en nuestro caso particular, nos basaremos en los postulados que señala la escuela de Frankfurt para explicar como se ha dado la introducción del sector infantil al sistema de consumo.

Entre los autores más representativos de la escuela de Frankfurt se encuentran: Teodoro Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, así como Erich Fromm, teórico en el que principalmente nos basaremos.

"Los miembros de la escuela de Frankfurt estudian como la estructura económica domina los más distintos niveles de la estructura cultural y penetran en los dominios psíquicos que determinan la estructura de los valores, los deseos, las normas y, las representaciones del placer".¹

¹Moragas Spa, Miquel De. "Teorías de la comunicación". Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1981 p.74

VI

La teoría crítica subraya como los factores psicológicos son utilizados en la economía para determinar los comportamientos sociales e individuales, como las relaciones económicas influyen en la forma de vida de cada individuo.

Dentro de esta estructura se busca que la cultura, los valores, las normas y pautas sociales sean asimiladas por el individuo para lograr una homogeneización de las masas para mantener el status quo y el orden social.

Con respecto a la función económica de los medios de comunicación hay que destacar el papel que ejerce la publicidad sobre estos. En el ámbito televisivo, ningún programa se escapa a los anuncios, minuto a minuto logra el dominio absoluto de todos los medios, no existe un canal sin una dosis continua de publicidad, de esta forma, la televisión se ha convertido en un instrumento de carácter comercial, el cual determina su funcionamiento.

De esta manera, vemos como la publicidad lucha por integrar a todos los sectores de la población hacia el sistema de compra que su vida su persona y sus intereses estén encaminados hacia la adquisición de un sin fin de artículos y en el caso de la población infantil, la publicidad utiliza el juego y la diversión como estímulo y arma de venta para promocionar un producto y facilitar con ello el acceso al mundo de las mercancías y por tanto del consumo, así, el individuo desde la infancia se le prepara y se le forma hasta convertirlo en un ser que responda a los requerimientos de la sociedad mercantil.

CAPITULO I.

LA PUBLICIDAD Y EL SECTOR INFANTIL

Dentro de la sociedad de consumo la publicidad manipula necesidades para que las personas accedan a las "satisfacciones" que brinda el producto, refuerza la existencia misma de una forma productiva que necesita de este tipo de consumo para su mantenimiento, supervivencia y crecimiento.

Se trata de la creación del hábito de compra para satisfacer los requerimientos del sistema productivo, es decir, lograr una conciencia social entorno a lo que supuestamente se debe poseer para vivir de acuerdo con la idea de una "vida feliz y próspera".

Como lo afirma Miquel de Moragas: "Todo el universo simbólico del consumo moderno pretende dar al hombre la esperanza de una vida cotidiana sin contradicciones. El universo simbólico de la publicidad comercial puede definirse como una gran tensión para superar la incomodidad y el dolor, e instalarse en el universo maravilloso de la felicidad sin límites."¹

La publicidad dentro del ámbito económico, juega un papel determinante ya que fomenta la reproducción y el aumento de circulación de mercancías, constituye un intermediario entre la producción y el consumo, lucha porque la población haga propias las necesidades del sistema productivo.

Desde la más temprana infancia, comienza el condicionamiento utilizado para conformar al sujeto consumista necesario para el mundo productivo del capitalismo: es en la infancia, donde se apoyan los publicistas para empezar a inculcar usos y conductas que posteriormente serán realizadas como normales.

En la actualidad, se da gran importancia a la afición que tienen los niños hacia la televisión, este hecho facilita en gran medida la tarea de los publicistas para introducir a los niños al consumo.

De ésta forma, los medios de comunicación, específicamente, la televisión, se ha convertido en el principal aparato hegemónico de formación social. En éste marco, la actividad publicitaria aparece como promotora de deseos, fortalece el ansia de compra inmediata e internaliza hábitos.

El consumo infantil se genera desde que el niño nace. Sus padres forman parte de

¹Moragas Spa, Miquel De."Semiótica y comunicación de masas". Ed.Península. 1980. p.210

de las mercancías, buscan los mejores productos para el cuidado del pequeño; así en el mercado podemos encontrar una gran variedad de ellos, ya sea que estén destinados a cuidar la higiene del bebé, a transportarlos, a desarrollar su potencialidad motriz, etc.

En ésta etapa, los padres de manera indirecta van introduciendo al pequeño dentro del sistema de compra, son ellos quienes eligen cual es el mejor producto para su hijo, decidiendo en esta primera etapa por el pequeño como es natural.

Al respecto señala Fromm, "La familia puede considerarse como la agencia psíquica de la sociedad, como la organización que tiene por misión transmitir las exigencias de la sociedad al niño en crecimiento".²

A medida que el niño crece cambian sus hábitos de consumo. El simple hecho de ir a la escuela y relacionarse con otros niños de su misma edad, le exige la compra de golosinas, juguetes o ropa para lograr la aceptación dentro de su grupo de amigos, creándose así un vínculo de identificación en el círculo o ambiente en el que se desenvuelve.

Así, los niños al buscar satisfacer su deseo de jugar y divertirse por medio de los productos que son promocionados por la publicidad, se van introduciendo paulatinamente en el consumo por marcas.

La publicidad se encarga de preparar al pequeño consumidor: primero como niño, luego como adolescente y finalmente como adulto, para convertirlo en consumidor en gran potencia. Promueve productos y servicios, se convierte en parte integrante no sólo de los medios de comunicación sino sobre todo de la vida social del individuo. Acostumbra a los sujetos desde la infancia a considerar el hábito de consumir como una actividad cotidiana y constante.

El principal objetivo de la publicidad al incorporar al niño al consumo es convertirlo en el más fiel y asiduo consumidor. Sin embargo, para que el pequeño pueda satisfacer todos sus deseos y caprichos, debe de tener un proveedor económico, porque debido a su corta edad no puede ser autosuficiente. Necesita de sus padres para adquirir alimento, techo, abrigo y protección.

Los padres al considerarse como tales, deben proporcionarle al niño todos los medios a su alcance para contribuir en su desarrollo, su función se cumple en la sociedad mercantil al comprar todo lo que su hijo le pide y hasta lo que no le pide. Contribuye a que el pequeño se convierta en consumidor al demostrarle su afecto por medio del intercambio de bienes.

Es oportuno aclarar que aunque los padres son el sostén económico del niño y

²Fromm, Erich. "Psicoanálisis de la sociedad contemporánea". Ed. Fondo de Cultura Económica. México. 1985. p.74

Es oportuno aclarar que aunque los padres son el sostén económico del niño y cumplen todos sus deseos, es el niño quien determina en gran medida que quiere comprar para jugar y divertirse.

Como lo menciona Erasquín: "El sector infantil no es una invención de la televisión, surge de la necesidad de incorporar un nuevo sector de la economía, a la sociedad de consumo a través de la publicidad, para mantener el equilibrio económico.

"Así, la publicidad y sus mecanismos de control logran estimular en el niño su deseo de consumir, primero a través de sus padres y después, el niño será el propio consumidor. El niño es el elemento primordial para mantener el status social de la infancia".³

Asimismo, el televisor controla la autonomía del niño mediante el continuo vaivén de las imágenes y de los mensajes, lo convierte en un receptor pasivo. Poco a poco, el niño va adquiriendo el hábito y la necesidad de consumir por sí mismo, exige a sus padres la compra de éste o aquel producto sólo porque lo anuncian en la televisión.

El niño por sí mismo puede convertirse en un consumidor voraz, desear todo lo que le ofrece la publicidad y solicitarlo a sus padres. Este hecho no pasa desapercibido por lo que la publicidad manipula y explota su inocencia y ternura para objetivarla en mercancías.

Los mensajes publicitarios educan la mentalidad del niño para formarle una manera de ver y entender su mundo exterior, marcándole pautas de conducta a seguir, sobre todo, formas de consumo.

Al consumir el producto anunciado, podrá conseguirse que lo que se indica es lo correcto, adecuado y bueno por lo tanto, el niño lo deseará. Con la televisión se manifiestan y promueven pautas de conducta de adultos: fortaleza, poder, belleza, omnipotencia, amor, dominación, etc. Siempre se encuentra presente una enseñanza para el futuro como es la necesidad de competir y de buscar un status: los niños no quieren ser menos que los demás por lo que se le enseña lo que se debe tener.

La publicidad infantil busca cada día, formar parte inseparable en la vida de los niños para que estos estén a favor del derroche, se les refuerzan los valores sociales para seguir manteniendo el status quo para que en un futuro sean consumidores disciplinados.

En la sociedad de consumo, no podemos considerar que existan productos culturales dirigidos al sector infantil, porque la diversión y el entretenimiento son el resultado de la acción de consumir, el arte de jugar se ha convertido en mercancía, jugar es igual a comprar.

Como lo explica Agustín Girard: existe una industrialización de la cultura "cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según

³Erasquín, M. et al., "Los teleniños." Ed. Fontamara. México 1988. p.119

económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural".⁴

Para poder jugar hay que consumir y por medio de la compra se busca obtener un control ideológico por parte de la sociedad mercantil para que las nuevas generaciones sigan salvaguardando el equilibrio económico. Así, los productos culturales constituyen una fuente de beneficio para sus productores y por consiguiente tiene principalmente carácter comercial; la tendencia es amoldarse a las exigencias del mercado su contenido no responde a consideraciones educativas sino lucrativas.

El uso o posesión de muchos de los productos que se consumen, valen tanto por el producto en sí como por el significante que lleva consigo (felicidad, seguridad, aceptación, etc).

La sociedad mercantil trata que los individuos se adecuen al marco social vigente, acepten sus valores y comprendan que sólo dentro del mismo pueden alcanzar el mayor grado de plenitud, comprando lo que el mismo sistema les ofrece.

Al comprar y obtener un producto, cada consumidor se transporta a un mundo ideal que le muestra toda una gama de posibilidades para ser feliz; la publicidad se encarga de incrementar el consumo por medio de la creación de nuevos productos que desplazan a otros, acortando el ciclo de vida de los mismos, con el surgimiento de nuevas modas, así como de la explotación de diversos motivadores.

Al respecto señala Alonso Erasquín, "La presión de los modernos medios de comunicación de masas, específicamente de la televisión, está consiguiendo unos procesos acelerados de cambio en las costumbres.

"Desde un desayuno con determinada marca de frutas o de cereales; camisetas con reproducciones de los héroes de moda, vasos con la inscripción de los personajes de las caricaturas. Todo esto, no busca racionalizar la alimentación y el vestuario infantil, simplemente son eslabones para incorporar a los niños al consumo.

"Estos cambios no responden a procesos espontáneos y lentos, sino a operaciones prefabricadas que ni siquiera son advertidas por los ciudadanos, quienes, apenas pueden reflexionar sobre ellas. Estas operaciones prefabricadas que involucran al sector infantil, están ligadas a intereses comerciales concretos y privados, buscan la obtención inmediata de beneficios económicos aún a costa de crear hábitos consumistas en unos niños que carecen de solvencia económica para satisfacerlos".⁵

⁴Girard, Agustín. "Las industrias culturales: ¿Obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?". En Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego. Ed. Fondo de Cultura Económica, UNESCO: México. 1982. p.21

⁵Erasquín. M, et al. Op. cit., pp. 150-151

1.1.1 Segmentación del Mercado Infantil.

En el ámbito de la mercadotecnia se realiza todo un programa estratégico para coordinar las variables de decisión del mercado, es decir, precio, producto, distribución y promoción. Otro punto importante es definir y precisar los segmentos del mercado, ¿cuáles son sus características, su tamaño y comportamiento?, para poder desarrollar el concepto del producto genérico (proposición única de venta) y de los beneficios que se van a ofrecer en cada segmento del mercado, esto permitirá determinar no sólo que necesidades demanda el mercado, sino quiénes lo demandan.

El mercado se compone de grupos de personas con características similares en relación a la edad, el sexo, la ocupación, la clase social, etc; la publicidad dirige sus productos a grupos de personas elegidas, las cuales tienen el poder de compra para adquirirlos y satisfacer sus necesidades de bienestar, seguridad, etc.

La segmentación del mercado se divide en grupos significativos de compradores con características comunes, dentro de ésta, la mercadotecnia constituye el análisis, organización, planeación y control de los recursos de la empresa que afectan al consumidor, con vista a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos seleccionados para obtener de ellos una utilidad: participar activamente en la sociedad de consumo con el fin de incrementar el mismo y lograr ganancias económicas, que en algunos casos son estratosféricas.

En consecuencia, la sociedad mercantil incorpora por medio de la publicidad a cada uno de los sectores que lo conforman: hombres, mujeres, jóvenes, adultos, niños, para poder aumentar y diversificar el consumo de cada uno de ellos.

A esta incorporación no podía escapar el sector infantil como un sector definido y bien diferenciado porque la publicidad se dirige a aquellos niños que pueden y quieren consumir. En este sentido el mercado infantil puede definirse por niños entre seis y doce años, de clase media que van a la escuela y que dedican gran parte de su tiempo y energía para jugar y ver la televisión.

Los niños al estar frente a la pantalla de televisión reciben gran cantidad de comerciales, el objetivo de cada producto, de cada golosina o juguete anunciado es ser consumido por el pequeño, quien recurre a sus padres para hacer realidad sus deseos de adquisición.

En la segmentación del mercado infantil se incorporan cada vez nuevos productos para aumentar las ventas, acaparar la atención de los niños y despertar en ellos el deseo de posesión.

Al mismo tiempo, como lo menciona Jerry Mander "la publicidad tiene la tarea de crear malestar con lo que acaba de comprarse, ya que una vez que este acto está completo, la compra ya no produce más beneficio al sistema de comercialización. El bien de consumo

recientemente comprado debe ser descartado y reemplazado por la "necesidad" de un nuevo producto tan pronto como sea posible".⁶

El valor económico dentro del mercadeo se establece mediante el intercambio entre el vendedor y el consumidor para ambos existe una ganancia individual mediada por el valor de lo que se entrega y el valor de lo que se recibe, esto representa una ganancia, un estímulo hacia la actividad económica, logrando así, alimentar el proceso económico.

Menciona Frederick Webster: "La segmentación del mercado es la estrategia de ajuste del mercadeo a las diferencias inherentes dentro del comportamiento del comprador. Es un vínculo operacional entre el análisis del comportamiento del comprador y el desarrollo de la estrategia del mercadeo".⁷

Con respecto a la segmentación del mercado infantil es determinante realizar averiguaciones acerca de las necesidades y gustos de los niños, de ésta forma es como se canaliza la diversión y el entretenimiento hacia la compra, dándoles a través de la acción de consumir bienestar, seguridad y felicidad con base a sus satisfacciones personales.

En el mensaje publicitario se busca influir sobre las respuestas del consumidor, despertar primero la necesidad de comprarlo, después se proporciona la información para aumentar el interés para finalmente explotar las necesidades afectivas: felicidad, seguridad, etc. Cada producto debe satisfacer las necesidades del consumidor así como influir en la toma de decisiones de compra.

Lo anterior lo podemos comprobar en la publicidad infantil con la utilización de figuras muy conocidas que resultan fácilmente reconocidas por los niños; se trata de los mismos personajes que son admirados en los dibujos animados como de las estrellas de programas infantiles, ya sea en los mismos espacios donde participan o en anuncios fuera de ellos, los cuales se convierten en anzuelo irresistible para las ventas, ya sea como héroes admirados, figuras (padres) protectoras a quienes debe seguirse.

Por otro lado, la continua repetición de los mensajes publicitarios refuerza el deseo de comprar inmediatamente, lo que aunado a la utilización de personajes de éxito masivo, garantiza la continuidad de las ventas. A esto, hay que agregar que con la internalización del mecanismo compra-uso de las mercancías se intenta promover la idea que desde ese momento y para siempre se conseguirá-comprará seguridad y felicidad.

Al respecto Webster agrega: "La publicidad tiene la habilidad para conseguir un gran número de consumidores rápidamente y en forma económica. Habilidad para comunicarse con auditorios con características demográficas y socioeconómicas especiales y poder

⁶Mander, Jerry. "Cuatro buenas razones para eliminar la televisión". Ed. Gedisa. México. 1988. p. 133

⁷ Webster, Frederick E. "Curso de mercadotecnia". Ed. Itarfa. México, 1977. p. 47

comunicar un mismo mensaje en varios contextos.

"La publicidad en el ciclo de vida del producto y su difusión, juega un papel determinante, logra la creación de una imagen de marca, despertando el interés del consumidor".⁸

Las estrategias de comunicación son fundamentales para influir en las decisiones del consumidor, éste último participa dentro del proceso de comunicación.

Estrategia de Comunicación:

1. Objetivos de comunicación.
2. Selección del auditorio.
3. Definir los papeles en los medios de comunicación.
4. Nivel de esfuerzo (combinación de productos).
5. Estrategia del mensaje.
6. Planificación de la campaña.

1) En la estrategia de comunicación, los objetivos de comunicación en la segmentación del mercado infantil establecen que el juego y la diversión son sinónimos de consumo, la felicidad, el entretenimiento y la integración al grupo de amigos se logra a través de la compra de un determinado producto ya sean golosinas, juguetes, ropa, etc.

2) La selección del auditorio representa al sector infantil de la clase media mexicana que va a la escuela y sólo se preocupa por jugar y divertirse y además tiene acceso al consumo; los proveedores del sector infantil son los padres, quienes acceden a las demandas de sus hijos.

3) El papel de los medios de comunicación, en nuestro caso, la televisión es influir en la forma de ver y actuar de los niños ante el mundo, es decir, desde pequeños se busca introducirlos en el sistema de compra, se diseña una programación dirigida a ellos para acaparar su atención varias horas de la tarde, logrando que los pequeños utilicen su tiempo libre en ver televisión pero sobre todo, que consideren el hecho de consumir como una actividad cotidiana y fascinante.

4) Dentro del nivel de esfuerzo, la publicidad proporciona una gran variedad de productos que van desde golosinas y juguetes hasta lugares de entretenimiento como el cine o el teatro con esto se logra aumentar y diversificar el consumo infantil.

5) En la estrategia del mensaje se busca que el niño se identifique fácilmente con los personajes que forman parte del anuncio, generalmente en cada uno de ellos, aparecen niños de la misma edad que el pequeño telespectador; al mismo tiempo, se utilizan técnicas

⁸ *Ibíd.*, p. 239

especiales para subrayar el tamaño y las cualidades de cada producto con el fin de que el infante no las pierda de vista y recuerde siempre el nombre y la marca del mismo.

6) La planificación de la campaña publicitaria pretende influir en las respuestas de comportamiento del consumidor, esto es, lograr una respuesta de compra por parte del sector infantil para aumentar y diversificar el consumo por medio del bombardeo comercial; buscando además influir y amoldar los gustos y formas de diversión de los niños.

Es así, que uno de los principales objetivos de la estrategia publicitaria es buscar por todos los medios a su alcance, convencer al pequeño consumidor en la conveniencia incuestionable de poseer el producto más nuevo que llega al mercado para acceder a un grado de alegría y diversión fuera de este mundo.

Aunado a esto, como lo señala Miquel de Moragas: "la publicidad en el estado actual de la comunicación de masas, no se limita ni se limitará a una simple repetición del nombre propio del producto o a su simple reproducción fotográfica, sino que trata de atribuir al producto, de acuerdo con distintas técnicas, diversos significados que contribuyan a crear una imagen, una imagen de marca, que necesariamente debe ser positiva y que, en definitiva, no puede ser interpretada sino en el marco de la cultura de masas configurada a través de los distintos medios de comunicación, con los que la publicidad está plenamente integrada".⁹

Así, la estrategia publicitaria valiéndose de los deseos humanos, continuamente motiva e invita a la población infantil a invertir en la gran variedad de artículos que le ofrece.

Su proposición de venta se sustenta en el poder de convicción y utilización de tres elementos básicos:

1.- Debe tener una promesa fácil de recordar; en la publicidad infantil el juego y la diversión siempre están presentes. El receptor debe quedar convencido del beneficio que obtendrá al adquirir el producto anunciado.

2.- El mensaje debe plantear un único concepto para establecer y remarcar las diferencias respecto a otros productos competidores.

3.- El mensaje debe sustentar razones convincentes para producir o despertar el deseo de compra.

En consecuencia, las elecciones de los consumidores, sus impulsos y deseos hacia la compra radican en la obtención de gratificaciones individuales. Las motivaciones tienen su origen dentro de la dinámica social como: la necesidad de prestigio y reconocimiento, la necesidad de expresar a los demás una determinada imagen de uno mismo, la competencia,

⁹Moragas, Spa, Miquel De. 1980 Op. cit., p. 12.

la diferenciación. Todos estos factores tienen su origen en la convivencia social y ejercen poder sobre los comportamientos de compra.

Por ejemplo, como lo menciona Dogana "alrededor de la función nutritiva se organiza la estrategia publicitaria, sus sentimientos, el modo de relacionarse con el mundo exterior. Así la cultura no sólo determina las horas, los modos y lugares de los hábitos alimenticios, sino que además determina lo que debe ser considerado comestible y lo que debe estar dentro de la categoría de lo no comestible".¹⁰

1.2 El Sector Infantil como Agente de Ventas.

Como ya lo ha señalado Erausquín, "Los publicistas en la práctica planean dos niveles de relación entre la actividad publicitaria y la población infantil.

- 1) El pequeño debe ser "convencido" para que compre (estímulo de consumo directo) o para que pida o fuerce la compra del adulto (estímulo de la prescripción).
- 2) El niño protagoniza el anuncio ante el adulto (anuncio con niños) o se convierte en prolongador efectivo del mensaje publicitario (anuncio-juego)".¹¹

Es así, como la publicidad utiliza al niño como argumento de venta, relaciona la ternura, el humor y la chispa graciosa del niño con el producto.

En el anuncio-juego, la participación infantil prolonga el efecto del mensaje publicitario en el tiempo y en el espacio, esto se logra por medio de la canción; los niños conjugan la música, la canción y el juego con el acto de consumir.

Con éste tipo de anuncio se trata de explotar la atención y la receptividad del niño, el cual es el protagonista pero al mismo tiempo, se intenta que el pequeño confunda la acción de jugar con la actividad de compra.

La simpatía y la identificación del niño hacia la música, la canción y hacia el producto, logran que el pequeño se sienta orgulloso y le demuestre a sus amiguitos que sabe tal o cual tonadita.

En la mayoría de los casos, la frase musicalizada sólo es la repetición de la marca y del producto, con ello se trata de conseguir la reafirmación del nombre que identifica al producto pero sobre todo, pretende quedar grabada en la mente del niño para despertar en él, el deseo de comprarlo. Los publicistas aprovechan esta relación entre la frase

¹⁰Dogana, Fernando. "Psicopatología del consumo cotidiano". Ed. Gedisa. Colección Psicoteca Mayor. Barcelona 1984. p.60

¹¹Erausquín. M. et. al., Op. cit. p.78

musicalizada y el juego para que por medio de sus mensajes, estimulen el deseo de compra del niño.

El consumo se convierte en un juego para la práctica publicitaria, el acto de comprar se transforma en una actividad divertida; el juego hace atractiva la actividad de consumir y cada vez más, el niño sin darse cuenta, consume para poder jugar y divertirse, se inclina por juguetes electrónicos altamente tecnificados que con sólo apretar un botón comienza o termina el juego.

Al mismo tiempo, los publicistas dentro del mundo infantil y gracias a su perfeccionamiento en el "arte de vender", utilizan el gancho del "regalo" en el consumo de determinado producto, estimulando la acción de compra.

Por ejemplo: la gelatina Jello en épocas navideñas regalaba muñequitos de plástico para formar un divertido circo; los dulces Sonric's regalaba "Plastisonric's: el Choco Milk un vaso para batir el chocolate.

Sobre esto Erasquin ha señalado: "El regalo es una compensación por la compra, una recompensa adicional al provecho que el consumo que por sí mismo proporciona. La mayoría de los productos con regalo son de acceso directo de los niños".¹²

Como hemos visto, por medio de la posesión del producto, la publicidad internaliza en el individuo los valores más adecuados a la estructura mercantil de nuestra sociedad, así los niños se van formando una determinada manera de ver el mundo, llenan su vida con valores y costumbres que le van a indicar como deberán relacionarse con los demás, los condiciona a un mundo ya hecho y en el cual no hay lugar para el análisis y la reflexión.

En la función ideológica de la publicidad, los valores como el éxito, la competencia, la felicidad, el bienestar y la diversión son promovidos y utilizados como argumento de venta.

"En la técnica publicitaria dirigida a los niños, el anuncio no viene a prometer la satisfacción de tendencias más o menos consolidadas en la personalidad del receptor, sino que las está reforzando en su origen, está adelantando y fertilizando su nacimiento".¹³

El mundo en el que ahora vivimos, obliga a los padres a sentar al niño frente al televisor debido a la falta de espacio para que el pequeño pueda jugar, o del tiempo suficiente para educarlo y convivir con él.

Poco a poco, el niño va estableciendo contacto con el mundo no a partir de sus propias experiencias sino a través de la televisión y que en muchas ocasiones deja de jugar

¹²Ibíd., p.82

¹³Ibíd., p.97

para mirarla.

La televisión impone formas de ver y entender el mundo, de relación social, de ser y de pensar, amolda miles de conciencias.

Como lo apunta Erausquín, "La publicidad infantil reproduce con gran fuerza y sin que medie ningún agente educativo clásico, los valores más enraizados de la ideología dominante: competitividad, triunfo, conquista, despreocupación, despierta el desecho del producto-creación de tendencias inconscientes.

"Con ello, a partir de los spots, los pequeños se van formando una determinada concepción del mundo, van recibiendo como válidos y positivos estos valores".¹⁴

Un niño que inventa y crea durante las horas de juego se convierte en un gran investigador de la realidad, cuestiona y descubre todo lo que sucede en su medio ambiente, adquiere su propia concepción del mundo, desarrolla todos sus sentidos y capacidades gracias a sus propias experiencias, las cuales no están mediatizadas por la televisión.

Sin embargo, el niño frente a la caja mágica ya no descubre ni inventa se convierte en un espectador pasivo, conforma su visión del mundo de acuerdo a lo que le dice la pequeña pantalla y no a lo que él investiga; los conceptos del universo ya están dados y elaborados, lo único que el niño debe hacer es seguir al pie de la letra las pautas de conducta impuestas por la televisión.

No debemos olvidar que es de vital importancia la actividad lúdica en las diferentes etapas del desarrollo infantil. El niño como fiel espectador adquiere una actividad pasiva, no juega y sólo mira la televisión, su acción física y mental se va deteriorando.

Vemos como la publicidad de juguetes dirigida a los niños contribuye y fomenta que el niño no desarrolle todas sus capacidades. El niño ante los juguetes electrónicos, sólo le basta con oprimir un botón para comenzar o terminar el juego, lo cual de ninguna manera responde a las exigencias del desarrollo infantil, el niño ya no juega solamente contempla el juguete.

Al mismo tiempo, la televisión controla el tiempo y la imaginación del pequeño, quien se identifica con los héroes de sus programas favoritos. En ocasiones hasta pretende imitarlos, desea ser guapo, fuerte, poderoso, ser admirado, etc, pero lo cierto es que en muchos casos, se frustra por la imposibilidad de no parecerse a ellos.

Al respecto mencionan Gerbner y Gross " Los personajes de estos programas están claramente definidos: honestos o corruptos, conformistas o ambiciosos, eficientes o incapaces. Para asegurar la mayor aceptación posible (o bien las mayores probabilidades

¹⁴ Ibid., p.98

potenciales de éxito), la historia sigue las líneas generales de las nociones elementales de moral y de justicia, aun cuando no tenga mucho que ver con la realidad".¹⁵

Con la televisión se logra desplazar las propias tradiciones lúdicas como la lectura de cuentos infantiles, jugar a la rueda, a las escondidas, progresivamente el niño deja todos estos juguetes atrás centra su esfuerzo, energía y atención en la pequeña pantalla.

Por ejemplo, un spots publicitario: Jugar con Barbie "Superstar" es jugar a ser mayor, con unos años más, como Barbie seré.

De ésta forma, los programas infantiles de televisión buscan establecer una identificación entre los protagonistas de la pantalla y el público infantil, consiguiendo que los héroes de la televisión sean idolatrados y admirados por los niños, buscando un lazo afectivo entre ambos.

Por ejemplo, un niño que se disfraza o juega como sus héroes de televisión, como las Tortugas Ninjas o Astroboy, manifiesta todas las características del personaje porque quiere llegar a ser como ellos.

A lo anterior indica Guinsberg, "La motivación central de los programas con mayor fuerza actualmente en TV es producir una identificación del público con quienes aparecen como figuras estelares. No se trata de provocar una admiración racional basada en la calidad objetiva del actor o sus ideas, sino del logro de una integración psíquica de adoración y admiración, carga afectiva que ligue al público con su protagonista, transmisor de un rol y una situación, lo que implica introyectar los contenidos y características del personaje".¹⁶

Además, el niño sentado frente al televisor se acostumbra a un lenguaje repetitivo, monótono, que le impide comprender y asimilar lo que escucha, esto lo aleja de su interés hacia la lectura comprensiva.

Así Vemos, como el juego del lenguaje difiere del de las imágenes que se repiten una y otra vez, ya que estas últimas acaparan y paralizan la mirada y la atención del niño, convierten a la televisión en una estrategia de control, basada en la compra indiscriminada de todo tipo de productos: golosinas, juguetes, ropa, entretenimiento, etc, para lograr incorporar al sector infantil al sistema de consumo.

Por lo anterior, en la vida cotidiana, podemos comprobar el poder y la gran influencia que tiene la televisión entre los individuos, logrando deteriorar la interrelación entre estos, debido a que en muchas ocasiones se convierte en el centro de atención y de reunión; la

¹⁵Gerbner George y Gross Larry. "El mundo del teleadicto". En La ventana electrónica TV y comunicación. Ed. Eufesa, México 1983. p. 154.

¹⁶Guinsberg, Enrique. "Publicidad: Manipulación para la reproducción". Ed. Plaza & Jánas, S.A. de C.V. México 1987. p.116

intercomunicación se establece entre los sujetos a partir de todo lo que emana del televisor.

En consecuencia, dentro del mundo infantil un niño que dedica gran parte de su tiempo y su energía en ver televisión (la otra parte duerme y asiste a la escuela) todos sus recuerdos y vivencias infantiles estarán constituidas en gran medida por lo adquirido y visto a través de la pantalla.

En éste momento, la televisión no solamente le brinda a la población infantil interminables horas de supuesta alegría y diversión, sino además, le brinda modelos de comportamiento a seguir para integrarse mejor al sistema social.

Es esencial, considerar que el problema fundamental de la televisión radica en considerarla y utilizarla como la única posibilidad de diversión y entretenimiento para los niños y no como una entre muchas posibilidades de educar.

1.2.1 El Sector Infantil y los Mecanismos de Impacto.

Sin duda alguna, la televisión es el medio por excelencia que ocupa un lugar privilegiado en los hogares de nuestra sociedad. Es por esto, que el niño no puede escapar a sus encantos, se instala frente a ella y le dedica todo su tiempo y toda su atención; la pequeña pantalla es testigo de la formación física y mental del niño, así como de sus hábitos y pautas de conducta.

El niño como un ente social tiene que desarrollarse y establecer contacto con sus semejantes y con su medio social, debe aprender a leer, escribir y a expresarse verbalmente.

Sin embargo, debido al uso indiscriminado de la televisión se va frenando su desarrollo verbal, no se establece una interrelación entre él y la pantalla, simplemente presenta una receptividad pasiva.

Dentro del núcleo familiar, la televisión es preferida y por medio de ella se busca diversión y entretenimiento, aglutina a todos los miembros de la casa los convierte en un grupo de grandes consumidores, quienes reciben la diversión mediante un servicio a domicilio.

En la sociedad mercantil, la diversión y el entretenimiento son considerados como mercancías y por medio de ellos se introduce a los individuos al sistema de compra.

Como ya hemos mencionado, los niños tienden a utilizar la televisión en su etapa de formación como única posibilidad de entretenimiento por lo que no planifican el tiempo empleado para contemplarla.

La pequeña pantalla limita el desarrollo y el descubrimiento de todas las potencialidades del niño, el cual, no toca, no hace ni manipula nada, no descubre su mundo, sólo mira una realidad a través del televisor.

El niño adicto a las imágenes que provienen de la pantalla no es autónomo en sus juegos, necesita de una figura externa a él (ya sea el padre o la madre) que inicie y llene el vacío dejado por el televisor.

Este tipo de niño construye en su mente un mundo prefabricado, percibe su entorno como algo ya asimilado y digerido que no requiere de la reflexión, poco a poco, pierde la habilidad de pensar y actuar por sí mismo, cada imagen condiciona su mente y su pensamiento.

A esto hay que agregar como lo expresa Jerry Mander : "Las imágenes de televisión se mueven más rápido que lo que el televidente puede reaccionar, tiene que perseguir esas imágenes con la mente. Esto no le deja ninguna posibilidad de romper el contacto y por ende ninguna vía para evaluar la información a medida que ingresa. Detiene toda actividad crítica".¹⁷

Del mismo modo, es menester señalar que en la práctica publicitaria, el juego, el premio, la música, las canciones y la alegría son mecanismos de impacto que utilizan los publicistas para acaparar la atención de los niños.

Se busca la asimilación y la credulidad, la ficción realista del mundo y por medio del juego y de la compra se hace una reproducción de la realidad descada. El uso del producto es fuente de gratificación a nivel individual y se convierte en un mediador social.

Como lo expresa Miquel de Moragas: "La necesidad de autosatisfacción personal se vincula estrechamente a los esquemas culturales dominantes y a las relaciones de prestigio y dominio social".¹⁸

En la publicidad de juguetes, las imágenes que el niño percibe logran resaltar las propiedades ajenas al producto. Por ejemplo: soldados de guerra que gracias a la magia de la imagen adquieren vida propia y se pueden mover solos; helicópteros que vuelan mediante el recurso de la animación, cuando en realidad será el propio niño el que les dará movimiento si quiere jugar con ellos.

La publicidad al mostrar las partes y los mecanismos mágicos de cada juguete, deja de lado, las características reales del producto, así como de su utilización.

En cada anuncio se conjugan imagen, música y ritmo pegajoso y con un lenguaje mágico y atractivo se logra captar la atención del niño, haciéndole creer que todo es realmente fascinante, al jugar con el juguete anunciado por la televisión pasará horas y horas de grato entretenimiento.

¹⁷Mander, Jerry. Op. cit., p. 205

¹⁸Moragas, Spa, Miquel De. 1980 Op. cit., p. 232

La publicidad impacta la mente y la percepción del niño a través de la demarcación connotativa que hace de los productos, esto se consigue debido a que el niño todavía no desarrolla en su totalidad todas sus capacidades de análisis, todavía es incapaz de asimilar por completo el contenido de los mensajes, no tiene la destreza necesaria para entenderlos a él sólo le interesa tener el producto de moda.

Es así, como la televisión aparece ante la presencia del niño como un ser electrónico amable que va teniendo vida y movimiento al encender un botón, va imponiéndole formas de ser, de actuar y de relacionarse con los demás; pero a diferencia de los padres o maestros, la televisión nunca lo regaña ni lo castiga, únicamente le brinda puertas donde puede entrar y divertirse, convirtiendo su mundo, en un mundo feliz gracias al consumo.

Un niño en pleno desarrollo de su sensibilidad y de todo su potencial, es sometido de ésta forma a un condicionamiento mental ya que la publicidad va adquiriendo gran influencia en su vida, conforma su estructura narrativa en un esquema ya elaborado, es decir, responde principalmente a las necesidades publicitarias y sobre todo, requiere de la atención del niño para vender un producto.

El niño con esta lectura automatizada, manifiesta una incapacidad mental para poder reflexionar y cuestionar sobre lo que recibe de la pantalla, se convierte en un ser pasivo que realiza una lectura mecánica sin reflexión. En consecuencia, rechaza cualquier otra forma narrativa que le exija mayor atención y un mayor análisis, como la literatura, educa su mente y su percepción a la contemplación pasiva de imágenes en movimiento.

Con la repetición constante de las imágenes y del producto, el pequeño aprende a aceptarlos como algo normal y cotidiano, condiciona sus preferencias y sus gustos hacia la compra.

El lenguaje de las imágenes es considerado como un lenguaje concreto por lo que puede obstaculizar el desarrollo de las capacidades de simbolización en el niño, lo cual es primordial para la formación del pensamiento abstracto.

El principal objetivo de la televisión es formar generaciones que no manifiesten el gusto por la lectura, todo producto "cultural" creado por ella es un producto de consumo, una mercancía más dentro del sistema de compra, logrando así, obstruir el crecimiento y perfeccionamiento de las capacidades del niño tanto verbales como escritas.

"La cultura infantil, señala Erausquín, que la televisión está promoviendo no responde a una evolución espontánea de los hábitos artísticos y lúdicos del niño, sino a una estrategia interesada cuyos objetivos son la imposición de un determinado modo de vida, lo que incluye unos concretos gustos culturales y, en estrecha relación, la incorporación inmediata a la cadena de consumo".¹⁹

¹⁹ Erausquín. M. et.al., Op. cit., p. 123

Con la fijación del niño ante la pantalla y al incorporarse al esquema narrativo dominante y como sujeto consumidor, va impidiendo conservar la cultura infantil tradicional (como son las canciones, los cuentos, los juegos, etc.) perdiendo también el poder para conservar un espacio infantil autónomo, mediante el cual, se inventan y se crean formas nuevas de jugar al margen de la cultura de consumo que el televisor le ha impuesto.

Aunque las viejas canciones infantiles han sido desplazadas, los publicistas las utilizan para acaparar la atención del sector infantil, introducen tonaditas musicales para promover un producto y despertar en el pequeño su deseo de compra, logrando que se identifique el producto por medio de la canción.

La presencia inevitable de la televisión en la vida de los niños se convierte en el único vehículo de entretenimiento y de "cultura", impidiéndole desde la infancia el acceso a otros sistemas lingüísticos y de aprendizaje, destruyendo su tradición cultural.

Y como lo afirma Erausquín: "La televisión en cuanto medio tecnológico es un factor amenazador de empobrecimiento cultural, cuya supuesta labor de popularización de la cultura, en el caso de los niños, de "aproximación" de la cultura a su "mentalidad" es, de hecho, una labor de uniformización y mistificación de la riqueza de valores contenida en la obra de referencia.

"La relación de dependencia del niño con respecto al medio origina, dificultades en el desarrollo del pensamiento verbal y, completamente obstáculos para la incorporación del niño a la cultura escrita".²⁰

De éste modo, la televisión captura al individuo, actúa sobre él, y lo moldea desde la cuna. Vemos también, como la publicidad televisiva está en estrecha relación con la sociedad mercantil, la cual difunde y toma como pretexto el juego y la diversión para que los niños accedan al consumo, creándoles pautas de conductas encaminadas hacia el gasto indiscriminado de un sin número de mercancías; la publicidad lucha día a día para convertir al sector infantil en estimulante de la economía.

²⁰ *Ibíd.*, p. 168

CAPITULO II.

LA TELEVISION Y LOS NIÑOS.

2.1 El Proceso de Aprendizaje.

El aprendizaje del individuo comienza cuando nace, su desarrollo depende de la educación y enseñanza de los padres, quiénes organizan su vida y crean las condiciones adecuadas para su crecimiento.

Con la ayuda de sus padres, el niño aprende habilidades y pautas de conducta para poder integrarse a su entorno social, empieza a asimilar la experiencia de las otras personas y de todo lo que le rodea.

"El adulto le enseña cómo hay que manejar las cosas, y en el curso del aprendizaje, el niño no solamente conoce las cualidades de los objetos, sino que asimila la experiencia de la humanidad para utilizarlos en la práctica, va adquiriendo nuevos conocimientos y nuevas capacidades, estableciendo relaciones más complejas con la realidad".¹

Dentro del proceso de aprendizaje infantil hay que tomar en cuenta como se estructura el desarrollo del conocimiento, para explicar este proceso retomemos los postulados del psicólogo suizo Jean Piaget sobre el desarrollo cognoscitivo infantil.

Para Piaget, el desarrollo del conocimiento se constituye bajo dos instancias:

- a) Las estructuras de la inteligencia.
- b) Los contenidos del conocimiento.

Las estructuras de la inteligencia son la base donde el conocimiento se organiza. Estas estructuras se van conformando a partir de los reflejos innatos y a través de la interacción con el medio.

Para Piaget, el desarrollo de las estructuras como de los contenidos se van constituyendo a través de los procesos de interacción adaptativa que es la Asimilación y la Acomodación.

La Asimilación designa la acción del sujeto con el objeto, es decir, el niño posee un conjunto de acciones o de operaciones y los objetos o las ideas nuevas se asimilan a las más

¹ Enciclopedia de Psicología. Traducción Dr. Villa Landa, Florencio. Ed. Grijalbo, México 1960. p.499

La Acomodación son las modificaciones que el sujeto realiza sobre sus propias estructuras con el fin de adaptarlas mejor al medio.

La Asimilación y la Acomodación se complementan y por medio de coordinaciones recíprocas se logra que el sujeto funcione en forma cada vez más adaptada a la realidad.

Es así, que la experiencia del niño es la esencia para su desarrollo cognoscitivo, se organiza con objetos, espacio, causalidad, tiempo e interacción ambiental.

Al mismo tiempo, existen cuatro factores que facilitan el desarrollo del niño.

1) La acción del niño sobre los objetos.

La acción transformadora lleva al niño a realizar experiencias con los objetos, conoce sus características y descubre sus propiedades por medio de abstracciones que construye a través de las acciones.

Estas experiencias enriquecen al niño, el cual logra una mayor comprensión de las cosas, cuando las ve, las toca, las manipula, las compara y las clasifica que cuando sólo recibe una explicación verbal de ellas.

2) La experiencia adquirida en la acción.

Toda noción, operación o el simple conocimiento de algo pasa por un proceso. El niño no conoce de inmediato las cosas, las va conociendo poco a poco y las va interpretando de acuerdo con sus experiencias que ha ido adquiriendo a lo largo de su desarrollo y su interacción con su medio social.

3) Interacciones y Transmisiones Sociales.

Las formas de comunicación en el niño son muy variadas. En un primer momento son el llanto, la sonrisa y la acción; conforme va creciendo, aprende y desarrolla el lenguaje y gracias a él, dialoga y cuestiona el porque de las cosas, va manifestando su pensamiento.

Poco a poco, aprende el valor del lenguaje como forma de expresión y comunicación, se abre ante él, la posibilidad de entablar relaciones sociales con los demás y sobre todo se va integrando de forma activa al mundo.

4) La posibilidad de resolver problemas.

El niño adquiere la capacidad de reflexionar, juzgar, valorar e inventar y al tener nuevas experiencias se va desarrollando como un ser integral. De ésta forma, la capacidad que tiene el niño para aprender lo lleva a la socialización, porque gracias al aprendizaje el niño actúa sobre la realidad y la hace suya en la medida que la comprende y la utiliza para adaptarse mejor a las exigencias del medio social.

Como lo menciona Moreno Soto: "Los períodos y etapas del desarrollo del pensamiento y de la inteligencia son producto de las necesidades continuas del individuo en cuanto a asimilar y acomodarse a nuevas experiencias".²

2.1.1 La Televisión como Fuente de Aprendizaje.

Como ya lo mencionamos en el apartado anterior, la fuente de aprendizaje infantil radica en su estrecha relación con sus padres y su interacción con el medio social.

Sin embargo, otra fuente de aprendizaje que tienen los niños es la televisión, que como veremos, su presencia en la vida de la población infantil incide de alguna manera su desarrollo.

La televisión por su penetración y alcance se ha convertido en el principal medio de entretenimiento de los niños. El niño que pasa horas enteras frente a ella, aprende a experimentar ideas o palabras que en ocasiones no comprende, los hechos que percibe no han sido aprendidos por su propia experiencia; en la mayoría de los casos a través de la pequeña pantalla es en donde establece un punto de contacto con la realidad.

Es bien sabido, que la etapa infantil determina y conforma el comportamiento posterior del individuo; por tanto, el niño necesita desarrollar todas sus capacidades, correr, jugar y descubrir todo lo que le rodea para poder conocerse a sí mismo.

Al mismo tiempo, en la vida cotidiana del niño, el uso y abuso de la televisión puede limitar este desarrollo, porque convierte al pequeño en un ser pasivo y dependiente, el cual experimenta tranquilidad y diversión viendo el televisor.

El pequeño al tener la mirada fija en la pantalla sólo ve y escucha, no envía una respuesta al mensaje que recibe, vive y experimenta una especie de monólogo en donde el televisor es el que habla y él solamente escucha.

No debemos olvidar que los mensajes que son emitidos por la televisión, influyen en la forma de hablar y de expresarse de los niños. Antes de la era de la televisión, el desarrollo del lenguaje es promovido por los padres o los abuelos quienes leían, contaban cuentos y leyendas, tratando de despertar el hábito de la lectura, en ella, el niño construía e imaginaba su propia historia, ahora gracias a la televisión este hábito ya no resulta tan atractivo, el niño ya no tiene que imaginar nada sólo observar.

Al respecto señala Marie Winn: "Con la lectura, el niño aprende a transformar figuras abstractas en sonidos y grupos simbólicos en sonidos combinados que conforman las palabras

²Moreno Soto, Graciela. "Psicología del aprendizaje". Ed. Siglo Nuevos Editores S.A. Serie pedagógica Nueva. México, 1980. p.88

de nuestro lenguaje".³

Así, el cerebro transforma los símbolos abstractos en sonidos y los sonidos en palabras, el cerebro no sólo "oye" las palabras sino también evoca imágenes.

Existe una significativa diferencia entre las imágenes de la lectura y las imágenes que recibe el niño de la televisión, esta diferencia radica en que con la lectura, el niño crea sus propias imágenes de lo que está leyendo, echa a volar su imaginación, basándose en su propia experiencia ante el mundo que le rodea; en cambio, con las imágenes de la televisión, ya no tiene que crear nada porque todo ya está dado. En la lectura, los personajes son creados por el niño, los de la televisión ya están fabricados.

Debemos considerar que conforme el niño obtenga un mayor desarrollo verbal, tendrá mayores habilidades para pensar de manera lógica y poder aumentar su vocabulario, por el contrario, si sus posibilidades son menores su desarrollo lingüístico será deficiente. Ya que dentro de la sociedad y en el mundo donde se desenvuelve el niño, debe aprender a expresarse correctamente al hablar y al escribir, pero la televisión representa un obstáculo porque su "aprendizaje" únicamente es visual, las imágenes dicen más que mil palabras, el niño presta más atención a lo que ve que a lo que escucha, poco a poco va adquiriendo una forma de pensar no verbal.

Como lo menciona Wallon: "El desarrollo de la actividad cognoscitiva está supeditado a las relaciones recíprocas, dialécticamente variables, de lo sensorial y lo lógico, del proceso eficaz de cognición de las cosas y fenómenos de la realidad circundante y de aquellos conocimientos elaborados que los adultos transmiten al niño mediante el idioma".⁴

El niño por su corta edad y por su poca preparación para valorar con un criterio amplio, las imágenes y los mensajes que recibe del televisor, se va acostumbrando a aceptar como válido y bueno todo lo que proviene de ella, adopta paulatinamente como propios los juicios y valores que transmite la pequeña pantalla.

Para comprender mejor el desarrollo del lenguaje en el niño, es necesario mencionar como funciona el cerebro. Como hemos dicho a lo largo de este apartado, el niño al permanecer varias horas sentado frente al televisor, no desarrolla su lenguaje porque está habituado a un lenguaje visual, es decir, mira y escucha sin tener que responder.

La evolución del lenguaje está estrechamente ligado con el sistema en el cual se organiza el cerebro. La corteza cerebral está dividida en dos hemisferios: el hemisferio

³Citado por Avitia Hernández, Patricio. "Los niños y la televisión". Revisión Bibliográfica: Winn, Maric. La droga que se enchufa. Trabajo Inédito. Instituto Nacional del Consumidor. Marzo, México. 1990. p.10

⁴Wallon, Henri. "Las Ideas Pedagógicas". En Colección Pedagógica. Psicología y Pedagogía. Ed. Grijalbo, S.A. México 1968. p.30

izquierdo y el hemisferio derecho; cada hemisferio controla los movimientos físicos del lado opuesto del cuerpo, es decir, el hemisferio izquierdo controla los movimientos físicos del lado derecho del cuerpo y viceversa.

Hay que remarcar que el hemisferio izquierdo regula las actividades de razonamiento y lenguaje y el hemisferio derecho se relaciona con la distribución espacial y visual. Del mismo modo, el cerebro también tiene dos tipos de inteligencia: la verbal (matemática y razonamientos lógicos) y la espacial o visual.

A medida que el individuo madura, una parte de su cerebro se va desarrollando más hasta convertirse en dominante; por ejemplo: hay individuos que tienen mayor habilidad para las matemáticas que para la pintura.

En el desarrollo del niño, el hemisferio izquierdo toma su cauce cuando el pequeño empieza a pronunciar sus primeras palabras y a repetir todo lo que oye y al mismo tiempo, las funciones visuales se van desarrollando; el niño descubre y reconoce el rostro de su madre y de algunos objetos.

Poco a poco, en el niño se inicia una forma de pensamiento verbal, en el momento en que empieza a pronunciar palabras. Surge también, el pensamiento visual, que se pone en funcionamiento cuando el niño recibe estímulos visuales y auditivos que exigen de él solamente atención.

Al respecto señala Nagera: "A medida que adquiere experiencia, el niño va siendo capaz de mezclar y combinar ambas formas de pensamiento (el verbal y el visual) hasta lograr que un estímulo visual provoque una respuesta verbal, física y activa".⁵

La televisión en tales circunstancias, puede provocar que se desarrolle un hemisferio más que otro, puede adormecer el hemisferio izquierdo y retardar la evolución del lenguaje, esto debido, a que los mensajes que el niño recibe de la pequeña pantalla, no le exigen una respuesta verbal inmediata, no se establece una retroalimentación, el niño se acostumbra a no responder, su "aprendizaje" se inclina hacia la memoria visual.

Con lo expuesto anteriormente, es necesario enfatizar que la televisión no impide que el niño hable, simplemente contribuye a que su vocabulario sea limitado y tenga dificultad al expresarse, alejándolo de la lectura y disminuyendo su imaginación.

Cuando el niño lee, cada palabra adquiere un significado, representa en su mente las imágenes visuales de lo que está leyendo. Las letras que conforman las palabras, pasan por el cerebro y van adquiriendo significado propio de acuerdo a las experiencias visuales y auditivas.

⁵ Vallejo Nagera, Alejandra. "Mí hijo ya no juega, sólo ve la televisión." Ed. Planeta, México 1988. p.63

De ésta forma, los niños aprenden a leer frases, palabras y a comprender el lenguaje oral, gracias al cerebro el niño puede entender lo que ve y oye. Cuando el oído del niño capta una palabra, el mensaje audible pasa al cerebro a través del canal auditivo, logra que adquiera un significado y así, el niño entenderá lo que ha escuchado.

Lo mismo sucede con la vista, el ojo capta el conjunto de frases y palabras, este mensaje visual pasa al cerebro y el niño entenderá lo que ha leído.

Para reafirmar lo anterior, la autora Vallejo Nagera afirma: "Con el crecimiento cerebral infantil se ponen en acción seis funciones neurológicas fundamentales:

1. "Sólo el hombre camina de forma erecta.
2. Posee un lenguaje que se conforma por símbolos y conceptos.
3. Cuenta con la capacidad de combinar movimientos físicos con actividades intelectuales: puede escribir lo que piensa y siente.
4. Tiene la capacidad de darle significado a lo que ve y escucha.
5. Puede identificar un objeto con sólo tocarlo.
6. Cuenta con la facultad de aprender a leer y a escribir."⁶

El niño que no ha desarrollado adecuadamente estas actividades, la lectura le parecerá una actividad poco atractiva, aburrida y un tedioso trabajo.

Existe una gran ambivalencia entre leer y ver televisión, cuando el niño lee, construye sus propias imágenes y escenarios; crea y echa a volar su imaginación, y su creatividad, participa activamente en su propio campo de acción.

En cambio, las imágenes que emanan de la televisión no requiere que el niño transforme nada sólo lo ubica como un simple espectador. Es así, que con la televisión, los niños se acostumbran a formar parte de innumerables aventuras y convivir con mágicos héroes mediante imágenes en movimiento.

Vallejo Nagera afirma: "Las largas horas que pasan los niños frente al televisor pueden distorcionar el proceso mental a través del cual, el niño aprende a leer y escribir con soltura, porque dañan la capacidad de elaborar una imagen visual y acústica en el cerebro procedente de una palabra escrita, lo que puede generar una cierta torpeza para pensar y expresarse con palabras".⁷

Muchas veces, los niños conocen las cosas pero en algunos casos no saben como explicarlas, manifiestan gran dificultad para expresarse con palabras, ya sea de manera oral o escrita lo que han aprendido, van perdiendo la habilidad para redactar correctamente, así como su facultad para concentrarse; se expresan de manera vaga e imprecisa y tienen

⁶Ibíd., p.107

⁷Ibíd., p. 109

dificultad para ordenar su pensamiento.

El niño al desarrollar y perfeccionar su lenguaje, su forma de pensar de manera verbal empieza a adquirir gran importancia en la conformación de su desarrollo cognoscitivo; al hablar y poder comprender lo verbal y lo visual, se convierte en un participante más activo en la construcción de pensamientos y conceptos; en cambio, si su pensamiento sólo se ubica en lo visual (no verbal) va obstaculizando la fuente principal de su aprendizaje.

Un aspecto determinante entre el cerebro de un niño y el de un adulto, radica en la especialización de uno de los dos hemisferios, ya sea entre las formas verbales y las no verbales y, es en este punto como hemos visto anteriormente, tiene mucho que ver la influencia del televisor.

Por otro lado, cabe señalar que los niños se involucran con facilidad con los personajes de sus programas televisivos favoritos, que por lo general son los propagadores de la violencia y la destrucción, son héroes con poderes sobre humanos; el niño por su parte, sumido en la fantasía descarga toda su energía en ellos, experimenta la sensación de vivir realmente lo que está viendo por el aparato receptor.

Este hecho ha convertido a ésta en la compañera inseparable, impidiendo que los niños jueguen, logrando que destinen la mayoría de su tiempo en contemplarla en lugar de jugar, y si esto último sucede sus juegos estarán regidos por todo lo que han percibido de ella.

Las fantasías más descabelladas, como querer ser como Superman o el Hombre Araña son ofrecidas por la pantalla. Los niños al invertir demasiado tiempo en ella, terminan cansados y fastidiados porque no han experimentado una actividad física y mental, no han puesto a trabajar su cuerpo y su mente; la televisión los convierte en seres inmóviles que sólo pestañean al cambio de imágenes, el aparato funciona como un canal unidireccional que se dirige y le habla a la mente del niño, el cual al adquirir experiencias por medio de ella, trata de hacer desaparecer lo real para encontrarse en un mundo fantástico y agradable.

El día en que el niño no ve la televisión, le cuesta trabajo crear e inventar sus propios juegos, el aparato ha ido limitando su imaginación; los juguetes tradicionales como: el trompo, las escondidillas o los encantados ya no son de su agrado, le parecen aburridos, va perdiendo el interés por crear sus propios juegos.

Como hemos visto, la televisión al difundir valores, actitudes y formas de comportamiento, influye e impone pautas de conducta que los niños van aprendiendo como las más "deseadas" o "aceptadas", van percibiendo y asimilando que todo lo que sucede en la vida debe ser fácil, instantáneo y sin esfuerzo.

Otro aspecto relevante que hay que considerar dentro de la influencia de la televisión es la familia. Los padres, dadas las exigencias de la sociedad para incorporar a ambos al

sistema productivo, tienen la necesidad de buscar una manera fácil y económica para que sus hijos se "entretengan" y se "diviertan" mientras ellos trabajan, la solución más práctica es sentarlos frente al televisor.

Sin darse cuenta, la pantalla por su gran alcance empieza a desintegrar a la familia, conforma individuos adictos a ella, donde la comunicación e interacción entre padres e hijos se va deteriorando.

Muchos padres de familia, especialmente las madres, utilizan al televisión como niñera, mientras ellas realizan las tareas domésticas o trabajan, logrando así que su vida sea menos complicada.

"Ive a ver las caricaturas y no me molestes porque estoy ocupada!" son frases muy conocidas por los niños que les indican que deben refugiarse en el aparato electrónico, sustituyendo así sus carencias afectivas y de atención.

En consecuencia, los padres inducen a sus hijos y los colocan frente a la pequeña pantalla y al estar estos tan involucrados en ella no saben como utilizar su tiempo libre, no saben divertirse solos.

No hay que olvidar que el tiempo libre proporciona al niño independencia, brindándole las oportunidades necesarias para desarrollar su ser y descubrirse a sí mismo y al mundo que le rodea.

El tiempo libre debe considerarse como el tiempo que el niño emplea en realizar una actividad que él mismo ha elegido por su propia voluntad, en la cual, desarrolla su imaginación y su creatividad.

En contraposición, Sahin y Robinson han señalado: "El tiempo dedicado a la televisión no es una actividad que produzca particular satisfacción o posca especial importancia, sobre todo en contraste con los otros encuentros persona-a-persona que se dan durante el tiempo libre. Y sin embargo, en esta misma vida social la que la gente puede estar sacrificando, en forma creciente, al aumentar su tiempo de atención a la televisión".⁸

Así, vemos como el niño mientras contempla la televisión está sentado cómodamente frente a ella, se siente seguro como si estuviera en los brazos de sus padres, no tiene exigencias de ningún tipo, no tiene que dar nada de sí mismo, únicamente debe prestar atención a los llamados de la pantalla.

El niño al escoger al televisor como la compañera que llenará sus horas dedicadas

⁸Sahin, H y Robinson J.P. "Más allá del reino de la necesidad: La televisión y la colonización del ocio". En Richery, Giusepp (Ed) La televisión: Entre servicio público y negocio. Ed.Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1983. p.119

a su tiempo libre, va privándose de su libertad y su recreo, permanecerá en un estado de dependencia y pasividad porque su vida está llena de gran cantidad de dosis de televisión, las cuales no le demandan ningún esfuerzo; cuando se enfrenta a un tiempo libre de esparcimiento no sabe que hacer con él, reaccionará con ansiedad y su dependencia saldrá a flote porque no sabe cómo jugar o cómo realizar cualquier otra actividad solo.

El aparato receptor al igual que el juguete electrónico conduce al niño a la pasividad, quién percibe sonidos e imágenes que lo envuelven en el asombro y la fascinación.

A lo anterior, Winn ha indicado: "La actividad de ver televisión transforma sus relaciones con su propio tiempo. Los placeres intensos de esa experiencia siempre divertida, segura y que no requiere esfuerzo alguno, hace que los placeres "juegos" que proporcionan los entretenimientos activos se parezcan demasiado al trabajo".⁹

Esto significa que se requiere por parte del niño menos esfuerzo al contemplar el televisor que el pensar o planear otra actividad, es decir, pensar en algo nuevo que hacer. El niño se acostumbra a que todo es instantáneo como sucede en la pantalla, cualquier problema que se le presenta debe ser resultado de manera inmediata e instantánea.

El niño al experimentar la primera señal de aburrimiento acude rápidamente a encender el aparato; los juegos que pudiera compartir con sus padres como por ejemplo: leer juntos leyendas o cuentos, los cuales enriquecerían su vida y su interacción con sus padres ya no le atraen y gracias a la intervención de la televisión se reduce considerablemente esta interacción.

Pese a todo lo negativo que resulta la presencia de la pequeña pantalla en la vida de los niños, es menester mencionar la experiencia del programa Plaza Sésamo.

Plaza Sésamo es un programa dirigido a la población infantil en edad preescolar, en él se trata de influir en el inicio del lenguaje escrito, el sistema numérico y las primeras relaciones cognoscitivas entre el niño y su medio.

En cuanto a esto Greenfield afirma: "Plaza Sésamo utiliza un principio piagetiano de adquisición de conocimientos que se aplica a todas las edades: para aprender algo nuevo, en general es preciso poder relacionarlo con algo que ya se conozca. Así, para enseñar las formas de las letras, se comenzará presentando la imagen de un objeto familiar que tenga la misma forma de la letra que se enseña".¹⁰

Plaza Sésamo utiliza el mecanismo de la repetición para favorecer el aprendizaje; en una secuencia se utiliza un personaje que va enumerando las letras del abecedario y cada

⁹ Winn, Marie. "La droga que se enchufa". Ed. Diana. México 1981. p.215

¹⁰Greenfield, P. Marks. "El niño y los medios de comunicación". Ed. Moratas. Serie Bruner. Volumen 16. Madrid 1985. p.56

letra va apareciendo a un lado de su cabeza antes de ser nombradas. En un primer momento, el niño pronuncia cada letra al mismo tiempo que el personaje; posteriormente, el niño repetía la letra antes de que el personaje lo hiciera.

En éste programa, con la repetición constante el niño aprende y conoce las distintas letras del abecedario, la numeración y poco a poco se va reforzando su aprendizaje se busca incidir en la adquisición del conocimiento del lenguaje oral y escrito.

Al mismo tiempo, para favorecer el aprendizaje infantil se puede utilizar el video como una herramienta auxiliar para la enseñanza. El video propicia conocimientos complementarios y se conforma como un material de profundización en una materia; ofrece también la posibilidad de producir programas especializados, crear nuevas formas artísticas y estimular el interés y la participación en la vida cultural.

Con el video, el niño va conformando su aprendizaje por la acción y la experiencia, relacionando su vida con lo que está viendo, le da la oportunidad de ampliar su conocimiento sobre su entorno social.

A lo anterior, Erasquín comenta: "En la transmisión de los contenidos educativos por la televisión pasa a jugar un papel decisivo la involucración de elementos lúdicos y de entretenimiento, dado el carácter en principio voluntario de la recepción de sus mensajes por parte del niño".¹¹

Ahora veremos, cual es el esquema de valores que van a influir en la vida de los niños.

2.2 El Sector Infantil y su Esquema de Valores.

Los valores que van a regir la vida de la población infantil, desde su nacimiento hasta su vida adulta son los que establece el sistema capitalista que impera en la sociedad mexicana. El niño va aprendiendo el tipo de relaciones sociales que se derivan de la producción de sus medios de vida, es así, que la sociedad está conformada por el intercambio material entre los individuos y el conjunto de estas relaciones productivas y materiales constituyen la estructura económica.

De ésta forma, la televisión como un medio de comunicación comercial, conforma y sustenta la ideología capitalista, la cual busca poner la mente del individuo al servicio del sistema de consumo, es decir, ver al mundo como un inmenso mercado de productos, de mercancías; todas las ideas y valores que provienen de la pequeña pantalla surgen como una necesidad de justificar el aparato enajenante del capitalismo, reproducen una forma de organización social como natural.

¹¹ Erasquín. M. et. al., Op. Cit., p. 181-182

Ludovico Silva señala: "La ideología es un sistema de valores, creencias y representaciones que genera la sociedad con el propósito de justificar su propia estructura de explotación, manteniéndola como "natural" en la mente de los individuos".¹²

Vemos, como en la producción capitalista, se canalizan todos los esfuerzos en la satisfacción de las necesidades del mercado y no en la satisfacción de las necesidades de los individuos.

Sin embargo, la publicidad se encarga de hacer creer a los individuos con la gran variedad de productos, que el objetivo primordial es satisfacer a los consumidores y lograr su bienestar. Así, las relaciones sociales de producción que establecen los individuos, van a determinar el aspecto ideológico de la sociedad y los deseos humanos son influidos y condicionados para mantener el orden social.

El efecto ideológico de la televisión está dado por su estructura misma, representa un gran condicionador colectivo de máxima efectividad en la creación de imágenes, valores y representaciones que conforman una visión del mundo ideal y que van a justificar al sistema económico.

"Los medios de comunicación fueron siempre una condición fundamental para el desarrollo del mercado mundial, es decir, del mercado capitalista".¹³

La televisión funge también como instrumento de contacto e interacción social entre los individuos, los agrupa, estableciendo sus relaciones sociales a partir de las relaciones entre las cosas y al registrarse en un sistema de objetos, la publicidad entra en acción, le habla a cada individuo de las innumerables opciones que tiene para adquirir un sin fin de productos; los objetos de uso cotidiano y la necesidad de adquirirlos se multiplica y diversifica, todo objeto transforma el grado de socialización en el uso.

Los objetos cobran un valor y tienen una función, están al gusto y a la medida del consumidor, son el reflejo de una visión del mundo que busca integrar al individuo dentro de las estructuras sociales y su espacio está regido en torno a ellos.

Los objetos se integran a la proyección del "deber ser", la posesión de los objetos es una inversión afectiva, confiere un status social y adquiere un significado para el individuo; el sujeto se reconoce y se perpetúa en él, como un ser importante que puede dominar y ser aceptado por el mundo.

El conjunto de la sociedad obliga al sujeto a obtener bienestar y satisfacción por medio de los objetos, su vida debe inclinarse hacia la adquisición indiscriminada de

¹² Ludovico Silva. "Teoría y práctica de la ideología". Ed. Nuestro Tiempo. México 1985. p.19

¹³ *Ibid.*, p.182

productos. Se trabaja soñando con alcanzar la cosa anhelada, el status social está determinado por la presencia y el disfrute de los objetos.

En la sociedad capitalista como la nuestra, la posesión física inmediata de los objetos, parece ser la única meta en la vida y la existencia del hombre y su permanencia en la sociedad se establece a partir de la relación con el mundo de las cosas.

Como lo señala Fromm "Como la sociedad en que vivimos se dedica a adquirir propiedades y a obtener ganancias, rara vez vemos una prueba del modo de existencia de ser, y la mayoría considera el modo de tener como el modo más natural de existir, y hasta como el único modo aceptable de vida".¹⁴

El hombre para conservar su existencia requiere de determinadas condiciones externas para su supervivencia, elabora y produce con su trabajo los objetos que satisfagan sus necesidades; aparecen necesidades ya no de tipo biológicas como: comer, vestir, dormir, etc, sino necesidades de carácter social que están regidas por las condiciones de vida de la sociedad.

A lo anterior, Fromm señala: "Sólo cuando la realidad objetiva se convierte en todas partes para el hombre en sociedad en la realidad de las facultades humanas, en la realidad humana y, por tanto, en la realidad de sus propias facultades, cuando todos los objetos se convierten para él en la objetivación de él mismo. Los objetos confirman entonces y realizan su individualidad, son sus propios objetos, es decir, el hombre mismo se convierte en objeto".¹⁵

Esto significa que un objeto es parte del individuo cuando lo posee, cuando existe para él como capital o cuando es comido, vestido, habitado, es decir, cuando ha sido usado. Todas las relaciones humanas con el mundo son el resultado de la interacción con los objetos y la apropiación de estos objetos constituye la apropiación de la realidad. Y la sociedad de consumo ofrece al sujeto una gran variedad de productos que le otorgan un status que lo van a determinar como un ser social.

El sistema de consumo es un proceso de satisfacción de necesidades, es una relación entre los objetos, los individuos y la sociedad para crear un modelo ideal de hombre. Los bienes económicos son considerados fuentes de gratificación de una gran variedad de necesidades psicológicas y emotivas.

Cada individuo adquiere un producto no sólo por sus características prácticas y por su utilidad, sino sobre todo, por toda la carga emotiva que lo envuelve, adquiere la imagen que se hace de él.

¹⁴Fromm, Erich. "¿Tener o Ser?". Ed. Fondo de Cultura Económica. México.1987 p.44

¹⁵ Fromm, Erich." Marx y su concepto del hombre." Manuscritos Económico-Filosóficos. Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1984. p.141

Como es evidente, el dinero hace posible la adquisición de lo que produce la sociedad, le brinda seguridad al individuo y hace posible su existencia, le permite establecer un vínculo inmediato con las cosas, facilita su dominio y su elección.

Como lo afirma Fernando Dogana: "Las implicaciones emotivas asociadas con el uso y posesión del dinero tiene estrecha relación con el amor, la seguridad, la confianza y la autoestima. Poseer dinero equivale simbólicamente a ser digno de amor y dar dinero a través de un regalo (los padres a los hijos) es una manera de manifestar afecto; la capacidad de tener dinero crea una imagen positiva de uno mismo".¹⁶

El valor del dinero se asocia con la competencia, el éxito, el poder y la superioridad sobre los demás; el dinero es sinónimo de éxito y prestigio, tiene el poder de ejercer coerción sobre los demás y su pérdida significa disminución de poder y de autoridad.

De ésta forma, comprobamos como la incitación a consumir está basada en la creación de necesidades siempre nuevas y con la consecuencia de que el comportamiento ya no está regulado por necesidades "naturales" sino por necesidades cada vez más artificiales y condicionadas.

Las necesidades y la conducta están orientadas no hacia bienes de consumo en si, sino hacia la adquisición. "El proceso de adquirir está cada vez más encaminado a la "personalización", el producto elegido debe contener algo único y diferente que exprese la individualidad y originalidad del poseedor".¹⁷

El acto de consumir está cada vez más encaminado a la satisfacción de nuevas necesidades y el comportamiento de cada individuo como consumidor, se rige no por un sistema de necesidades prácticas y funcionales sino por un sistema de necesidades creadas, es decir, por la adquisición de objetos cada vez más personificados. Gradualmente, la relación entre los hombres se ve mediada o sustituida por mercancías y a través de ellas se busca transmitir relaciones afectivas: amor, felicidad, amistad, etc.

De la misma forma, la televisión por medio de la publicidad, tiene la función de condicionar al infante y convertirlo en leal de un producto, de una marca, dentro del mundo de los objetos.

El niño, paulatinamente se percibe como un objeto en un mundo de objetos, se le educa para que la adquisición de hábitos de consumo le dure toda la vida. El hábito de compra del niño está determinado por lo que el quiere o por lo que sus amigos tienen, busca comprar todo lo nuevo, todo lo que anuncian en la televisión para estar a la moda. Forma parte del proceso de integración social, dado que los adultos también se están relacionado a través de la posesión de mercancías.

¹⁶Dogana, Fernando. Op. cit., p.222

¹⁷Ibíd., p.243

El niño aprende a crecer e interrelacionarse en una sociedad basada en el consumo, sin darse cuenta, acepta éste como una forma de vida en un mundo concebido como una mercancía.

La televisión como principal medio de comunicación y por su largo alcance, invade cualquier rincón del hogar y la publicidad que es su sostén, muestra una gama infinita de productos para introducir a cada individuo al sistema de compra.

Bernal Sahagún indica: "Los medios de comunicación masiva cumplen una función específica: El adoctrinamiento del niño, del adolescente y adultos mexicanos a fin de convertirlos en convencidos partidarios del sistema y en consumidores y, con ello, en fieles servidores del capitalismo".¹⁸

Una de las principales preocupaciones de la sociedad mercantil y de los medios de comunicación, especialmente la televisión, es entrenar y preparar a toda la población hacia la compra de nuevos productos, está preocupación la podemos detectar en un primer momento: en la infancia, integrando al sector infantil al sistema de consumo.

El niño por medio de la publicidad, aprende el gran valor y significado que adquieren los objetos, los cuales forman parte inseparable de su vida, al poseerlos obtiene poder, éxito, reconocimiento y sobre todo, aceptación social, el tener le permitirá ascender en la escala social.

Vemos como en la publicidad dirigida a los niños se subraya la raza blanca como superior, es la deseable porque es la mejor; la felicidad y la diversión siempre se logran gracias al consumo porque lo único que le preocupa a un niño es jugar, divertirse y ser feliz y la publicidad se aprovecha de todo esto para que a través de la compra se logre el bienestar del niño.

La publicidad contribuye a la formación psicosocial del niño para constituirlo como un pequeño consumidor a gran escala, le muestra infinidad de productos considerándolos como objetos necesarios y despierta en él, el deseo de tenerlos, remarca la necesidad de adquirir como una necesidad "natural" intrínseca del sujeto. El niño obtiene diversión por medio de la compra de golosinas y juguetes, con ellos se integrará mejor a su grupo de amigos y logrará su aceptación.

Asimismo, se pretende lograr una identificación entre el niño y los personajes del anuncio, se busca unir de manera afectiva al niño con los personajes junto con el producto y la marca; ahora la meta, no es solamente convertirlo en consumidor de un producto, sino también, que aspire a ser como los personajes que anuncian el producto para llegar a ser como ellos y ser manipulado con mayor eficacia.

¹⁸Bernal Sahagún, Víctor M. "Anatomía de la Publicidad en México". Ed. Nuestro Tiempo. México 1985. p.173.

La publicidad busca que los niños opten por un modelo a seguir para poder integrarlos a la sociedad; esto con el propósito de ir formando un tipo de individuo que responda a los intereses de la clase dominante, así como también, contribuir al incremento de la compra de objetos que tales intereses esgrimen.

Los anuncios publicitarios generalmente promueven una determinada forma o estilo de vida, es decir, un modelo ideal de hombre que responda ideológica y mercantilmente las necesidades del modelo de dominación, establecido por la sociedad capitalista de consumo.

En la sociedad en la que vivimos, la movilidad social es una de las metas centrales, se convierte en el principal aliciente de una competencia incansable que impulsa a los individuos a buscar un status cada vez más alto en la escala social, es así, que la participación de la publicidad sea determinante para impulsar estos valores que defiende, muestra que el producto anunciado permite ascender, convirtiéndolo abierta y directamente como un símbolo de status.

De la misma forma, podemos ver como en el caso del sector infantil, la publicidad no sólo aprovecha la efectiva segmentación televisiva, la cual emplea a los personajes más exitosos y atractivos de las series infantiles para inducir al niño a la compra.

Así, podemos apreciar como personajes de dibujos animados son trasladados a la publicidad para establecer un vínculo de identificación más sencillo y más poderoso que influye en la mente infantil.

Particularmente, la publicidad que se transmitió durante 1991 representa un buen ejemplo de lo anterior: las Tortugas Ninjas, los Tiny Toons, los Pequeños Muppets y Batman, no sólo tuvieron presencia como personajes de sus respectivos programas, sino también fueron el personaje principal de diversos comerciales, anunciados paletas, estampas, helados, dulces, pizzas, vasos, etc.

Comprobamos como la publicidad se vale de los personajes creados por la televisión como elemento publicitario para promover un producto, así, los personajes de los programas infantiles son el más eficaz escaparate para vender infinidad de productos que serán consumidos ávidamente por los niños, los cuales buscan por medio del producto destacar, competir y ser reconocidos por los demás.

La publicidad descubre la creciente tendencia hacia el ascenso social a través de la compra-uso de mercancías pero sobre todo, de marcas porque la gente compra y consume por marcas y gracias a su diferenciación se logra la diversificación del consumo.

A lo anterior, Guinsberg comenta: "El señalamiento constante de la necesidad de las mercancías, como demostración del nivel social es consecuencia de que la sola posesión de

dinero no alcanza para mostrarlo sino se plasma en objetos que lo muestren".¹⁹

Al poseer determinadas mercancías, el individuo da a conocer su nivel social; dentro del mundo de las mercancías se otorgan diferentes niveles sociales, por un lado, niveles amplios de consumo que son accesibles para el sector de la población de clase media que puede y quiere consumir y ascender en la escala social; y por otro lado, un nivel más alto accesible a un sector reducido de la población, y que en éste caso, la publicidad se convierte en selectiva y se dirige a la clase alta, la cual sólo consolida su status.

El fin fundamental es brindar por medio de la compra el status buscado u ofrecido, o bien, crear la ilusión de que esto se logra gracias al producto, el cual eleva el nivel social de quien lo consume.

La publicidad de manera cotidiana, ayuda a conformar todo el engranaje ideológico, hacer creer que todos los individuos por su lucha constante pueden llegar a los más altos niveles; el fin de la publicidad es tratar de eliminar aunque sea de forma ilusoria, las diferencias de clase. Este encubrimiento contribuye a incrementar la compra y al mismo tiempo, mantiene esas diferencias, impidiendo la lucha por un cambio social. Su limitante es la posibilidad real de consumir.

De ésta forma, la publicidad dentro de la sociedad de consumo actúa como un instrumento de control social, va fortaleciendo al marco social vigente; y el desarrollo de cada individuo está determinado por la competencia social, tener lo que otros tienen, elevar su nivel social por medio de los objetos.

Por tanto, la publicidad incrementa el deseo de compra, el cual se apoya en las necesidades del sistema productivo, busca motivar al consumidor a comprar el producto que anuncia, pero sin que lo haga de manera consciente, es decir, sin que se de cuenta que es manipulado, haciéndole creer que compra un producto porque realmente lo necesita.

La publicidad alienta y despierta el deseo de compra, no se preocupa por el uso del producto en sí, sino por lo que ofrece y representa como símbolo, el anhelo constante de ser diferente y tener lo nuevo, lo mejor.

El individuo ha tenido que adaptarse y reeducarse para encajar en la sociedad capitalista de consumo, así como ajustar sus deseos y su conducta para convertirse en un ser competitivo, individualista con éxito y prestigio.

Estas cualidades destacan en el mundo de hoy, ofreciéndole cierto grado de satisfacción dentro del ciclo trabajo-consumo; el individuo debe contrar todos sus esfuerzos en trabajar para poder consumir, al elegir diversidad de productos está eligiendo diversidad de estilos de vida y de comportamiento.

¹⁹Guinsberg, Enrique. Op. cit., p.161.

La publicidad interviene en las necesidades de los individuos, presionándolos para que crean que sus necesidades sólo las pueden obtener a través de la adquisición, de ésta forma, la publicidad justifica su existencia, porque si realmente los productos fueran necesarios no serían publicitados.

Los sentimientos de los individuos son transformados en necesidades por medio de los objetos; la publicidad crea un mundo de espejos, en el cual, cada individuo obtiene imágenes de sí mismos, gracias a los objetos y a través de ellos se adapta a la sociedad en su conjunto.

Al respecto Mander indica: "Donde quiera que compramos un producto estamos pagando por la recuperación de nuestros propios sentimientos. Nos hemos transformado, en criaturas que son los bienes de consumo que nosotros compramos. Nosotros somos el producto por el cual pagamos y toda la vida se reduce a servir este ciclo. La vida y el bien de consumo se fusionan de modo absoluto".²⁰

Ahora con la televisión se acapara la atención de los niños, actúa e influye sobre ellos y los va moldeando desde la cuna, hacia el gasto indiscriminado ubicando el escenario publicitario en un mundo de niños.

Dentro de la sociedad de consumo, el alimento es una necesidad primordial del individuo y es a través de él que la publicidad lo convierte en el primer acto de compra. La publicidad explota al máximo esta necesidad en el sector infantil, en épocas que no sean Navidad, Día de Reyes o Día del Niño, grandes cantidades de publicidad se destinan hacia la promoción y el consumo de alimentos tales como: golosinas, refrescos, frituras, cereales, etc.

Así, la comida considerada como consumo se mantiene como índice constante de las necesidades humanas y que desde la niñez son aprovechadas para introducir a los niños al sistema de compra. El niño va experimentando la necesidad de obtener seguridad y bienestar mediante la posesión de un producto, el de asociarse y ser aceptado por su grupo de amigos, y la publicidad le crea más que una necesidad, un deseo. Las satisfacciones estimulan el deseo que activa el gasto, el cual es un fenómeno fabricado por el hombre, entre él y sus instintos, sus necesidades y deseos.

Por tanto, la publicidad favorece como lo subraya Eulalio Ferrer: "el trazo común de la línea triple que entronca a los hombres con sus actos y objetos de consumo: cuanto parece ser, cuanto se cree ser y cuanto verdaderamente es".²¹

El individuo invierte en bienes y servicios no solamente para vivir sino para ser y parecer, cada objeto tiene jerarquía y valor social de uso. El consumir significa mucho más

²⁰ Mander, Jerry. Op. cit., p.136.

²¹ Ferrer, Eulalio. "La publicidad. Textos y Conceptos". Ed. Trillas. México. 1989. p.228

que comprar: es el acto por medio del cual, se busca y se define una identidad social, es decir, un determinado nivel de compra responde a un determinado nivel de vida.

La adquisición de bienes no sólo es una necesidad, un hábito, sino forma parte de un destino social; lograr que el individuo obtenga bienestar y confort conforma una condición superior de vida.

Cada mercancía que nos rodea y que compramos es parte inseparable de nuestras vidas y constituye nuestra existencia. Una sociedad que se caracteriza por el consumo se vale de la publicidad para unir a los productores con los consumidores; lo que se produce debe ser vendido y consumido por los individuos para perpetuar la producción.

El comprar es primordialmente un deseo convertido en necesidad para obtener una satisfacción, es la conquista del hombre; la publicidad acompaña, acelera y estimula el acto de consumir, educa al individuo en su encuentro diario con los objetos que busca, quiere o necesita. Es así que se ha legitimado el deseo de compra como una aspiración de felicidad y bienestar.

Al respecto afirma Fromm, en la sociedad mercantil "Las personas se transforman en cosas; sus relaciones mutuas adquieren el carácter de propiedades. El "individualismo" significa "ser propietario de sí mismo", tener el derecho (y la obligación) de gastar nuestras energías en alcanzar el éxito personal".²²

Dentro de la realidad social de los niños y en su papel como consumidores, la televisión ejerce una determinante influencia sobre ellos. Los anuncios conforman parte significativa en la exposición excesiva que hacen los niños de ellos; las imágenes visuales de los comerciales, aumentan el interés que el niño tiene sobre ellos y por tanto, de la adquisición de productos que lo va a identificar y le va a crear un estilo de vida.

Las características de la televisión influyen en el desarrollo del niño como consumidor; generalmente los anuncios están orientados hacia la acción, tienen ritmo rápido y utilizan música pegajosa y efectos de animación, todos estos elementos acaparan la atención de los pequeños, promocionando un aprendizaje de compra.

Los niños prestan atención a los anuncios y van aprendiendo sus contenidos, recuerdan frases, personajes y marcas comerciales; frecuentemente, influyen en sus padres para que estos les compren los productos anunciados por el televisor.

Los niños son muy vulnerables ante el bombardeo publicitario, no hacen consciente que el principal objetivo de la publicidad es promover la venta de productos, pero sobre todo, introducirlos al sistema de consumo; estos espacios publicitarios crean deseos y necesidades en el público infantil.

²²Fromm, Erich. Op. cit., 1987. p.78-79.

Con lo que respecta a la televisión, el niño considera y trata al mundo televisivo como algo único y fascinante y al presentarle hechos de la vida, se convierte en un medio seductor por que transforma la fantasía en realidad.

De éste modo, la televisión influye sobre la formación de actitudes y sobre el conocimiento de temas o acontecimientos de los cuales, el niño carece de alguna experiencia. Así, la televisión integra desde temprana edad, elementos de otras realidades que dada la complejidad del mundo social sería difícil tener rápidamente: por ejemplo, el conocimiento de otros países, de otras culturas y de otras formas de vida.

El movimiento de las imágenes atraen la mirada del niño hacia el aparato receptor, esto facilita el recuerdo de la información relativa a la acción. Es indudable que la pantalla influye en la visión que tienen los niños de su realidad social y de los diferentes grupos que la conforman.

Al mismo tiempo, el escenario publicitario educa en el gusto para el consumo, impulsa a desarrollar y anhelar un estilo de vida activo y sobresaliente: cuando el niño sea grande, debe aspirar a tener una gran profesión, casas, autos, viajes, mujeres, pero sobre todo, alcanzar la felicidad, el bienestar y el confort gracias a la compra, el éxito y el reconocimiento se obtiene por medio de ella.

Los niños de la era de las telecomunicaciones van construyendo su realidad social no solamente de su propia experiencia, sino también, retoman y reproducen experiencias sociales que han captado de la pantalla.

A través del reconocimiento e identificación de estas experiencias sociales, los niños van adquiriendo pautas de comportamiento que son consideradas como deseables, lo cual va a favorecer su adaptación al mundo social.

2.2.1 Grado de Respuesta Infantil sobre el Bombardeo Publicitario.

Es indudable que la etapa infantil es fundamental para la formación integral del individuo. El niño cuando nace, recibe del exterior los estímulos y objetos que van a activar sus sentidos, su principal vínculo de identificación lo establece con la madre, la cual, satisface todos sus deseos y necesidades: le brinda alimento, abrigo y protección. Poco a poco, va descubriendo su mundo y gracias al desarrollo de su percepción, aprende a actuar con los fenómenos y objetos de su entorno, los interpreta y los clasifica de acuerdo a sus conocimientos adquiridos y según su experiencia práctica y perceptiva, se conforma no sólo por la dinámica cognoscitiva establecida entre él y su medio ambiente sino también por su interacción social, lo cual, le exige una mayor independencia en sus acciones, es decir, lo conduce a una actividad individual.

Al llegar a la etapa escolar, su proceso de socialización se amplía al relacionarse con los demás, va adquiriendo la capacidad de representar en su mente acciones y conceptos,

asimila una extensa gama de conocimientos y ejerce formas de conducta elaboradas socialmente.

De ésta forma, el niño alimenta su experiencia y constituye su aprendizaje no solamente por su interacción con la familia, la escuela o el medio ambiente, sino también, por medio de la publicidad televisiva, la que lo induce hacia hábitos y patrones de conducta basados en el consumo, en ellos entran en juego la motivación y el aprendizaje como factores de respuesta para la compra.

La motivación se organiza por un cúmulo de deseos y necesidades que van a guiar la conducta hacia un fin determinado.

"Los motivos son deseos adquiridos de algunas metas. Los niños aprenden los motivos del afecto, del poder, de las calificaciones y de la amistad de los compañeros. Pero, al igual que en la satisfacción de necesidades, debe aprender las conductas apropiadas para su satisfacción".²³

Debemos tomar en cuenta que existen varios factores que influyen en el comportamiento del niño, los cuales son:

Factores Biológicos:

Desde que el niño nace, se encuentra equipado por una serie de caracteres hereditarios que van a determinar su capacidad física para responder a los acontecimientos del medio como son: hambre, frío, calor, sed, etc. El niño responderá y desarrollará sus sentidos y su percepción ante las exigencias del ambiente.

Factores Psicológicos:

A través de su desarrollo, el niño adquiere contacto con su medio exterior y asimila pautas de conducta, primero en el hogar y luego en lo social, estas pautas de conducta van a regir su comportamiento, tales como: valores, deseos, necesidades, intereses, etc.

Factores Aprendidos:

Son todos aquellos satisfactores que mueven a los individuos hacia un fin, como: el status social, el dinero, el prestigio; estos factores van a regir su vida y su modo de actuar.

Factores Sociales:

El individuo como ser social, aprende pautas de conducta y formas de conducirse en

²³ Consultores Internacionales. A.C. "Hábitos y patrones de consumo de la población infantil". Ed. Instituto Nacional del Consumidor. México 1981. p.30

lo social por medio de su experiencia y su interrelación con otros individuos. Así, el niño en un primer momento, es decir, desde que nace, aprende a satisfacer sus necesidades primarias por la poder subsistir y desarrollarse.

Asimismo, la base de la conducta infantil se sustenta por la influencia cultural originada por la existencia misma de la sociedad y por las influencias ambientales mediadas por las propiedades físicas del ambiente social.

La cultura es el rasgo más significativo de ésta y se compone de los modelos aprendidos y organizados de la conducta humana, es la suma global de los patrones de comportamiento, de valores compartidos y transmitidos por los miembros de todo el grupo social.

El modo en que la población infantil es moldeada, logra conformar la aptitud para el desempeño de su papel como seres sociales. La cultura delimita las características básicas de su personalidad y define como se conducirá dentro de ella.

Por tanto, la sociedad es la base donde se sustenta la conducta; las motivaciones buscan su satisfacción dentro del contexto social, en él se determinan las actitudes, los valores, los hábitos y la fuerza de las necesidades y la cultura define los límites y la dirección del aprendizaje.

En consecuencia, como lo menciona Leon Mann: "La organización de los sentimientos, de las creencias y de las predisposiciones del niño para comportarse de una manera determinada, tienen un significado adaptativo ya que constituyen un eslabón psicológico entre las capacidades de percibir, de sentir y de comprender de una persona, al mismo tiempo que ordenan y dan significado a su experiencia cotidiana y continua en el medio social".²⁴

Posteriormente y a lo largo de su crecimiento, y del contacto que establece con su mundo y con los demás individuos, busca su autoafirmación por medio de la seguridad, de la aceptación y pertenencia a un grupo.

Dentro de su grupo, el individuo busca la realización, la competencia y la confianza frente al mundo; sin embargo, las exigencias de la sociedad lo presionan constantemente a buscar el prestigio, la dominación y el reconocimiento como símbolos vitales.

Así, los factores motivacionales se interrelacionan con el proceso de aprendizaje, el cual, logra que se dé una determinada conducta gracias al cúmulo de experiencias adquiridas por el individuo.

Como lo afirman Ruch y Zimbardo: "Los motivos sociales controlan la conducta del

²⁴Mann, Leon. "Elementos de psicología social". Ed. Limusa. México 1986. p.137

niño. La aprobación de su comportamiento conlleva a la aprobación de sus actos es signo de reconocimiento y le confiere notoriedad e identidad; la aprobación legítima de su existencia, aumenta su categoría; supone la aceptación de lo que tiene que ofrecer y con ello la seguridad de no ser rechazado debido a la falta de propiedad de sus capacidades, opiniones o sentimientos".²⁵

Conjuntamente con los factores motivacionales nos encontramos con el proceso de aprendizaje en él se encuentra la pulsión que es un estímulo que invita al sujeto a actuar. Estos estímulos se dividen en primarios y secundarios.

Los estímulos primarios: hambre, sed, sueño, etc, al ser satisfechos producen una respuesta; estos estímulos al ser satisfechos van generando en el individuo la satisfacción de estímulos secundarios que se van a desarrollar en el proceso de crecimiento del sujeto.

Asimismo, encontramos la señal que es el estímulo adecuado que conduce a la conducta hacia una respuesta exacta la cual está asociada con los estímulos primarios que son influidos por la instrucción, la experiencia y el proceso de socialización del individuo.

En el proceso de aprendizaje relacionado con el consumo, vemos que el comportamiento de compra se inicia por algún tipo de tensión interna de un impulso o motivo acerca de un producto determinado, estos motivos, los percibimos como señal de que el producto satisficará la tensión que sentimos.

Si con la compra obtenemos una satisfacción esperada, es decir, satisfacemos la necesidad de compra, nuestra respuesta está reforzada porque el producto promovido llena nuestras expectativas de compra. No hay que olvidar que la principal meta de los anuncios publicitarios es que el consumidor aprenda algo nuevo o recuerde lo ya aprendido.

"Dogana enfatiza: Lo que el consumidor desea y adquiere es la personalidad global del producto, que consiste no sólo en su composición y formulación química, sino también en las ideas que el público se hace de él. La imagen del producto consiste, en la configuración que el consumidor se forma de las cualidades inherentes al producto, sean estas reales o imaginarias".²⁶

Del mismo modo, debemos tomar en cuenta el papel que juegan los factores sociales como reforzadores de la conducta de los niños. Los niños a lo largo de su experiencia obtienen recompensas que tienden a facilitar su aprendizaje y su adaptabilidad social, por ejemplo: si tienen buenas calificaciones recibirán un premio, si tienen un buen comportamiento serán aceptados por sus semejantes, pero sobre todo, dentro de la sociedad mercantil, mientras más objetos adquieran mayor seguridad y felicidad tendrán y su grado

²⁵Ruch, Floyd L y Zimbardo, Philip G. "Psicología y vida". Ed. Trillas. México, 1977. p.318

²⁶Dogana, Fernando. Op. cit., p. 20

de aceptación social será mejor.

Es por eso, que el niño es considerado como un ser social, su conducta se constituye en el ámbito de las relaciones sociales, en él, va aprendiendo a adaptarse y a ajustar sus deseos individuales de acuerdo a los requerimientos sociales, sus actitudes, valores y conductas están regidas por la sociedad.

Al respecto, indica Leon Mann: "El mantenimiento y la modificación de las acciones sociales cumplen principalmente las siguientes funciones dentro de la personalidad del individuo: la adaptación, expresión de valores, conocimientos y defensa del yo. Por su función adaptativa, proporcionan gratificaciones y alejan de los castigos, es decir, el sujeto lucha por hacer máxima la recompensa o gratificación y disminuir el sufrimiento o el castigo. En consecuencia, está motivado para adoptar las actitudes que le proporcionen la aprobación y la estima de sus amigos y de sus compañeros".²⁷

El comportamiento del individuo frente a los hábitos y patrones de compra, no solamente debe ser comprendido en un contexto de productos y mercancías, sino también como un sujeto con necesidades primarias que está implicado dentro de un sistema de consumo.

Es así, que el niño no es un consumidor solitario, sino que está influido por su familia, por su grupo de amigos, pero sobre todo, por el enorme bombardeo publicitario al que está expuesto a través de la televisión.

Los anuncios publicitarios por su alcance e influencia buscan despertar la necesidad de compra, al presentar la brindarán alegría, felicidad y diversión, se quiere lograr un vínculo de identificación entre el niño y el producto.

El niño al ser susceptible a la gran cantidad de información que recibe, corre a satisfacer su anhelo de compra. En él, influyen la gran repetición de los anuncios que lo persuaden a consumir, así como el grupo de amigos que lo invitan a formar parte de la diversión y que gracias a la compra, principalmente de alimentos y golosinas, el juego y el entretenimiento resultan más atractivos, estos productos son de fácil adquisición porque el niño los puede encontrar en cualquier tienda.

Hay que recordar que la formación de hábitos y patrones de consumo en el niño son promovidos por la familia y el televisor, estos hábitos son moldeados por las exigencias del medio social al cual pertenece.

Como lo menciona Leon Mann: "La motivación del niño, sus necesidades e impulsos son aprendidos, el status, la autoafirmación y la aprobación son inculcados socialmente. La sociedad determina sus valores, hábitos, así como las pautas de cooperación y de conflicto

²⁷Mann, Leon. Op. cit., p. 143-144.

y el modo por el cual va a relacionarse con los demás; el lograr ser miembro activo de la sociedad adoptando apropiadas actitudes y comportamientos son el resultado del proceso de socialización".²⁸

El pequeño al comprar, aspira a ser como los personajes del anuncio, ya sea por imitación o por buscar un momento de alegría, en este sentido vemos que en la mayoría de los anuncios dirigidos a la población infantil, el producto anunciado está envuelto en una atmósfera de fantasía.

La publicidad que se dirige a los niños, busca que estos atribuyan al producto las características de los modelos, esto es, los pequeños desean la golosina que sabora un simpático y feliz personaje, quieren llegar a ser alegres, fuertes y conseguir la felicidad y la diversión a través de la compra del producto.

En la mayoría de los anuncios, los personajes aparecen en grupo, viven grandes aventuras y emociones, el producto es el vínculo de unión entre el grupo, en el cual, se subraya el compañerismo y la camaradería, los niños desean ser aceptados y formar parte de su grupo de amigos y para establecer relaciones con los demás, necesitan hacerlo a través del consumo, de la compra del chocolate o la golosina que anuncian en la pantalla.

Los niños no sólo se identifican con los personajes sino también con la situación en la cual se desarrolla el anuncio, ya sea en un parque, durante el juego o el recreo, es decir, en situaciones cotidianas en donde se desenvuelven normalmente; los pequeños van aprendiendo a que la alegría y la diversión se obtiene por medio de la adquisición del producto.

Otro de los aspectos destacables dentro de los anuncios es la letra y la música; generalmente, la letra se refiere al producto y sus cualidades mágicas y los niños por ser muy susceptibles a estas, responden fácilmente a cualquier manifestación de carácter emotiva, que con una tonadita pegajosa aprenden y memorizan el mensaje.

Otro recurso muy utilizado en los anuncios son los acercamientos que logran aumentar el tamaño y la apariencia del producto y al mismo tiempo, lo alejan de las dimensiones reales del mismo, por esto, la cubierta cajetosa o el relleno de chocolate convierten esa golosina en irresistible ante los ojos del niño.

En consecuencia, el contenido de los anuncios dirigidos al sector infantil, hacen que el niño confunda la libertad con la compra de innumerables productos y la capacidad de elegir con la posibilidad de comprar objetos; se le va preparando a formar parte de la sociedad, estableciendo relaciones con sus semejantes a través de las mercancías, de los objetos, pero sobre todo, su destino social estará marcado por medio del consumo.

²⁸Ibid., p. 148

2.2.2 El Juego y el Juguete: Estímulos de Consumo.

El niño para poder desarrollar todas sus capacidades físicas, intelectuales, afectivas y sociales, tiene que manipular su entorno, descubrir cosas nuevas, ejercitándose para desarrollar su imaginación y su creatividad, todas estas maravillas las puede lograr a través del juego; el arte de jugar es la actividad más sobresaliente en la vida de un niño.

Asimismo, Wallon indica: "El contenido y la organización de la vida del niño en su conjunto, es decir, de su manera de actuar y de la totalidad del proceso de su comunicación con lo que le rodea, es la causa principal de su desarrollo psíquico".²⁹

El juego en la vida del niño es visto como la expresión de emociones, sentimientos y deseos, es una manera de descubrir la realidad para poder adaptarse al medio ambiente.

El desarrollo del juego lo podemos ubicar en tres niveles:

En un primer nivel, el juego lo establece el niño por medio de su propio cuerpo; al tocar y descubrir su cuerpo, experimenta sensaciones a través de sus sentidos y su relación e intercambio con la madre, lo va guiando e introduciendo dentro del mundo y de las cosas que le rodean.

En un segundo nivel, el niño mantiene relaciones con su entorno gracias al conjunto de sus pequeños juguetes, al moverlos y manipularlos inventa juegos y aventuras.

Finalmente, en el tercer nivel al establecer contacto con otros niños de su edad, crea juegos en conjunto y participa en su proceso de socialización, sus juegos se centran al lado de otros niños.

Gracias al juego, conoce y descubre el mundo y al mismo tiempo aprende a adaptarse a él; por medio de los juguetes, el niño expresa sus sentimientos, deseos e inquietudes y sobre todo, los juguetes le ayudan a elaborar representaciones cotidianas de su realidad, de su casa, de su familia, de su escuela y de grupo de amigos.

El niño que juega y manipula sus juguetes desarrolla una gama infinita de actividades que estimulan su imaginación; sin embargo, en la época en la que vivimos de grandes adelantos tecnológicos, los niños en este momento ya "gozan" de una gran variedad de juguetes altamente sofisticados.

Con el juguete electrónico, el niño sólo observa, mira como su carrito puede desplazarse hacia atrás o hacia adelante; ya no se inclina por los juguetes tradicionales como: el trompo, el balero, la matatena, los soldaditos de plomo, etc, al niño le parece monótono tener que manipularlos el mismo, cuando un carro de control remoto que se

²⁹Wallon, Henri. Op. cit., p.58

desplaza sólo le resulta mucho más real.

De ésta forma, el niño se acostumbra a jugar de manera pasiva, el juguete industrial le exige menos esfuerzo, así la búsqueda de nuevas experiencias y de juegos más activos es menos atrayente e improbable que ocurra de forma espontánea.

Por otra parte, no podemos negar el enorme poder que ejerce la publicidad en la vida de los niños, sobre todo, en la manera como juegan o como deben jugar y como hemos mencionado anteriormente, el juego es considerado como un instrumento de aprendizaje; por el contrario, los juguetes industrializados despiertan la atención de los niños a través de ellos se les va enseñando a prepararse en un mundo egoísta y consumista, para que su ser y su persona estén medidos por lo que tienen y poseen.

El juego en grupo ha ido desapareciendo dándole lugar al juego individual, el juguete industrial imita cada vez más las cosas y los objetos del mundo real, todas estas representaciones son trasladadas por medio del juguete al juego.

Y como lo describe Moragas: "El ocio es la actitud de participación simbólica en los bienes de consumo; dentro de la sociedad industrial puede entenderse como la integración del hombre en la compra-venta de los bienes de consumo".³⁰

El juguete industrial es utilizado por la sociedad que lo crea, es decir, por la sociedad de consumo, considerándolo como un instrumento ideológico de dominación y de adecuación que va desplazando a los juguetes tradicionales, poco a poco lo familiar se vuelve ajeno y lo que viene de afuera se adopta como propio.

Con el juguete industrial se busca una cohesión social, los adelantos tecnológicos van siendo difundidos a través del juego se crea la ilusión de una sociedad homogénea sin diferencias de clases, aunque la realidad nos indique que los objetos reales son accesibles a un sector limitado de la sociedad.

La adquisición de estos juguetes altamente tecnificados y sofisticados requieren de una gran inversión, por medio de ellos se busca una participación social simbólica aunque sólo sea gracias al juego.

Jugar es crear y recrear la realidad, los juguetes son el reflejo de la sociedad y el niño por medio de él se adecua a su mundo, para que un día cumpla con los requerimientos que le impone la sociedad. Por ejemplo, una muñeca pertenece a dos mundos; al mundo de la niña y al mundo del adulto.

Para la niña, la muñeca representa un aparato, un instrumento para jugar y divertirse "jugar a las muñecas". En cambio, el adulto reviste a la muñeca de significaciones, le inculca

³⁰Moragas, Spa, Miquel De. Op. cit., 1980. p. 311

a la niña el instinto maternal de feminidad y protección, indicándole cual es su destino y su rol a desempeñar en la vida.

Llegará un día en la vida de la niña en que estas interpretaciones hechas por los adultos, pasarán a ser propias, estableciendo en el juego, las actividades que deberá asumir en su formación y condición de mujer y de madre.

Es a través del juego que se le prepara al niño hacia el papel que jugará en su vida futura dentro de la sociedad, facilitando su integración a la misma. El juego es el reflejo de las relaciones sociales entre los individuos es la interrelación entre estos y su medio, en el sistema de compra destacan la producción y el mercantilismo, ningún espacio de la vida individual escapa a las leyes de la reproducción y el consumo.

En esta circunstancia, el espacio del juego se caracteriza por un tiempo libre organizado por juguetes industriales, los cuales no tienen que ver con el juego en sí mismo, sino con las manifestaciones y representaciones de la ideología dominante.

Ahora, los niños juegan y ocupan su tiempo de ocio con juguetes industriales que reproducen los requerimientos del sistema mercantil: introducir al sector infantil a través del juego al sistema de producción-consumo, el niño se incorporará a él gracias al juguete industrial.

Por otro lado, existe una gran diferencia entre el juguete artesanal y el juguete industrial; el juguete artesanal cobra vida porque es el propio niño quien lo mueve y lo manipula, crea e imagina nuevas aventuras y desarrolla su creatividad.

En cambio, el juguete industrial es una mercancía más, el niño para "divertirse" lo hace funcionar con sólo oprimir un botón empieza o termina el juego; el juguete responde a los límites establecidos por el mundo real, si el juguete deja de funcionar ahí termina el juego y la construcción de nuevos escenarios y aventuras, pero esto se soluciona con la adquisición de un nuevo juguete.

Dentro de los juguetes industriales, Aída Reborado menciona la existencia de dos tipos: Los juguetes que responden a la cotidianidad como son: las muñecas, pequeños aparatos para el ama de casa, coches, bicicletas, etc.

El segundo tipo de juguetes responden a la fantasía, es decir, muñecos como el hombre araña, fantasmas, naves supersónicas, etc; estos juguetes transmiten los valores de la fuerza y la violencia, en los cuales, los poderes mágicos son el principal elemento, no corresponden a la realidad, se desplaza lo propio y se adopta lo de otros países.

Esta gama de figuras y símbolos, van teniendo una penetración ideológica debido a la gran influencia de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, se busca adecuar al individuo en un mundo altamente mercantilista.

Otra gran diferencia entre el juguete industrial y el artesanal, radica principalmente en la inversión técnica y económica y en el material con el que se construye; todos estos elementos van a determinar, duración y su función como vínculos de cohesión social e ideológica.

El juguete industrial reproduce fielmente la relación económica y social que establece el niño con su entorno, con su realidad y con el sistema de objetos al cual está inmerso y que al mismo tiempo lo representa y lo determina como sujeto de consumo.

En el mundo de la producción de juguetes industriales, destacan las muñecas y los coches; la niña que quiere ser bella y atractiva como su muñeca "Barbie" cuando sea grande, desde pequeña se le enseña a ser bella para atraer al sexo opuesto, considerándola como un ser consumista por excelencia.

De la misma forma, los coches que se desplazan a gran velocidad introducen al niño en la era de la tecnología, desde pequeño debe aprender a ser audaz y buscar la emoción y la aventura.

El juguete industrial como un objeto más dentro de la sociedad capitalista, simboliza y representa los ideales de la clase dominante: la despreocupación, la competitividad, el individualismo, etc, estableciendo una comunicación pasiva sin respuesta.

Aunque cabe señalar que lo importante no es el juguete industrial como objeto sino por la información contenida en él, el significado que expresa y que involucra al niño cuando juega; la muñeca o el coche de control remoto, representan y reproducen las reglas establecidas por la sociedad, buscan una respuesta por parte del niño, es decir, una adaptabilidad y un condicionamiento social.

Para complementar lo anterior, Aída Reboredo señala: "La forma en que el niño se integra al juguete es imaginaria: crea la ilusión de una identidad y de una autonomía, simultáneamente con el mundo exterior. Y es también simbólica: la forma como se relaciona con el objeto es similar a las formas en que, en el exterior (fuera del campo del juego), las personas se relacionan con los objetos y con lo real".³¹

Por medio del juego, el niño empieza a desarrollar una actividad como si fuera real, paulatinamente se incorpora a la vida adulta y es a través del juego que se integra a ella. El juguete como representación de la realidad, como instrumento de "diversión", le permite al niño actuar e identificarse con sus personajes favoritos.

"Con los juguetes industriales el niño puede mostrarse como puede ser capaz de establecer relaciones reales/imaginarias, haciendo uso del mismo código, de las mismas redes

³¹Reboredo, Aída. "Jugar es un acto político". Ed. Nueva Imagen. México. 1983. p.46.

simbólicas y de representaciones de sus modelos de socialización".³²

El niño al jugar hace representaciones del mundo real, crea su propio espacio donde ensaya su incorporación al mundo de los adultos. Lo que el niño puede imaginar o crear cuando juega, responde a las diversas representaciones colectivas que ha percibido a lo largo de su desarrollo: a través de la familia, la escuela, del grupo de amigos y sobre todo, de la televisión, todo esto, está determinado por la práctica social.

El juguete como producto social, se conforma por el conjunto de representaciones del mundo real, las cuales, preparan al niño a establecer relaciones y comportamientos que aseguren el funcionamiento y la perpetuación de la estructura social, estas relaciones con los demás y con su entorno, estarán determinadas por el intercambio de objetos dentro de la sociedad mercantil.

El antagonismo que se crea entre lo imaginario y lo real, van desapareciendo gracias a las innumerables imágenes que emanan de la televisión y las representaciones de la realidad promovidas por la pequeña pantalla, tratan de homogeneizar y de hacer válidas estas representaciones, las cuales forman parte de la cotidianidad del individuo.

Las representaciones responden y denominan las cosas, difunden como deben ser las relaciones entre los individuos y los objetos, cada sujeto tiene que interpretarlas y asimilarlas para favorecer su integración social. Esto permite que las actitudes, valores y comportamientos sean comunes a todos los individuos y formen parte de su existencia para aspirar a ellas como el "deber ser".

El juguete industrial es el portavoz del conjunto de relaciones sociales y productivas que éste representa; al formar parte en la vida de los niños, trata de hacer legítimo y universal los valores y formas de comportamiento que promueve, busca adecuar y educar al niño para que responda y reproduzca los esquemas establecidos en la estructura social.

Cada juguete tiene un valor de uso y un valor de cambio; valor de uso porque es un objeto con funciones específicas y usos diversos. El valor de cambio dentro del sistema de consumo está revestido de un gran significado porque conforma toda la gama de representaciones entre el individuo y su realidad, el niño participa y se integra a ella a través del juego, expresa todo lo que él es y todo lo que aspira a ser.

Con la introducción de la sofisticada tecnología, el niño se anexa a ella de forma activa gracias a la adquisición del juguete industrial; el control y la adaptación social se logra por medio del juego, los sueños de la infancia es llegar a tener cuando sea grande los objetos del mundo real que han sido representados por el juguete, es así; que entre el sector infantil se mantiene un intercambio de relaciones sociales y mercantiles, los niños aprenden a relacionarse con los demás de acuerdo con lo que poseen.

³² *Ibíd.*, p.47.

EL juguete es el resultado de la búsqueda de la perpetuación del poder de la clase que le dio vida, así como, de la clase que aspira a pertenecer a través de su incorporación al sistema de producción-consumo y que al mismo tiempo, contribuye a su reproducción.

Dentro del sistema de consumo se busca que el niño experimente bienestar a la hora de comprar; esto lo podemos ver, especialmente en la temporada navideña, en la cual, puede elegir una gran variedad de juguetes.

Así, la llegada de Santa Claus y los Reyes Magos es aprovechada por la publicidad para acaparar la atención de los niños, quienes pueden informarse y seleccionar sus juguetes favoritos. El niño al poseer el juguete deseado obtiene una gran satisfacción, y a largo plazo sueña por ejemplo, en llegar a tener un coche de verdad cuando sea grande.

Vemos así, como en la sociedad mercantil, cada individuo debe luchar por poseer el mayor número de objetos para poder "llegar a ser", aprenderá a relacionarse con los demás y con el mundo gracias al intercambio de objetos.

"Esta carrera, señala Reboredo, de tener hacia el ser comienza en la infancia, con los juguetes industriales, es el primer deseo de objeto que experimenta el niño. Su primera satisfacción de ser un consumidor. Ahí se entra por primera vez a saborear las ventajas del consumo".³³

Como ya lo mencionamos líneas atrás, el niño recibe un inmenso bombardeo publicitario de juguetes en épocas navideñas, él quiere tener el juguete que ha visto anunciado por la tele porque le gustó, pero más que para jugar, el niño quiere poseerlo, quiere sentir que es suyo de su propiedad.

Los juguetes altamente tecnificados anulan la interacción entre el niño y el juguete, han desplazado a los juguetes tradicionales y artesanales por ser considerados aburridos; para los juguetes industriales se requiere poco imaginación para jugar con ellos, sólo se necesita contemplarlos.

Al mismo tiempo, los niños que reciben un juguete industrial por parte de un adulto, ya sea por sus padres, familiares o amigos, se convierten en propietarios del juguete, está acción es interpretada como un vínculo de cariño o recompensa entre el niño y el adulto.

El juguete adquiere un significado personal, se va transformando en una ganancia como "algo deseable" es un instrumento de intercambio para establecer relaciones amistosas con otros niños.

El juguete ya no es solamente para jugar, va adquiriendo un sentido de apropiación va desplazando al mundo imaginario para dar paso al mundo real; los juguetes tienen una

³³ *Ibíd.*, p.98.

vida limitada porque después de unos meses, pasan al rincón de los recuerdos para ser reemplazados por otros nuevos.

Es por esto, que desde la niñez se le educa y se le prepara al niño y a la niña a desempeñar los roles que les corresponderán a cada uno ejercer en su vida futura dentro de la sociedad; estos roles se transmiten desde el juego: la niña juega a ser una mamá chiquita, juega con sus muñecos a la casita y a la comidita, al mismo tiempo, juega también a ser bella para atraer y seducir al sexo fuerte, proyectándolo así, cual será y como será su vida.

Por el contrario, al niño se le enseña desde pequeño a buscar el poder, la aventura y la emoción, él tiene la fuerza, debe destacar por encima de los demás y llegar a ser el mejor, tener éxito y prestigio para obtener el reconocimiento social.

En consecuencia, los juguetes industriales son el producto de una cultura dada, reflejan lo que somos y lo que queremos llegar a ser, promueven las relaciones de poder y de intercambio a través del juego, de la diversión y la adaptación.

Al respecto, Reborado menciona: "Cuando el niño escoge un juguete está alineándose a una estructura normativa, al sistema que rige el conjunto de las relaciones sociales de su grupo de referencia o pertenencia. El niño no escoge solamente la forma del juguete sino todo el sentido que éste lleva latente, toda la red de representaciones que se destacan en el montaje publicitario".³⁴

³⁴ *Ibíd.*, p.189.

CAPITULO III.

CONSUMO INFANTIL

3.1 Barra Infantil.

Como hemos visto, la televisión se ha convertido en la compañera inseparable en la vida de los niños y en nuestro caso particular de la incorporación del sector infantil al sistema de consumo. La publicidad juega un papel predominante, por lo que no debemos olvidar que los niños captan los mensajes publicitarios por medio de los programas infantiles.

Es por eso, que en éste apartado sólo daremos un panorama general de la Barra Infantil (ya que un análisis completo de la misma rebasa los objetivos del presente) para detectar el número de horas de transmisión, así como del tipo de programación destinada al sector infantil.

Para llevar a cabo nuestro análisis, se seleccionó la programación del Canal 5 de Televisa porque difunde una gran cantidad de programas infantiles, además ha diseñado la Barra Infantil para acaparar en un alto porcentaje la atención de los niños y porque su carácter comercial se adecua a nuestro objeto de estudio: cómo se ha introducido a la población infantil al sistema de compra.

Para llevar a cabo nuestro estudio, elegimos tres pequeñas muestras tomadas de la observación, es decir, del monitoreo realizado por televisión y que abarcan los días:

- 1) 11, 14, 17, 18, 27 y 28 de diciembre de 1990.
- 2) 14, 15, 16 y 17 de enero de 1991, y
- 3) 11, 12, 13, 14 y 15 de marzo de 1991.

El mes de diciembre por ser época navideña y de vacaciones, en la cual, los niños no tienen que acostarse temprano para ir a la escuela, la programación infantil comienza desde la mañana y termina cerca de las 8:00 de la noche.

En los días analizados, obtuvimos como promedio entre 14 y 18 programas diarios y entre 7 y 15.5 horas de emisión, registrando un total de 96 programas dirigidos al sector infantil, predominantemente de dibujos animados en 67 horas de emisión.

Los días 11 y 14 de diciembre, la programación iniciaba entre las 13:00 y 13:30 de la tarde y terminaba a las 20:00 de la noche. A partir de los días 17, 18, 27 y 28 de diciembre, la programación iniciaba a las 7 de la mañana y terminaba entre 7:30 y 8:00 de la noche, excepto el día 18 de diciembre que terminó a las 10:00 de la noche por la película especial de "Cri Cri".

En la programación de las 7 de la mañana se incluye la matiné del Canal 5 con películas de aventuras, suspenso, fantasía y musicales.

A lo largo de estos seis días se encontraron entre 10 y 12 programas de dibujos animados: "Conan El Niño Del Futuro", "Los Verdaderos Cazafantasmas", "Los Picapiedra", "Las Tortugas Ninjas", etc.

Como programas de concurso: "Desafío" y "Corre GC Corre"; como programa educativo "Plaza Sésamo" y de aventuras "XE ¡AH! Radio Aventura".

En la muestra tomada del 14 al 17 de enero de 1991 se transmitieron 16 programas diarios en 8 horas de emisión, se obtuvo un total de 64 programas durante 32 horas de transmisión; la programación iniciaba a las 12:30 de la tarde y terminaba a las 8:00 de la noche.

Encontramos 13 programas de dibujos animados: "La Mujer y El Hombre Araña", "Los Supersónicos", "Astroboy", etc. Como programa de concurso: "Corre GC Corre"; didáctico: "Plaza Sésamo".

Finalmente, de la muestra tomada del 11 al 15 de marzo de 1991 se transmitieron 14 programas diarios en 7 horas de emisión; la programación iniciaba a las 12:30 de la tarde y terminaba a las 7:00 de la noche.

En estos cinco días se transmitieron un total de 70 programas durante 35 horas de emisión, se encontraron 12 programas de dibujos animados como: "Tom Sawyer", "Remi", "El Capitán Centella", etc. A diferencia de las dos muestras anteriores, aquí ya no encontramos programas de concurso, permanece sólo "Plaza Sésamo" y "XE ¡AH! Radio Aventura".

Como hemos visto en estas tres muestras, predominan los dibujos animados, en la mayoría de ellos se maneja el deseo de competencia de luchar siempre por ser el mejor, el héroe que tiene poderes mágicos para salvar a la humanidad como Conan "El Niño del Futuro" o "Astroboy" sin importar que esto se logre a través de la fuerza y la violencia.

Como lo afirman Gerbner y Larry "Los conflictos que viven a diario los héroes de las caricaturas se resuelven por medio de la acción. Como la violencia es dramática, y relativamente fácil de producir, gran parte de la acción tiende a ser violenta. En consecuencia, durante años las estrellas han sido personajes cuyas vidas permiten tener una acción irreprimible".¹

En los programas de concurso como "Desafío" y "Corre GC Corre" se induce a los

¹Gerbner George y Gross Larry. "El mundo del teleadicto". En La Ventana Electrónica TV y Comunicación. Ed. Eufesa, México. 1983. p.155

niños a competir y ganar, los conocimientos son un medio para ganar premios. Por otra parte, resulta muy interesante como en estos programas se promueven productos para el consumo infantil: desde golosinas como chicles Motita y Bubbalo, bebidas como Pao Pao hasta juegos de video. De esta forma, se aprecia como a la vez que se ofrece entretenimiento al infante se le presentan alternativas de consumo, lo que terminará por convertirse en un desecho internalizado.

Por lo que respecta al programa XE ¡AH! Radio Aventura, la trama se desarrolla en una estación de radio, donde existen una máquina de escribir, un radio, y un micrófono, los que adquieren vida propia, hablan y tienen la capacidad de resolver cualquier tipo de problemas que se presentan en cada una de las emisiones incitando al niño a entrar al mundo de la ilusión y la fantasía.

En toda la programación, el único programa que sería considerado educativo y didáctico es Plaza Sésamo, en él se intenta que los niños en edad preescolar adquieran conocimientos para su desarrollo y formación intelectual por medio de números, colores y letras del abecedario.

Es así, como en términos generales, como lo señala Florence Toussaint "La programación de Televisa destina a los niños considera como objetivo fundamental el entretenimiento, éste se concibe casi como una forma de hipnosis de la mente infantil. Las técnicas utilizadas mantienen la atención fija: mucho movimiento, insistente sonorización, secuencias rápidas, inexistencia de momentos para la reflexión. Las series más abundantes son las de dibujos animados. Su origen, las campañas norteamericanas".²

²Toussaint Florence. "Televisa: Una semana de programación/¿Mente sana en cuerpo
 Ed. Claros Latinoamericanos, México 1985, p. 48

Barra Infantil del Canal 5.

Muestra tomada el 27 de diciembre de 1990

7:00	Supervacaciones
11:00	Combate Sangriento (película Matiné del Canal 5)
12:30	Caricaturas
13:00	El Hombre Araña
13:30	Plaza Sésamo
14:00	Tom Sawyer
14:30	Remi
15:00	Los Snorkels
15:30	Desafío
16:00	Corre GC Corre
16:30	XE ¡AH! Radio Aventura
17:00	Mi Pequeño Pony
17:30	Los Verdaderos Cazafantasmas
18:00	Los Pequeños Muppets
18:30	Astroboy
19:00	El Conde Patula
19:30	Las Tortugas Ninjas

Barra Infantil del Canal 5.

Muestra tomada el 15 de enero de 1991.

12:30	La Mujer Araña
13:00	El Hombre Araña
13:30	Plaza Sésamo
14:00	Tom Sawyer
14:30	Remi
15:00	Los Snorkels
15:30	El Festival de Porky
16:00	Corre GC Corre
16:30	XE ¡AH! Radio Aventura
17:00	El Espacio de Cositas
17:30	Los Verdaderos Cazafantasmas
18:00	Los Fantasmas del Conservatorio
18:30	Astroboy
19:00	El Conde Patula
19:30	Los Picapiedra
20:00	Las Tortugas Ninjas

Barra Infantil del Canal 5.

Muestra tomada el 12 de marzo de 1991.

12:30	La Mujer Araña
13:00	El Hombre Araña
13:30	Plaza Sésamo
14:00	Tom Sawyer
14:30	Remi
15:00	Blufos
15:30	El Festival de Porky
16:00	Capitán Centella
16:30	XE ¡AH! Radio Aventura
17:00	El Espacio de Cositas
17:30	Los Verdaderos Cazafantasmas
18:00	La Magia de Titila
18:30	Astroboy
19:00	Las Tortugas Ninjas

3.1.2 Monitoreo Publicitario

El presente apartado tiene como objetivo fundamental demostrar la importancia que tiene dentro de la segmentación del mercado, la explotación de fechas especiales en las que se tiende a incrementar la actitud consumistas, así como, los valores mercantiles más que los valores morales.

Para alcanzar la meta propuesta, llevé a cabo un pequeño monitoreo publicitario únicamente en el Canal 5 debido a que su programación está dirigida principalmente al sector infantil.

La muestra de esta investigación es la misma que se tomó en la Barra Infantil:

- 1) 11, 14, 17, 18, 27 y 28 de diciembre de 1990.
- 2) 14, 15, 16 y 17 de enero de 1991.
- 3) 11, 12, 13, 14 y 15 de marzo de 1991.

Esta muestra nos permitirá obtener una panorámica más completa acerca de la publicidad infantil, pues se abarca uno de los períodos más consumistas (diciembre-enero) y uno de los menos (marzo) al no existir una fecha especial dirigida al sector infantil.

3.1.3 La Publicidad Televisiva Infantil Durante Diciembre.

En el mes de diciembre por ser época navideña es tradicional de nuestra sociedad que los niños reciban regalos con motivo de Noche Buena y aún más por la práctica importada de Santa Claus. Durante esta época, los publicistas también de forma tradicional, acostumbran bombardear la pantalla televisiva con una gran variedad de artículos con el afán de explotar los sentimientos y necesidades afectivas y promover la adquisición de los objetos más sui generis.

Como tendremos oportunidad de comprobar, el sector infantil no representa la excepción.

En el mes de diciembre, nuestro monitoreo comenzó el día 11 y abarcó de las 15:30 a las 19:30 horas durante 5 horas en 10 programas, lo cual representó un total de 115 anuncios publicitarios en un tiempo de 57.5 minutos.

El rubro de juguetes reportó el 52.1% del total, en comparación con los anuncios de: calcomanías, calzado, educación y promociones varias alcanzaron un porcentaje de 0.8%

La transmisión de los anuncios de juguetes dio un total de 60 anuncios publicitarios, los cuales abarcaron 30 minutos en tanto que solamente se destinaron 30 segundos en 1 anuncio de los cuatro diferentes rubros arriba mencionados.

Por otro lado, aunque el rubro de juguetes fue el más anunciado no desaparecieron totalmente los siguientes anuncios: diversión 12.1%, golosinas 11.3%, alimentos 8.6%, revistas 5.2%, bebidas 4.3% y papelería 2.6%

El monitoreo realizado el 14 de diciembre de las 15:00 a las 19:30 horas durante 5 horas en 10 programas dio como resultado un total de 104 anuncios publicitarios con un tiempo de 52 minutos.

El rubro de juguetes obtuvo el 63.4% en comparación con los rubros de menor porcentaje que fueron: calcomanías, educación y la promociones varias con 0.9%

La emisión de los anuncios de juguetes representó un total de 33 minutos con 66 anuncios publicitarios; 30 segundos correspondieron a un anuncio de los tres rubros con el porcentaje más bajo: calcomanías, educación y promociones varias.

Otros rubros con un porcentaje menor fueron: golosinas con 12 anuncios en 6 minutos con 11.5%, alimentos con 7 anuncios en 3.5 minutos con 6.7%, diversión con 6 anuncios en 3 minutos con 5.7%, papelería con un total de 4 anuncios y 2 minutos de emisión con un porcentaje de 3.8%, bebidas y revistas con un total de 3 anuncios y 1.5 minutos de emisión obtuvieron 2.8%.

El día 17 de diciembre el monitoreo se realizó de las 15:30 a las 19:30 horas. Durante 5 horas en 10 programas reportó un total de 118 anuncios publicitarios en un tiempo de emisión de 59 minutos.

El rubro de juguetes registró el 55.9% en confrontación con los rubros de: bebidas y revistas con 2.5% en 3 anuncios en 1.5 minutos, y calcomanías con 1.6% en 2 anuncios y 1 minuto de emisión.

La transmisión de los anuncios de juguetes dio un total de 33 minutos en 66 anuncios publicitarios, 30 segundos representaron 1 anuncio de los tres rubros diferentes con el porcentaje más bajo: calzado, promociones varias y cultura con 0.8%

Las golosinas con un total de 14 anuncios y 7 minutos de transmisión tuvieron un porcentaje de 11.8%; la diversión con un total de 12 anuncios en 6 minutos de emisión tuvo el 10.1%; los alimentos con 8 anuncios en 4 minutos de emisión obtuvieron el 6.7% y finalmente las revistas con 7 anuncios en 3.5 minutos de emisión constituyeron el 5.9%.

Es indudable que los juguetes en cada muestra analizada ocuparon el primer lugar, sin embargo, las golosinas, los alimentos, la diversión y las revistas pese a tener un bajo porcentaje y aunque el número de anuncios y de emisiones fue menor, no desaparecieron totalmente y lograron ascender al terminar la época navideña, como apreciaremos posteriormente.

El día 18 de diciembre el monitoreo se realizó de las 15:30 a las 18:30 horas durante 3.5 horas en 7 programas, dando un total de 82 anuncios publicitarios en un tiempo de emisión de 41 minutos.

El rubro de juguetes siguió en el primer lugar, cuantificamos 41 anuncios en 20.5 minutos con un porcentaje de 50%; los rubros más bajos lo componen: bebidas y papelería en 2 anuncios en 1 minuto con 2.4%, calcomanías con 1 anuncio en 30 segundos con un porcentaje de 1.2%.

Otros rubros que no desaparecieron totalmente fueron los siguientes: las golosinas con un total de 13 anuncios en 6.5 minutos de emisión tuvo un porcentaje de 15.8%, la diversión con 11 anuncios en 5.5 minutos con un porcentaje de 13.4%, los alimentos con 8 anuncios en 4 minutos tuvo un porcentaje de 9.7%.

Con un porcentaje menor, encontramos las revistas con 4 anuncios en 2 minutos con un porcentaje de 4.8%, bebidas y papelería con 2 anuncios en 1 minuto obtuvo un porcentaje de 2.4% y calcomanías en 1 anuncio en 30 segundos con 1.2%

Aunque disminuyó el número de anuncios en comparación con las muestras anteriores (ver cuadro 1) entre 22 y 36 anuncios de diferencia, el porcentaje no se redujo considerablemente, el rubro de juguetes siguió acaparando la atención del sector infantil en un 50%.

El día 27 de diciembre de las 15:30 a las 19:30 horas se registraron 101 anuncios publicitarios en 50.5 minutos de emisión durante 5 horas en 10 programas.

El rubro de juguetes reportó un total de 46 anuncios en 23 minutos de emisión con un porcentaje de 45.5%, el rubro más bajo lo ocupó las medicinas con 30 segundos en 1 anuncio con un porcentaje de 0.9%.

Los rubros que permanecieron a pesar de sus desventajas frente al rubro de juguetes fueron: golosinas con 6.5 minutos en 13 anuncios con 12.8%, diversión con 12 anuncios en 6 minutos de transmisión con un porcentaje de 11.8%, alimentos con 10 anuncios en 5 minutos programados con 9.9% y revistas con 7 anuncios en 3.5 minutos al aire con 6.9% y bebidas con 6 anuncios en 3 minutos con 5.9%

Los rubros con menor porcentaje fueron: papelería y ropa con 3 anuncios en 1.5 minutos con 2.9%.

Aunque ya había pasado la temporada de Santa Claus y la Navidad los anuncios publicitarios se siguieron centrando en los juguetes ya que los niños ahora se preparaban para recibir a los Reyes Magos el 6 de enero.

CLASIFICACION DE ANUNCIOS POR MES (DICIEMBRE)

RUBRO	11/DIC/90			14/DIC/90			17/DIC/90			18/DIC/90			27/DIC/90			28/DIC/90			TOTALES		
	NO. SPOT	MIN.	%	NO. SPOT	MIN.	%	NO. SPOT	MIN.	%	NO. SPOT	MIN.	%	NO. SPOT	MIN.	%	NO. SPOT	MIN.	%	NO. SPOT	MIN.	%
JUGUETES	60	30	52.2	66	33	63.5	66	33	55.9	41	20.5	50.0	46	23	45.5	45	22.5	57.0	324	162	54.0
ALIMENTOS	10	5	8.7	7	3.5	6.7	8	4	6.8	8	4	9.8	10	5	9.9	5	2.5	6.3	48	24	8.0
GOLOSINAS	13	6.5	11.3	12	6	11.5	14	7	11.9	13	6.5	15.9	13	6.5	12.9	8	4	10.1	73	36.5	12.2
BEBIDAS	5	2.5	4.3	3	1.5	2.9	3	1.5	2.5	2	1	2.4	6	3	5.9	3	1.5	3.8	23	11.5	3.8
REVISTAS	6	3	5.2	3	1.5	2.9	7	3.5	5.9	4	2	4.9	7	3.5	6.9	4	2	5.1	31	15.5	5.2
DIVERSION	14	7	12.2	6	3	5.8	12	6	10.2	11	5.5	13.4	12	6	11.9	9	4.5	11.4	64	32	10.7
PAPELERIA	3	1.5	2.6	4	2	3.8	3	1.5	2.5	2	1	2.4	3	1.5	3.0	4	2	5.1	19	9.5	3.2
CALCOMANIAS	1	0.5	0.9	1	0.5	1.0	2	1	1.7	1	0.5	1.2	0	0	0.0	0	0	0.0	5	2.5	0.8
CALZADO	1	0.5	0.9	0	0	0.0	1	0.5	0.8	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	2	1	0.3
ROPA	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	3	1.5	3.0	0	0	0.0	3	1.5	0.5
MEDICINAS	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	1	0.5	1.0	0	0	0.0	1	0.5	0.2
EDUCACION	1	0.5	0.9	1	0.5	1.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	2	1	0.3
PROMOCIONES																					
VARIAS	1	0.5	0.9	1	0.5	1.0	1	0.5	0.8	0	0	0.0	0	0	0.0	1	0.5	1.3	4	2	0.7
CULTURA	0	0	0.0	0	0	0.0	1	0.5	0.8	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	1	0.5	0.2
TOTAL	115	57.5	100	104	52	100	118	59	100	82	41	100	101	50.5	100	79	39.5	100	600	300	100

CUADRO NO. 1

NOTA: EL TIEMPO POR SPOT ES APROXIMADO.

Finalmente, el monitoreo efectuado el 28 de diciembre con un horario de las 15:30 a las 19:00 horas durante 4 horas en 8 programas, reportó un total de 79 anuncios publicitarios en 39.5 minutos de emisión.

El rubro más alto fue el de juguetes con 45 anuncios en 22.5 minutos con un porcentaje de 56.9%; los rubros menos significativos fueron: bebidas con 3.7% en 3 anuncios en 1.5 minutos y promociones varias con 1 anuncio en 30 segundos de emisión con 1.2%.

Otros rubros que no desaparecieron a pesar de estar en desventaja frente a los juguetes fueron: diversión con 9 anuncios en 4.5 minutos con un porcentaje de 11.3%, golosinas con 8 anuncios en 4 minutos con 10.1%, alimentos con 5 anuncios en 2.5 minutos con 6.3%, revistas y papelería con 4 anuncios en 2 minutos con 5.06%; bebidas en 3 anuncios con duración de 1.5 minutos con 3.7%.

En comparación con las muestras analizadas anteriormente, encontramos que hubo una reducción en el número de anuncios de juguetes que representó el rubro más alto (ver cuadro 1) del 11 de diciembre hay una diferencia de 36 anuncios, del 14 de diciembre 25 anuncios, del 17 de diciembre 39 anuncios, del 18 de diciembre 3 anuncios y del 27 de diciembre 22 anuncios.

Vemos que la divergencia más significativa se encontró el 17 de diciembre con 39 anuncios contra 3 anuncios del 18 de diciembre.

Sin embargo, aunque el número de anuncios se redujo en ésta muestra, el porcentaje en el rubro de juguetes ocupó el segundo lugar de importancia, a lo largo de los seis días analizados se siguió bombardeando a los niños con una innumerable variedad de juguetes para contribuir en la selección de las preferencias para la llegada de los Reyes Magos.

Al hacer un recuento de los resultados obtenidos de la muestra tomada los días 11, 14, 17, 18, 27 y 28 de diciembre de 1990, encontramos que como era época navideña, en la cual, se acostumbra dar y recibir regalos como símbolo de afecto, los niños se convierten en un sector muy solicitado por la publicidad.

Registramos un total de 55 programas en 27.5 horas de programación con un horario promedio de las 15:30 a las 19:30 horas por el Canal 5.

A lo largo de seis días se cuantificaron 600 comerciales en aproximadamente 300 minutos de emisión, esto representa que más del 50% de los anuncios publicitarios están enfocados a los juguetes.

A partir del día 18 de diciembre los anuncios de juguetes disminuyeron entre un 20 y un 25% pero la publicidad se siguió enfocando hacia los juguetes (ver cuadro 1).

La población infantil es un sector definido y bien diferenciado, en esta muestra, los

anuncios publicitarios que fueron principalmente de juguetes estaban dirigidos únicamente a los niños, acaparando su atención e influyendo en sus preferencias sin lugar a comparaciones con otros juguetes, es decir, todos estos productos eran los mejores y necesarios para jugar y divertirse; comprobamos como a través de la adquisición de estos juguetes, el consumo es sinónimo de diversión y felicidad.

De manera global, el rubro de juguetes se constituyó con 324 anuncios en 162 minutos de emisión con un porcentaje de 54%; los rubros menos significativos fueron: calcomanías en 5 anuncios en 2.5 minutos con 0.8%, promociones varias con 4 anuncios en 2 minutos con 0.6%, ropa en 3 anuncios en 1.5 minutos con 0.5%, calzado y educación con 2 anuncios en 1 minuto con 0.3%, medicinas y cultura 0.1% en 30 segundos en 1 anuncio. (ver cuadro 1).

Después del rubro de juguetes que obtuvo el mayor porcentaje al conjuntar todos los datos, encontramos los siguientes rubros: golosinas con 73 anuncios en 36.5 minutos de emisión reportó 12.1%, la diversión con 64 anuncios en 32 minutos con 10.6%, alimentos con 48 anuncios en 24 minutos con 8%, revistas con 31 anuncios en 15.5 minutos con 5.1%, bebidas con 23 anuncios en 11.5 minutos con 3.8% y finalmente papelería con 19 anuncios en 9.5 minutos con 3.1%

Vemos que los porcentajes son muy bajos, sin embargo, podemos notar por el número de anuncios y de minutos que estos rubros no desaparecieron completamente y como comprobaremos más adelante en las siguientes muestras, ascenderán de manera considerable. Es importante destacar que el total de los anuncios publicitarios se clasificaron y cuantificaron sin tomar en cuenta el número de repeticiones de los productos con el fin de obtener una globalización y poder evaluar mejor los resultados.

Estos seis días en los cuales cuantificamos los comerciales, fueron escogidos para tener un punto de comparación entre el número de anuncios y el tiempo destinado a ellos que abarcan la muestra del mes de diciembre. Hay que señalar que el tiempo destinado a la publicidad en comparación con la programación resulta demasiado elevado; considerando que de un promedio de 5 horas de transmisión cerca de 40 o 50 minutos se destinan a anuncios; lo cual rebasa ampliamente "el equilibrio" entre programación y publicidad que menciona la Ley de Radio y Televisión.

A continuación, veremos la relación que guarda la publicidad con respecto a la programación. Para tal efecto nos apoyaremos en el artículo 42 del Reglamento relativo al contenido de las emisiones, expedido por la Secretaría de Gobernación:

"El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

a) El tiempo destinado a propaganda comercial dentro de programas y en cortes de estación no excederá el dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación (...).

"Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis para cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración".³

Ahora bien, de acuerdo con los datos obtenidos durante nuestro monitoreo, el promedio del mes de diciembre fue de 300 minutos de publicidad en 27.5 horas de programación, esto equivale al 18.18% por hora de programación, lo cual indicaría que aparentemente el canal 5 de forma particular cumple con el reglamento, y por lo tanto mantiene un equilibrio (aunque precario) entre los comerciales y la programación.

Sin embargo, lo anterior nos permite vislumbrar como los reglamentos han servido para legitimar en alguna forma la explotación mercantil más pura de este medio de comunicación. ¿Por qué? Porque en el caso concreto del canal 5 apreciamos como la comercialización de su programación alcanza un tope reglamentado. Además, habrá que agregar, como sabe toda aquella persona que conozca el sistema de ventas de Televisa, de cada hora de programa 12 minutos son destinados a la venta, incluidos, claro está, los cortes de estación, lo que en realidad representa un 20% de comercialización. Astuta forma de saltarse la ley.

Pese a ello, cabe señalar que el estado tolera y hasta promueve esta situación, ya que el artículo 43 del citado reglamento otorga la posibilidad de prolongar el tiempo destinado a la publicidad. Así, la transmisión de anuncios aumenta en épocas como Navidad o el Día del Niño principalmente en los cuales se induce a la población infantil a la compra de infinidad de productos.

Sobre todo, porque no le conviene alterar el status quo que el representa, por lo que no es de extrañar que no exista un equilibrio real entre programación y publicidad, después de todo ¿qué bases justifican que el 18% de comercialización en cada hora de transmisión mantenga un equilibrio entre publicidad y programación?

La única respuesta plausible es la relación económico social de nuestro país, todo se reduce a la sociedad mercantil donde estamos inmersos y que necesita de la máxima explotación comercial de la televisión. De ésta forma, es que la legislación permite que no exista equilibrio real, pues de haber tal equilibrio no debería incluirse sino un mínimo de anuncios.

A lo anterior, hay que agregar que tampoco se respeta la continuidad dramática de las series infantiles en casi la mayoría de los casos, puesto que las interrupciones son más de

³Cremoux, Raúl. "La legislación mexicana en radio y televisión". Ed. Universidad Autónoma Metropolitana. Colección Ensayos. México 1982. p.118

seis por hora.

Esto se debe al interés económico que hay por promover la compra-venta de un sinfín de artículos por medio de la publicidad, así como el hecho de incorporar nuevos segmentos de la población al sistema de consumo, en éste caso, como hemos visto del sector infantil.

De ésta manera, en la práctica comprobamos como el lucro y el enorme grado de penetración que ha alcanzado la publicidad son la base fundamental en la cual se sustenta la televisión como medio de difusión electrónica; su función comercial se ha convertido en el objetivo central que legitima y justifica su actividad.

3.1.4 La Publicidad Televisiva Infantil en Enero.

Antes de la introducción en nuestro país de la costumbre anglosajona de la visita de Santa Claus, la práctica del 6 de enero, Día de Reyes, era considerada con toda seguridad la fecha más significativa que se dedicaba a los niños. Al igual que en la Navidad, los publicistas aprovechan está fecha para atiborrar la mente infantil con mil y una ilusiones. Veamos.

En el monitoreo realizado el 14 de enero de 1991 en un horario de las 15:30 a las 19:30 horas durante 4.5 horas en 9 programas, detectamos un total de 32 anuncios publicitarios dirigidos al sector infantil en 16 minutos de emisión. De los siete rubros analizados los que tuvieron mayor porcentaje fueron: los alimentos y la diversión con 25% en un total de 8 anuncios en 4 minutos.

El rubro de alimentos se centró en: Sabritones, Cajita Feliz, Kentucky Fried Chicken y Choco Krispis. El rubro de la diversión se centró en el circo, el teatro y el cine; el rubro con menor porcentaje fue papelería con 3.1% durante 30 segundos en 1 anuncio.

Después de los alimentos y la diversión, encontramos el rubro de revistas con 21.8% en 7 anuncios en 3.5 minutos de manera descendente tenemos: golosinas y bebidas con 12.5% en 4 anuncios en 2 minutos.

En está muestra, podemos ver como los alimentos y la diversión son los principales rubros que destacan en la mayoría de los anuncios, en ellos, se invita a que los niños adquieran los productos, se asocia el comer con ver la televisión para disfrutar mejor de todo lo que ella ofrece.

La diversión a través de los anuncios incita a los niños a asistir al cine, al teatro o al circo para obtener alegría y entretenimiento. Las revistas invitan al niño a divertirse y leer con la Chimoltrufia a colorear con Magicuento y coleccionar el Álbum Tortugas Ninjas Holanda.

CLASIFICACION DE ANUNCIOS POR MES (ENERO)

RUBRO	14/ENE/91			15/ENE/91			16/ENE/91			17/ENE/91			TOTAL		
	NO. SPOTS	TOTAL MINUTO	%	NO. SPOTS	TOTAL MINUTO	%									
JUGUETES	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
ALIMENTOS	8	4	25.0	5	2.5	20.0	5	2.5	14.3	5	2.5	15.2	23	11.5	18.3
GOLOSINAS	4	2	12.5	5	2.5	20.0	8	4	22.9	8	4	24.2	25	12.5	19.8
BEBIDAS	4	2	12.5	3	1.5	12.0	5	2.5	14.3	3	1.5	9.1	15	7.5	11.9
REVISTAS	7	3.5	21.9	5	2.5	20.0	6	3	17.1	6	3	18.2	24	12	19.0
DIVERSION	8	4	25.0	5	2.5	20.0	7	3.5	20.0	9	4.5	27.3	29	14.5	23.0
PAPELERIA	1	0.5	3.1	1	0.5	4.0	1	0.5	2.9	1	0.5	3.0	4	2	3.2
CALCOMANIAS	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
CALZADO	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
EDUCACION	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	1	0.5	3.0	1	0.5	0.8
CULTURA	0	0	0.0	0	0	0.0	1	0.5	2.9	0	0	0.0	1	0.5	0.8
PROMOCIONES															
VARIAS	0	0	0.0	1	0.5	4.0	1	0.5	2.9	0	0	0.0	3	1.5	2.4
MUSICA	0	0	0.0	0	0	0.0	1	0.5	2.9	0	0	0.0	1	0.5	0.8
TOTAL	32	16	100	25	12.5	100	35	17.5	100	33	16.5	100	126	63	100

CUADRO NO. 2

NOTA: EL TIEMPO POR SPOT ES APROXIMADO.

El día 15 de enero, el monitoreo se efectuó de las 15:30 a las 19:30 durante 4.5 horas en 9 programas, reportando un total de 25 anuncios dirigidos al sector infantil en un tiempo de 12.5 minutos.

De los ocho rubros analizados los que mayor porcentaje obtuvieron fueron: alimentos, golosinas, revistas y diversión con un 20% en un total de 5 anuncios en 2.5 minutos de emisión, de manera decreciente, tenemos el rubro de bebidas con 12% en 3 anuncios en 1.5 minutos.

Los rubros con menor porcentaje fueron: papelería y promociones varias con un porcentaje de 4% con una duración de 30 segundos cada uno en 1 anuncio.

En contraste con la muestra anterior, vemos una divergencia en el total de anuncios publicitarios de 7 anuncios en 3.5 minutos de emisión.

De los resultados obtenidos el día 14 de enero sólo ocuparon el porcentaje más alto los alimentos y la diversión, en nuestra muestra del 15 de enero se sumaron: las golosinas y las revistas. (ver cuadro No. 2).

Del porcentaje más bajo entre las muestras del 14 y 15 de enero hay una diferencia del 1% y sólo aumentó un rubro: promociones varias.

De los rubros más representativos no sólo encontramos alimentos y diversión, sino también, golosinas y revistas, el consumo se enfoca principalmente en estos rubros porque son productos que los niños pueden comprar fácilmente.

El día 16 de enero, el monitoreo se llevo a cabo de las 15:00 a las 19:30 durante 5 horas en 10 programas esto registró un total de 35 anuncios en 17.5 minutos.

De los diez rubros analizados, el mayor porcentaje lo obtuvo las golosinas con un 22.8% en 8 anuncios en 4 minutos; de manera descendente tenemos: diversión con un 20% en 7 anuncios en 3.5 minutos, revistas con 17.1% en 6 anuncios en 3 minutos, alimentos y bebidas con 14.2% en 5 anuncios en 2.5 minutos.

Los rubros con menor porcentaje fueron: papelería, cultura, promociones varias y música con un total de 2.8% en 1 anuncio en 30 segundos.

En comparación con la muestra del 14 de enero hay una diferencia de 3 anuncios en 1.5 minutos de emisión, del 15 de enero hay una diferencia de 10 anuncios en 5 minutos.

En las muestras tomadas el 14 y 15 de enero los porcentajes más altos se ubicaron en: alimentos, golosinas, revistas y diversión, sin embargo, el día 16 de enero, las golosinas obtuvieron el porcentaje más alto 22.8% y el total de rubros aumentó a nueve pero se

siguieron manteniendo los rubros mencionados aunque con un porcentaje más bajo.

El día 17 de enero se terminó la muestra del mes, la cual, se realizó de las 15:00 a las 19:30 durante 5 horas en 10 programas, reportando un total de 33 anuncios en un tiempo de 16.5 minutos.

De los siete rubros analizados, los que mayor porcentaje alcanzaron fueron: diversión con 27.2% en 9 anuncios en 4.5 minutos, golosinas con 24.2% en 8 anuncios en 4 minutos, revistas con 18.1% en 6 anuncios en 3 minutos y alimentos con 15.1% en 5 anuncios en 2.5 minutos.

Los rubros con menor porcentaje fueron: bebidas con 9.09% en 3 anuncios durante 1.5 minutos, papelería y educación con un 3.03% en 1 anuncio durante 30 segundos.

Si comparamos las muestras tomadas del 15 al 17 de enero, encontramos una disparidad en el número total de anuncios: del 15 de enero hubo 8 anuncios y del 16 de enero 2 anuncios.

A partir del 15 de enero empezó a aumentar el número de rubros de menor porcentaje: 2 el día 15, 4 el día 16 y finalmente se redujo a dos el día 17; entre los rubros con menor porcentaje se incluyeron: promociones varias, cultura, educación y música.

Finalmente, a lo largo de las diversas muestras analizadas, las golosinas, la diversión ocuparon los porcentajes más altos junto con los alimentos y las revistas, cada uno de estos productos anunciados son de fácil adquisición, los niños sólo tienen que ir a la tienda más cercana para consumirlos sin importar si son nutritivos o no, además no cuestan mucho dinero.

Al hacer un resumen de los resultados obtenidos del 14 al 17 de enero, encontramos una considerable disminución de los anuncios publicitarios, se cuantificaron 126 anuncios en 63 minutos de emisión. Se registraron 38 programas durante 19 horas de programación con un horario promedio de las 15:00 a las 19:30 horas.

De manera global, el rubro con mayor porcentaje lo ocupó la diversión con 23% en 29 anuncios y 14.5 minutos; asimismo, encontramos una disminución en los siguientes rubros: golosinas con 19.8% en 25 anuncios en 12.5 minutos, revistas con 19% en 24 anuncios en 12 minutos, alimentos con 18.2% en 23 anuncios en 11.5 minutos y bebidas con 11.9% en 15 anuncios en 7.5 minutos.

Como podemos notar, en el mes de enero la promoción de juguetes desapareció totalmente, a los publicistas ya no les interesa que la población infantil adquiera juguetes porque ya terminó la temporada navideña, ahora el consumo infantil debe dirigirse hacia la diversión, las golosinas, las revistas y los alimentos.

Los porcentajes más bajos los encontramos en: papelería 3.1% en 4 anuncios en 2 minutos, promociones varias con 2.3% en 3 anuncios en 1.5 minutos, finalmente educación, cultura y música con 0.7% en 1 anuncio en 30 segundos. (ver cuadro No.2).

En la muestra analizada en el mes de diciembre con lo que respecta a la del mes de enero hay una diferencia de 17 programas y 8.5 horas de emisión, 474 anuncios publicitarios en 237 minutos de transmisión. En el mes de diciembre el rubro más representativo fue el de juguetes, siguiéndole las golosinas, la diversión, los alimentos y las revistas, estos últimos cuatro rubros en la muestra del mes de enero fueron los más representativos.

En esta muestra del mes de enero, los anuncios dirigidos a los niños se ubican principalmente en la diversión; los pequeños para divertirse deben asistir al circo, al teatro y al cine. Al mismo tiempo se mantuvieron con un porcentaje medio toda la gran variedad de productos comestibles, esto es, alimentos, golosinas y bebidas, así como revistas: "La Chimoltrufia", "Magicuento" y el "Álbum Tortugas Ninjas".

Es así, como en el mundo de la publicidad, todos estos objetos se convierten en mercancías que le proporcionan al niño bienestar y seguridad porque al consumirlos formará parte de un grupo y se integrará a él por medio de los productos.

3.1.5 La Publicidad Televisiva Infantil en Marzo.

A diferencia de los dos meses anteriores, el mes de marzo aunque no representa un período clave en la estrategia publicitaria, busca aumentar el consumo al promocionar productos de fácil adquisición para el sector infantil, por tal motivo, tendremos oportunidad de observar como en esta pequeña muestra hubo un incremento en el número de anuncios publicitarios para seguir aumentando y diversificando el gasto infantil.

El monitoreo realizado el 11 de marzo de 1991 con un horario de las 15:30 a las 19:00 horas durante 4 horas en 8 programas, registró un total de 33 anuncios a lo largo de 16.5 minutos de transmisión.

De los siete rubros analizados el que tuvo el porcentaje más alto fue el de los alimentos con 33.3% en 11 anuncios en 5.5 minutos. Los rubros que se colocaron entre los más significativos fueron: diversión con 24.2% en 8 anuncios en 4 minutos, golosinas con 15.1% en 5 anuncios en 2.5 minutos, revistas con 12.1% en 4 anuncios en 2 minutos y las bebidas con 9.09% en 3 anuncios en 1.5 minutos. Los rubros con el porcentaje más bajo fueron: juguetes y papelería en 1 anuncio en 30 segundos con 3.03%

En esta muestra, los anuncios publicitarios están básicamente enfocados hacia la adquisición de alimentos, es decir, los niños para integrarse mejor al juego y a la diversión tienen que comprar toda clase de alimentos: Zucaritas de Kellogg's, gelatina Pronto, Danonino, hamburguesas Burger Boy, etc.

Al rubro de alimentos le sigue el de la diversión, ambos obtuvieron el porcentaje más alto, los niños al igual que consumen alimentos, también, se les persuade a que asistan al teatro, al circo, todos estos lugares son anunciados y son considerados como los mejores.

El monitoreo realizado el 12 de marzo durante el horario de las 15:30 a las 19:00 horas con 4 horas de transmisión distribuidas en 8 programas, reportó un total de 27 anuncios publicitarios en 13.5 minutos de emisión.

De los siete rubros analizados el de porcentaje más alto fue el de la diversión con 25.9% en 7 anuncios en 3.5 minutos.

De manera descendente en comparación con el rubro de mayor porcentaje encontramos: alimentos con 22.2% en 6 anuncios en 3 minutos, bebidas con 18.5% en 5 anuncios en 2.5 minutos, golosinas y revistas en 11.1% en 3 anuncios en 1.5 minutos y papelería con 7.4% en 2 anuncios en un minuto.

Finalmente, el rubro con el menor porcentaje fue el de juguetes con 3.7% en 1 anuncio en 30 segundos.

Como podemos notar con la muestra del 11 de marzo, los alimentos y la diversión ocuparon los porcentajes más altos en ambas muestras, complementados con el rubro de bebidas, revistas y golosinas; los porcentajes más bajos se ubican entre los rubros de papelería y juguetes.

En la muestra de éste día, el objetivo publicitario se ubicó en la diversión a través del teatro, del circo y de asistir a un hotel, los niños pueden admirar a sus artistas favoritos de la televisión en vivo, como por ejemplo: Angélica Vale y Angélica María en la obra de teatro "Mamá ama el Rock" y el show de Radio Aventura que se transmitió por el Canal 5 y que se presentó en el hotel Crowne Plaza.

El monitoreo realizado el 13 de marzo durante el horario de las 15:30 a las 19:00 horas en 4 horas de transmisión distribuidas en 8 programas, registró un total de 39 anuncios publicitarios en 19.5 minutos de emisión.

De los nueve rubros analizados el de mayor porcentaje fue el de alimentos con 28.2% en 11 anuncios en 5.5 minutos. Los rubros que le siguieron de manera decreciente entre los más significativos están: diversión con 25.6% en 10 anuncios en 5 minutos, golosinas con 15.3% en 6 anuncios en 3 minutos, bebidas con 10.2% en 4 anuncios en 2 minutos, revistas con 7.6% en 3 anuncios en 1.5 minutos, papelería con 5.1% en 2 anuncios en 1 minuto.

Los rubros con el menor porcentaje fueron: juguetes, calzado y educación con 2.5% en 1 anuncio en 30 segundos. Como vemos, con las muestras anteriores del 11 y 12 de marzo, aumentaron dos rubros que se colocaron con el menor porcentaje: educación y calzado. (ver cuadro No.3).

Sin embargo, los alimentos y la diversión obtuvieron el porcentaje más alto y con su continua repetición, el nombre y la marca del producto buscan quedar grabados en la mente de los niños para facilitar la identificación del artículo promocionado, además no hay que olvidar que los niños consumen por marcas.

En los alimentos los niños se gustan por marcas como: Kentucky Fried Chicken, Burger Boy, Macdonald's, etc; en la diversión: el teatro Aldama con "Anita la Huerfanita", "Mamá ama el Rock" y "Radio Aventura" en el hotel Crowne Plaza.

Es así, como los niños continuamente están expuestos a que la publicidad cambie sus gustos introduciéndolos al consumo, estimulando su deseo de compra a través del juego y la diversión.

El niño frente a las innumerables puertas que le brinda la publicidad: productos desde golosinas, juguetes hasta lugares de entretenimiento, se encuentra ansioso por comprar todo lo que anuncian en la televisión, poco a poco se va convirtiendo en un consumidor voraz.

El monitoreo que se efectuó el 14 de marzo durante un horario de las 15:30 a las 19:00 en 4 horas distribuidas en 8 programas, reportó un total de 41 anuncios en 20.5 minutos de emisión.

De los ocho rubros analizados el de mayor porcentaje fue el de alimentos con 26.8% en 11 anuncios en 5.5 minutos; de manera descendente encontramos: golosinas con 24.3% en 10 anuncios en 5 minutos, diversión con 21.9% en 9 anuncios en 4.5 minutos, bebidas con 12.1% en 5 anuncios en 2.5 minutos y las revistas con 7.3% en 3 anuncios en 1.5 minutos.

Los rubros con el menor porcentaje fueron: juguetes, papelería y educación con 2.4% en 1 anuncio durante 30 segundos.

En las muestras del 11 y 14 de marzo hay una discrepancia de 8 anuncios en 4 minutos, de los días 12 y 14 de marzo hay una diferencia de 14 anuncios en 7 minutos y del 13 y 14 de marzo hay una diferencia de 2 anuncios en 1 minuto.

CLASIFICACION DE ANUNCIOS POR MES (MARZO)

RUBRO	11/MAR/91			12/MAR/91			13/MAR/91			14/MAR/91			15/MAR/91			TOTAL		
	NO. SPOT	TOTAL MIN.	%	NO. SPOT	TOTAL MIN.	%												
JUGUETES	1	0.5	3.0	1	0.5	3.7	1	0.5	2.6	1	0.5	2.4	0	0	0.0	4	2	2.3
ALIMENTOS	11	5.5	33.3	6	3	22.2	11	5.5	28.2	11	5.5	26.8	6	3	17.1	45	22.5	25.7
GOLOSINAS	5	2.5	15.2	3	1.5	11.1	6	3	15.4	10	5	24.4	8	4	22.9	32	16	18.3
BEBIDAS	3	1.5	9.1	5	2.5	18.5	4	2	10.3	5	2.5	12.2	4	2	11.4	21	10.5	12.0
REVISTAS	4	2	12.1	3	1.5	11.1	3	1.5	7.7	3	1.5	7.3	3	1.5	8.6	16	8	9.1
DIVERSION	8	4	24.2	7	3.5	25.9	10	5	25.6	9	4.5	22.0	10	5	28.6	44	22	25.1
PAPELERIA	1	0.5	3.0	2	1	7.4	2	1	5.1	1	0.5	2.4	2	1	5.7	8	4	4.6
CALCOMANIAS	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
CALZADO	0	0	0.0	0	0	0.0	1	0.5	2.6	0	0	0.0	1	0.5	2.9	2	1	1.1
EDUCACION	0	0	0.0	0	0	0.0	1	0.5	2.6	1	0.5	2.4	1	0.5	2.9	3	1.5	1.7
PROMOCIONES																		
VARIAS	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0
TOTAL	33	16.5	100	27	13.5	100	39	19.5	100	41	20.5	100	35	17.5	100	175	87.5	100

CUADRO NO. 3

NOTA: EL TIEMPO POR SPOT ES APROXIMADO.

Del 11 al 14 de marzo tenemos que los rubros más significativos se encuentran entre los alimentos y la diversión.

En la publicidad de alimentos y de diversión, frecuentemente se asocian la alegría, el compañerismo y la diversión con el consumo de estos productos, los niños por ser muy susceptibles ante el bombardeo publicitario, tienden a responder a cualquier manifestación de emoción que les cause placer.

Como por ejemplo: en el anuncio de gelatina "Pronto" aparece un papá con un grupo de niños que disfrutan alegremente del delicioso sabor de la gelatina, se divierten porque "su sabor te hace bailar".

Los alimentos como las golosinas son los principales productos que consumen los niños porque son de fácil acceso, al mismo tiempo que ven la tele, juegan o hacen la tarea los pueden disfrutar y se convierten en el complemento de sus actividades.

Como vimos en el Capítulo I, el consumo indiscriminado de todo tipo de productos se va convirtiendo en parte inseparable de los niños, quiénes aprenden a relacionarse con otros niños e integrarse a un grupo a través de la compra.

Para terminar la muestra del mes de marzo, el último monitoreo se registró el 15 de marzo durante un horario de las 15:30 a las 19:00 horas distribuidas en 8 programas en 4 horas, registrando un total de 35 anuncios en 17.5 minutos.

De los ocho rubros analizados, la diversión obtuvo el mayor porcentaje: 28.5% en 10 anuncios en 5 minutos. De manera descendente tenemos: golosinas con 22.8% en 8 anuncios en 4 minutos, alimentos con 17.1% en 6 anuncios en 3 minutos, bebidas con 11.4% en 4 anuncios en 2 minutos, revistas con 8.5% en 3 anuncios en 1.5 minutos y papelería con 5.7% en 2 anuncios en 1 minuto.

Los rubros con menor porcentaje fueron: calzado y educación con 2.8% en 1 anuncio en 30 segundos.

En comparación con las muestras realizadas del 11 al 15 de marzo, el 14 y 15 de marzo se obtuvo el mayor número de anuncios y de minutos de emisión: el 14 de marzo 41 anuncios en 20.5 minutos y el 15 de marzo 35 anuncios en 17.5 minutos.

Del 11 al 14 de marzo, los alimentos y la diversión reportaron el mayor porcentaje, en la muestra de éste día, la diversión y las golosinas tuvieron el mayor porcentaje (ver cuadro No.3).

Estos rubros se complementaron con las bebidas, las cuales son productos que los niños pueden consumir fácilmente, además, las tiendas responden a todas las demandas de los pequeños.

Con la adquisición de todo tipo de productos: alimentos, golosinas y bebidas, los publicistas, al mismo tiempo, que despiertan al niño la necesidad de comprar, logran su satisfacción por medio de los productos porque además de disfrutar de sus golosinas favoritas obtienen alegría y diversión.

La actividad de consumir se convierte para los niños en una actividad fascinante y divertida, la alegría, la felicidad y la diversión se logran por medio de la compra.

Como pudimos apreciar, de la muestra tomada del 11 al 15 de marzo, los anuncios publicitarios dirigidos a la población infantil se enfocaron básicamente a los alimentos y la diversión.

A lo largo de estos cinco días se transmitieron 40 programas en 20 horas de emisión de caricaturas con un horario promedio de las 15:30 a las 19:00 horas se registraron un total de 175 anuncios durante 87.5 minutos de emisión.

De manera global, los alimentos obtuvieron el mayor porcentaje con 25.7% en 45 anuncios en 22.5 minutos; de manera decreciente tenemos: diversión con 25.1% en 44 anuncios en 22 minutos, golosinas con 18.2% en 32 anuncios en 16 minutos, bebidas con 12% en 21 anuncios en 10.5 minutos, revistas con 9.1% en 16 anuncios en 8 minutos, papelería con 4.5% en 8 anuncios en 4 minutos, juguetes con 2.2% en 4 anuncios en 2 minutos, educación 1.7% en 3 anuncios en 1.5 minutos y el calzado con 1.1% en 2 anuncios en 1 minuto de emisión. (ver cuadro No.3)

Como vemos en esta pequeña muestra, los rubros que obtuvieron un porcentaje poco significativo fueron: juguetes, educación y calzado; los esfuerzos de los publicistas se centraron principalmente en los alimentos y la diversión y por medio de ellos se le inculca a los niños patrones de compra.

La necesidad primaria de comer, de obtener alegría, seguridad y felicidad se complementa con la diversión; el sector infantil sólo se debe preocupar por divertirse, jugar y comer, su consumo se diversifica a través de los diferentes productos que le ofrece la pequeña pantalla: alimentos, golosinas, diversión, etc, poco a poco, los niños se van convirtiendo en consumidores impulsivos.

En el transcurso de las tres muestras analizadas en diciembre de 1990, enero y marzo de 1991 durante 15 días, registramos un total de 901 anuncios publicitarios dirigidos al sector infantil en 123.8 minutos de transmisión.

Como hemos visto en los resultados alcanzados en nuestras tres muestras, la que reportó el mayor número de anuncios y de minutos de emisión fue evidentemente la analizada en el mes de diciembre con 600 anuncios en 300 minutos. (ver cuadro No.4).

Este gran incremento de anuncios es el resultado de la campaña navideña cuyo objetivo es influir en las preferencias de los niños para recibir la llegada de Santa Claus y los Reyes Magos, de ésta forma, el rubro de juguetes acapara los tiempos reservados para la publicidad en televisión, en nuestro caso del canal 5 en un horario promedio de las 15:00 a las 20:00 horas, en el cual, los niños emplean su tiempo en ver las caricaturas.

El rubro de juguetes significó la meta principal de los publicistas y su continua repetición busca que cada mensaje quede grabado en la mente de los niños e influir en sus peticiones, es así, que la introducción del sector infantil al sistema de compra, se dé a partir del juego, consumir es igual a jugar.

De la misma forma, encontramos que la mayoría de los juguetes son muy sofisticados, carros de control remoto, juegos de video, etc, que con sólo oprimir un botón empieza la diversión y con la magia de la animación, algunos juguetes pueden moverse por sí solos o aumentar su tamaño.

Los niños a través de la multiplicidad de los juguetes anunciados encuentran diversión, emoción, aventura, se les despierta el sentimiento de competencia de ganar y ser el mejor, así como, el de la fuerza y la violencia para resolver cualquier problema.

En cambio, a las niñas se les despierta el sentimiento maternal de protección y seguridad, por ejemplo: muñecos que se arrullan, bebés que lloran o son musicales, se les prepara por medio del juego a ser amas de casa y grandes cocineras con hornos para hacer pasteles o pizzas, máquinas para hacer raspados, etc, pero sobre todo, se les va educando a que en su vida futura aspiren y lleguen a tener hornos y máquinas muy sofisticadas y que funcionen de verdad. Se les entrena para que atiendan un hogar, apoyen a un hombre pero no a que desarrollen sus verdaderas potencialidades como seres humanos.

Ha diferencia con el mes de diciembre, en el mes de enero hubo una reducción de 474 anuncios en 237 minutos, esto se debe a que al terminarse la temporada navideña, los anuncios se centraron principalmente en: diversión, golosinas, revistas y alimentos (ver cuadro No.4).

Ahora, los niños deben enfocar su diversión hacia el teatro, el circo y el cine; su identificación con los personajes que conforman estos espectáculos es más fácil porque son los mismos personajes que aparecen en la televisión, como por ejemplo: en el circo de la Chilindrina o la película La Sirenita, en esta última, se toman algunas escenas para pasar a otro programa del Canal 5, es decir, se realiza un corte de canal.

Las revistas también buscan una identificación con los niños por medio de los personajes de la pantalla como son la Chimoltrufia y las Tortugas Ninjas. De ésta forma, se explota una imagen que ya obtuvo éxito en la televisión y se garantiza la atracción del niño.

CLASIFICACION GENERAL DE ANUNCIOS

RUBRO	DICIEMBRE			ENERO			MARZO			TOTAL		
	NO. SPOTS	TOTAL MIN.	%									
JUGUETES	324	162	54.0	0	0	0.0	4	2	2.3	328	164	36.4
ALIMENTOS	48	24	8.0	23	11.5	18.3	45	22	25.7	116	57.5	12.9
GOLOSINAS	73	36.5	12.2	25	12.5	19.8	32	16	18.3	130	65	14.4
BEBIDAS	23	11.5	3.8	15	7.5	11.9	21	10.5	12.0	59	29.5	6.5
REVISTAS	31	15.5	5.2	24	12	19.0	16	8	9.1	71	35.5	7.9
DIVERSION	64	32	10.7	29	14.5	23.0	44	22	25.1	137	68.5	15.2
PAPELERIA	19	9.5	3.2	4	2	3.2	8	4	4.6	31	15.5	3.4
CALCOMANIAS	5	2.5	0.8	0	0	0.0	0	0	0.0	5	2.5	0.6
CALZADO	2	1	0.3	0	0	0.0	2	1	1.1	4	2	0.4
EDUCACION	2	1	0.3	0	0	0.0	0	0	0.0	2	1	0.2
PROMOCIONES												
VARIAS	4	2	0.7	3	1.5	2.4	0	0	0.0	7	3.5	0.8
CULTURA	1	0.5	0.2	2	1	1.6	3	1.5	1.7	6	3	0.7
MEDICINAS	1	0.5	0.2	0	0	0.0	0	0	0.0	1	0.5	0.1
ROPA	3	1.5	0.5	0	0	0.0	0	0	0.0	3	1.5	0.3
MUSICA	0	0	0.0	1	0.5	0.8	0	0	0.0	1	0.5	0.1
TOTAL	600	300	100	128	63	100	175	87	100	901	450	100

CUADRO NO. 4

NOTA: EL TIEMPO POR SPOT ES APROXIMADO.

Finalmente, las golosinas y los alimentos son la compañía ideal en cualquier actividad que realicen los niños, ya sea, viendo la televisión, jugando o haciendo la tarea.

La diversión, las golosinas y los alimentos deben acompañar y ser parte importante en la vida cotidiana de los niños, estos sólo se preocuparán por divertirse y hacer del hábito de comprar una costumbre al interiorizar desde temprana edad la práctica del consumo.

Para concluir nuestro análisis, en la muestra obtenida en el mes de marzo y en comparación con la de diciembre hay una diferencia de 425 anuncios y 42.5 minutos de transmisión.

En esta muestra los rubros más destacados fueron: los alimentos y la diversión. Los alimentos se centraron en : productos para desayunar Kellogg's, hamburguesas Burger Boy y Cajita Feliz Macdonald's, Danonino y frituras como Chicharrones y Churritos.

La compra de alimentos como hemos notado se ubica por marcas, los niños identifican los productos y los consumen por medio de ellas y de la imagen que han guardado en su memoria de la estructura del anuncio, es decir, por la música, los personajes, etc.

La diversión integra un elemento de identificación conjuntando los personajes de la pantalla en los espectáculos en vivo, en los cuales, el niño tiene contacto directo con sus artistas favoritos.

El entretenimiento se va convirtiendo en una mercancía, traducido en productos que por su constante repetición, despiertan el interés del telespectador y su deseo para adquirirlo.

Así, los diversos rubros que son promovidos por la publicidad, continuamente invitan a los niños a la compra, los van preparando y condicionando hacia un mundo de objetos, los cuales, si son consumidos le brindarán grandes satisfacciones como son: seguridad, aceptación, integración a un grupo, bienestar, etc.

3.2 Análisis de la Publicidad Infantil.

En la investigación de la publicidad, encontramos varias técnicas para el análisis de su estructura y sus elementos; una de estas técnicas es el análisis de contenido. El análisis de contenido fue utilizado en un primer momento por los especialistas en periodismo y más tarde por los sociólogos para el estudio del contenido de la prensa escrita norteamericana.

El análisis de contenido fue iniciado por Bernard Berelson, quien lo definió "como una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente

el contenido manifiesto de la comunicación".⁴

Del mismo modo, Harold. D. Lasswell y Paul F. Lazarsfeld impulsaron el análisis de contenido a través de su interés en el estudio de la propaganda y la opinión pública durante la Segunda Guerra Mundial y sobre todo con el surgimiento de la radio como medio de comunicación colectiva.

Dentro del análisis de contenido encontramos el análisis cuantitativo y el cualitativo. El análisis cuantitativo es una técnica estadística, se refiere a la frecuencia con que aparecen determinadas características en el contexto de comunicación, con el análisis se pretende hacer una clasificación del contenido. En la cuantificación los métodos estadísticos nos ayudan a elaborar un resumen sumario de los resultados. De este modo, la medición se justifica cuando se requiere una precisión en los resultados, esto se da cuando los materiales son excesivos y no son fácilmente manejables y por tal motivo son sometido a un proceso sumario.

El análisis cualitativo es utilizado para que por medio de él, se puedan realizar inferencias en la aparición o ausencia de propiedades en los mensajes. Cuando no se cuenta con todos los medios tanto técnicos como humanos para el estudio total de un fenómeno social, se toma una muestra de ellos y los resultados de la muestra permitirán construir inferencias sobre el universo más amplio del cual se seleccionó.

A través del tiempo, el análisis de contenido, revela la aplicación de una gama más amplia de problemas, especialmente aquellos cuyo interés se centra en los efectos de la comunicación colectiva.

Por otro lado, encontramos a la semiología, la cual fue desarrollada en la época de los años sesenta y setenta para estudiar los diferentes sistemas de signos y modelos discursivos conformados en los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación masiva.

En primera instancia, el lingüista Saussure estudia la lengua como sistema de signos que expresan ideas, así como, la importancia de estos signos en la vida social; posteriormente Ronald Barthes estudia todos los sistemas de signos, los cuales se relacionan con el mensaje lingüístico que conforman sistemas de significación. Umberto Eco, define a la semiología como la ciencia que estudia todos los posibles sistemas de signos, todas las áreas de expresión y de contenido.

Sin embargo, el de análisis de contenido enfocado al estudio del contenido político de la prensa, así como la semiología enfocada al estudio de la imagen, no cuentan con un

⁴Berelson. et. al. "Análisis de contenido". Ed. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 1984. p.3

método específico y acabado para el análisis de la publicidad televisiva.

De ésta forma, en el desarrollo de este apartado presentaremos 14 anuncios para identificar los valores que se manejan dentro de la publicidad infantil a través de los personajes de cada anuncio, así como también describir los principales elementos utilizados dentro del contexto publicitario. Los valores que se transmiten a los niños, comúnmente son la competencia y la camaradería, el reconocimiento y pertenencia a un grupo por medio del juego, todos estos valores están vinculados con la sociedad mercantil.

La técnica de análisis que emplearé la podríamos denominar como "análisis genérico", mismo que se basa en los géneros propuestos por Mauro Wolf y desarrollados por José Saborit para el análisis televisivo publicitario en su libro: *La imagen publicitaria en televisión*. Es importante mencionar que José Saborit es uno de los pocos autores que han creado un método que se aproxime al análisis y estudio de la publicidad en televisión.

El autor Mauro Wolf, al plantearse el problema de los géneros en televisión, proporciona argumentos útiles para la aproximación del análisis de cualquier fragmento televisivo.

Wolf, define los géneros como "modos de comunicación culturalmente establecidos reconocibles en el seno de determinadas comunicaciones sociales (...) sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos ya sea desde el punto de vista de la producción o la recepción".⁵

Dentro del proceso de comunicación las reglas que describen un género se sitúan en tres ámbitos distintos: 1) los elementos que constituyen la situación espacio-temporal en la cual se realiza la comunicación son aquellos que impone la especificidad del medio televisivo, 2) la determinación de los roles participativos que cualifican a los participantes se establece, primero, en la relación emisor-receptor, es decir, cuando el emisor busca venderle algo al receptor, y en segundo, cuando el emisor obtiene una respuesta de compra por parte del receptor, 3) finalmente, la forma de los enunciados discursivos que alude a la construcción del propio mensaje.

A partir de estas tres instancias, José Saborit en su libro *La imagen publicitaria en televisión* desarrolla un esquema capaz de aproximarse al análisis de los distintos elementos de la publicidad televisiva; dicho esquema nos permitirá descubrir la relación de cada uno de los elementos que conforman el mensaje publicitario.

Como tendremos oportunidad de comprobar con el presente apartado, la publicidad

⁵Wolf, Mauro. Géneros y televisión. en *Análisis*, núm.9, 1984, Barcelona, SPUAB, págs.189-199. citado en "La imagen publicitaria en televisión". Ed. Cátedra. Colección Signo e imagen, 1988, p. 46.

infantil utiliza sofisticadas técnicas de animación con efectos especiales para hacer más atractiva la presentación de cada producto con la finalidad de atraer la atención de la población infantil e introducirla hacia el consumo.

Los anuncios aquí analizados fueron tomados del aire durante su transmisión en 1991 por el Instituto Nacional Del Consumidor quien me los proporcionó amablemente.

Antes de iniciar con la exposición del análisis, debemos destacar que la aproximación teórica utilizada en el ámbito de estudio de la comunicación de masas no puede abordarse desde un mismo y único punto de vista, porque cada fenómeno social está implícito en un proceso de múltiples dimensiones.

De ésta forma, realizaremos un análisis genérico que nos ayude a enumerar las principales características de cada anuncio para distinguir y conjuntar sus diferentes componentes dentro del mensaje publicitario. La función enumerativa no pretende hacer una clasificación de los anuncios publicitarios, nuestro propósito se centra en descubrir las principales unidades y asociaciones que forman parte del contexto publicitario y poder así, aproximarse al estudio de los distintos elementos del mensaje publicitario televisivo, definir sus especificaciones y enmarcar los aspectos determinantes de cada anuncio.

Se emplearon mensajes publicitarios televisivos porque el estudio del contenido de la publicidad infantil constituye una herramienta importante que nos ayudará a detectar cada uno de los significantes que responden a los valores que imperan en nuestra sociedad de consumo.

El análisis de estos 14 comerciales nos permitirá confrontar posteriormente las respuestas infantiles obtenidas a través de la aplicación del cuestionario; éste apartado de ningún modo, es el punto central de la tesis sino sólo uno de los elementos que la conforman.

A través de los mensajes descubrimos el universo de valores que intenta imponer la sociedad mercantil en la población infantil, considerando que la propia estructura del mensaje publicitario atribuye mediante diversos mecanismos una determinada idea o valor al objeto anunciado con el análisis se intentarán explicar los mecanismos que producen la transmisión de cómo el objeto y su valor atribuido interpelan al espectador.

Por lo anterior, los parámetros de análisis ha utilizar se basan en las categorías que utiliza el autor José Saborit y que a continuación se describen: Como tendremos oportunidad de comprobar con el presente apartado, la publicidad infantil utiliza sofisticadas técnicas de animación con efectos especiales para hacer más atractiva la presentación de cada producto con la finalidad de atraer la atención de la población infantil e introducirla hacia el consumo.

Para llevar a cabo nuestra meta, presentaremos un pequeño análisis de 14 anuncios dirigidos al sector infantil para detectar los principales elementos utilizados por la publicidad.

Los anuncios aquí analizados fueron tomados del aire durante su transmisión en 1991 por el Instituto Nacional Del Consumidor que me proporcionó amablemente.

Para el análisis de la publicidad dirigida al sector infantil, se elaboró el siguiente Manual de Codificación, el cual se basa en los elementos que destaca el autor José Saborit en el análisis publicitario en su libro "La Imagen Publicitaria En Televisión", y consta de los siguientes aspectos:

Registro visual.

1.- Iconicidad. Determina el grado de referencialidad de la imagen, es la relación entre la propia imagen y su referente para exponer con la mayor claridad posible el objeto anunciado. Puede presentarse por:

Fotografía
Animación de objetos
Imagen por ordenador
Dibujos animados
Escritura

2.- Objetos. Son la representación del producto.

3.- Contextualización del objeto. El o los objetos aparecen en su entorno natural o sometidos bajo la influencia de un entorno extraño o inusual, de acuerdo al contexto, el objeto recibirá atribuciones y se destacarán sus valores de uso.

4.- Cantidad de objetos. Es el número de objetos que aparecen en el anuncio para manifestar la frecuencia predominante de uno o pocos objetos, favoreciendo su repetición y fijación en el espectador.

5.- Planos. Nos indican el tamaño real de los objetos, pueden presentar detalles significativos, perspectivas globales o relegar al objeto del campo de visión.

En la escala de Planos tenemos:

Plano general: Toma amplia donde el encuadre de la cámara incluye todo el escenario.

Plano medio lejano: Incluye casi todo el escenario.

Plano medio: La persona de cuerpo entero.

Plano americano: Toma de la persona de las rodillas hasta la cabeza.

Medio primer plano: Plano de la cintura a la cabeza.

Medio acercamiento: Plano del pecho a la cabeza.

Primer plano: Plano correspondiente a la toma de la cabeza.

Gran acercamiento: Parte del rostro, generalmente de la frente a la barbilla.

Detalle: Plano muy cercano de un objeto o parte del cuerpo que se incluye en la acción.

6.- Personajes. La importancia de estos como promotores de las características del producto, es decir, la relación entre el mensaje/personaje/objeto y el destinatario.

7.- Cantidad de personajes. La cantidad de personajes que aparecen en un anuncio (ninguno, uno, grupo, multitud ...) así como la pertenencia a una forma de agrupación más o menos institucionalizada (pareja, familia, equipo ...) nos da una idea para poder determinar el perfil del espectador al que se dirige.

8.- Tipo de personajes. El tipo de personajes aparecidos resulta de suma importancia. Para ello debemos fijarnos en su especie, - humanos o no humanos-, en cualquiera de sus versiones (animales, muñecos, personajes de dibujos animados, marcianos ...) edad, -bebé, niño, adolescente, joven, adulto, maduro, viejo-clase-famosos, especialistas, elegantes, alta, media, baja-sexo, -asexuado, masculino o femenino- así como en la belleza o erotismo que manifiestan.

9.- Color. Actúa como nexo identificativo entre el anuncio y el resto de los fragmentos del macrodiscurso televisivo. Resulta idóneo para la descripción "realista" del objeto anunciado, adecuándose a sus necesidades, convirtiéndose en elemento de atribución.

Se debe observar la propia presencia del color-o su ausencia-, la gama dominante-sí la hay, la relación de los colores (armonía, contraste ...) la saturación y la verosimilitud. (referencialidad hacia el objeto anunciado).

El cromatismo de la imagen puede actuar como procedimiento de atribución o modo de exaltación para la identificación del objeto.

10.- Movilidad. El movimiento como motor de ilusión y verosimilitud.

La imagen televisiva presenta tres movimientos: el de la realidad filmada, el de la cámara estática, panorámica, "zoom" de alejamiento o acercamiento, "travellings", grúas-, y el de la cadencia de toma normal (25 fotogramas por segundo) aceleración, foto fija, etc.

11.- Procedimientos especiales. Son utilizados para llamar la atención del espectador, se presentan como imágenes por ordenador, transparencias, subversiones de tamaño por procedimientos técnicos, la animación de objetos inanimados, etc.

12.- Texto escrito, Logotipo, Marca. Son la síntesis visual del producto y actúa como diferenciador de marca; el logotipo y la marca buscan grabar en la mente del espectador el nombre del producto son el vínculo entre el producto y el anuncio.

Registro sonoro.

13.- Eslogan. Supone una síntesis del contenido verbal de todo el anuncio y se destina a su fijación en la memoria del espectador. Determinaremos cuáles son y con qué frecuencia se

producen para encontrar la relación directa o indirecta entre la palabra y las imágenes.

14.- **Música.** Redunda, ancla o complementa los contenidos visuales; de cara al espectador, proporciona un valor de fijación para la memoria, favoreciendo la retención del mensaje. Serie Tonal: Aquellas músicas que se conocen como "clásicas" o "cultas"; poseen una armonía clásica con una fuente componente melódica. Sus tonadas son fáciles de recordar, y facilitan la fijación del mensaje sonoro.

Popular culta: música no sinfónica, melódica y tonal, aceptada por el público masivamente. Ejemplos de este tipo son: "jazz", "swing", "bossanova", etc.

Popular: se dirige a los sectores más populares y sus fines son mucho más comerciales: Manolo Escobar, Lola Flores, etc o cualquier tipo de música "ligera".

15.- Valor/ideal atribuido.

Qué tipo de ideal o valor se atribuye al objeto o servicio anunciado y porqué. A cada especie de referentes se les atribuye valores convencionalmente-culturales-establecidos por la publicidad y que la relación se manifiesta con cierta rigidez.

16.- Relación anuncio-referente (ideal).

La referencialidad y la atribución no son suficientes. El anuncio debe construirse y presentarse en un modo que provoque placer en el espectador; en el mensaje debe saberse siempre "que" es lo que se anuncia, en el anuncio se transmiten cualidades al producto.

Se incorpora en el anuncio reacciones o emociones del consumidor potencial, se destacan las virtudes del objeto.

17.- Relación mensaje-receptor.

Su análisis se basa en: discurso, relato y discurso-relato.

Discurso: Apela directamente al destinatario y estructura el mensaje para evidenciar su presencia. Se caracteriza principalmente porque el enunciador aparece en la imagen haciéndola interpelante, suele presentar el objeto. Se trata de un mensaje en primera persona, dirigido directamente al sujeto receptor.

Relato: Se caracteriza por la anécdota, el mensaje se estructura en un orden cerrado, sin contar aparentemente con la presencia del destinatario. El anunciador se sitúa fuera de la imagen, que en consecuencia no deviene interpelante. No hay persuasión directa, ni ostensión del objeto. El mensaje adopta el tono de tercera persona.

Cuando el sujeto enunciador aparece en la imagen adopta la postura de perfil,

dirigiendo la mirada al objeto y cerrando así la relación al espectador.

Discurso-relato: Debido a la versatilidad que presenta la imagen, al ser comparada con la lengua escrita, algunos mensajes participan de dos regímenes. Se conjuga la presentación y la anécdota.

La televisión genera muchas imágenes que fluyen articuladas por el movimiento y por la propia estructura del mensaje, hace en ocasiones que comiencen como discurso para terminar en relato o al revés.

Además de estas unidades analíticas, al final de algunos comerciales profundizaré el análisis a partir de estas unidades, debido en gran parte a que dichos comerciales presentaban elementos que nos ayudarían a caracterizar la publicidad infantil.

A continuación, presentaremos un pequeño análisis de los siguientes comerciales dirigidos al sector infantil.

Anuncio: DUVALIN.

Rubro: Golosinas.

Iconicidad.

En el anuncio se destaca la iconografía fotográfica junto con los dibujos animados, estos últimos son un recurso tomado de las caricaturas para llamar la atención de los niños a quienes va dirigido el anuncio.

Objetos.

Se presentan ocho Duvalines durante ocho veces a lo largo de todo el anuncio, el Duvalín aparece en un contexto donde hay un grupo de niños y niñas que practican el Karate, es así como se relaciona el producto como un complemento del deporte, supuestamente proporcionando a sus practicantes dinamismo y agilidad. El Duvalín aparece 15 segundos en todo el comercial.

Personajes.

Los personajes son un grupo de cinco niños que constituyen un equipo que practica el karate, sus edades oscilan entre 8 y 10 años, representan a la raza blanca asiática y a la clase media, sus ropas son blancas acordes con la práctica del deporte.

Colores.

Destacan los tonos pasteles que van a contrastar con el dibujo animado de un niño que aparece al principio y al final del anuncio, el cual, presenta al producto.

Los colores pasteles le dan tranquilidad y armonía al anuncio, el grupo de niños realiza el deporte con dinamismo y alegría.

Movilidad.

La acción y la intensidad del grupo de niños nos muestran movimientos panorámicos que enfatizan la participación de los personajes, conjuntamente se hacen acercamientos al producto para resaltar su presencia y sus cualidades.

Planos.

Se presentan 16 tomas a corte directo, los planos medios dan la idea de velocidad y rapidez, los acercamientos destacan las características del producto como el disfrute que

experimentan los niños al saborear la golosina. El dinamismo y la acción que resulta de la práctica del karate es resaltado con movimientos lentos de cámara que dan la ilusión de que cada salto de los niños es muy elevado.

Los planos detalle se establecen en tres movimientos: al principio y al final del anuncio cuando aparece el nombre del producto "Duvalín", así como, en la expresión de disfrute y alegría de los niños que consumen el producto.

Registro sonoro.

Al inicio del comercial, se muestra la figura animada de un niño comiendo Duvalín y diciendo: "¿A ti que te gusta de Duvalín?", el grupo de niños refuerzan el mensaje afirmando: "es el auténtico", "¡me gusta más que cualquier otra golosina!", "¡A Duvalín no lo cambio por nada!", "¡tiene 4 sabores!".

Al mensaje lo acompaña una música moderna que denota actividad y acción: el eslogan en voz en off de niños remarca el mensaje "¡A Duvalín no lo cambio por nada!" "¡Duvalín!".

Continuamente, se resaltan las características del producto: es el "auténtico" tiene 4 sabores ven a disfrutarlo; el grupo de niños invita explícitamente al telespectador a saborearlo y disfrutarlo.

Valor ideal atribuido.

Duvalín tiene la cualidad de ser suave y cremosito, su sabor representa un gran disfrute, un placer que acompaña en cualquier actividad: jugar o hacer deporte. Su sabor invita a compartir con los amigos para integrarse a ellos, estableciendo relaciones amistosas por medio de Duvalín que llevará hacia la aventura y la diversión.

Relación anuncio-referente (ideal).

Duvalín "es el auténtico" y por sus cuatro sabores es el mejor, "no lo cambio por cualquier golosina", el contenido del mensaje se dirige abiertamente al espectador para que no acepte imitaciones del producto, Duvalín es la golosina por excelencia, su diferencia queda bien establecida porque su sabor es inigualable.

Con Duvalín se pueden establecer relaciones amistosas "auténticas" que resaltarán por encima de las demás, al mismo tiempo, que brinda diversión y la posibilidad de hacer amigos, Duvalín es la compañera ideal en cualquier ocasión.

El Duvalín se puede disfrutar en cualquier actividad pero sobre todo, es la compañía ideal en un grupo de amigos ya que por medio del producto se pueden establecer relaciones amistosas y de competencia.

El Duvalín al disfrutarse en cualquier actividad o deporte no hace distinción de sexos, lo pueden disfrutar tanto niñas como niños.

Relación mensaje-receptor.

El anuncio está estructurado en forma de discurso, apela directamente al espectador, el grupo de niños destacan las cualidades de Duvalín que es suave y cremoso, el consumo del producto debe ser entre amigos para poder integrarse mejor a ellos.

El mensaje es claro, se resalta que es el "auténtico", "¡A Duvalín no lo cambio por nada!", por eso, no debe ser confundido, quien disfruta de algo bueno, prefiere siempre Duvalín.

Además, supuestamente con Duvalín se pueden vivir grandes aventuras y obtener diversión con los amigos. En el comercial, se resalta la diversión y la aventura, hacer amigos con Duvalín porque "es la mejor golosina".

A partir de estos elementos sobre los cuales está estructurado el mensaje, podemos apreciar como para anunciar esta golosina de poco valor nutritivo se le relaciona con una disciplina deportiva. Es así como al espectador no sólo se le intenta vender el producto en sí, sino que a través de ella puede tener acceso tanto al aparente dominio del karate como a la pertenencia de un grupo, con la consiguiente aprobación del mismo.

De ésta forma, al niño se le vende la idea de que por el hecho de consumir el producto va a adquirir otro tipo de cosas como lo es el dominio del deporte, lo que es un poco contradictorio si consideramos que una buena alimentación es la base para practicar cualquier deporte.

Por otro lado, encontramos que se ofrece un supuesto artículo "auténtico", el cual, en realidad no es otra cosa que un símil de la cajeta, y que por lo mismo de "auténtico" no tiene nada, sin embargo, lo interesante de ello es como se intenta introducir en la publicidad infantil elementos de la publicidad para adultos. Es decir, al pequeño se le trata de inducir en comportamientos discriminatorios del mundo adulto; ya desde esta edad se le entrena para que sepa diferenciar cuales son supuestamente los mejores productos y así ya de grande se le pueda vender un café o un vino con "auténtico" sabor, aunque este sea en realidad de ínfima categoría.

Comercial: KRANKY.**Rubro: Golosinas.****Iconicidad.**

En el anuncio se utiliza iconografía fotográfica para darle más realismo a la presentación del producto, alude con precisión a las cualidades del Kranky, así como de las reacciones de los personajes al consumirlo.

Objetos.

La cantidad de objetos es indeterminada, porque aparece una lluvia de paquetes de Kranky, el producto está omnipresente, el contexto también es indefinido sólo aparece un grupo de niños anunciando el Kranky.

Personajes.

Se muestra un grupo de cinco niños entre 8 y 10 años de edad, de tez blanca y de clase media que bailan y se divierten al comer Kranky. Uno de los cinco niños es el que canta a ritmo de "rap" las cualidades del kranky: su sabor crujiente "te hará saltar".

Colores.

Destacan los colores chillantes: el amarillo y el azul que le dan intensidad y dinamismo al anuncio, de la misma forma, se resalta el color café de la cobertura de chocolate de las hojuelas de maíz.

Movilidad.

Se presentan 20 tomas que imprimen dinamismo y acción, por la rapidez de la imagen. Se efectúan acercamientos de la cobertura de chocolate que caen sobre las hojuelas, ocupando toda la pantalla, el objetivo es llamar la atención del telespectador y despertar en él, el deseo de saborear y disfrutar del producto.

Planos.

Se presentan planos generales donde aparece todo el escenario y el grupo de niños. Todos estos planos se realizan a corte directo lo que imprime mayor velocidad a la imagen.

Por otro lado, los planos detalle son utilizados para resaltar las cualidades del producto, en este caso, además de aumentar el tamaño de las hojuelas de maíz se presenta una sobrecimpresión entre la cobertura de chocolate de las hojuelas con un niño, lo que subraya la cobertura del Kranky; la cobertura de chocolate ocupa toda la pantalla y el niño que sirve para enfatizar esta cualidad, aparece reducido de tamaño.

Registro sonoro.

Uno de los niños que forma parte del grupo, canta a ritmo de "rap": "¡Queremos Kranky ya!", el supuesto ritmo de "rap" es utilizado como símbolo de modernidad, atribuyéndole esta característica al producto. En el eslogan, se resaltan implícitamente las cualidades del producto, "¡Queremos Kranky ya!", "¡Rica golosina que te hará saltar!", "¡Su sabor es una crujiente travesura!".

Valor ideal atribuido.

Por medio de los elementos anteriores, así como por su estructuración en el comercial, se presenta al producto como algo que hará experimentar grandes emociones, además, de manera directa se invita al espectador a probar y descubrir la crujiente golosina.

Supuestamente, con el consumo de Kranky los niños saltarán de alegría y se divertirán. Así, para vivir y hacer travesuras hay que disfrutar de Kranky porque es una "rica golosina" y su sabor es una crujiente travesura.

Relación anuncio-referente (ideal).

Para realizar grandes aventuras los niños deben consumir Kranky, las travesuras son características de los pequeños y disfrutar de Kranky es sólo un pretexto para vivirlas. Por ser una "rica golosina" su sabor invita a saltar a "¡comerla ya!", por su rica cubierta de chocolate se convierte en una deliciosa golosina que los niños pueden compartir con sus amigos y tener horas y horas de diversión.

Relación mensaje-receptor.

El anuncio está estructurado en forma de discurso, apela abierta y directamente al espectador, invita a disfrutar la deliciosa cubierta de chocolate, "¡el sabor de Kranky disfrútalo ya!", no hay que pensar más, sólo hay que correr a comprarlo porque "su sabor es una crujiente travesura".

El consumo del producto alude a la alegría y a la diversión, si se quiere saltar y vivir grandes emociones hay que comprar Kranky; si los niños quieren disfrutar de Kranky deben hacerlo en compañía de los amigos para saltar y divertirse; la diversión es el principal objetivo de la niñez, por eso hay que vivir las más grandes travesuras con Kranky.

Como apreciamos, una vez más se vuelve a dar la relación entre producto y pertenencia a un grupo, sólo que en esta ocasión al dulce se le asocia con la modernidad y actualidad por medio del rap. Es decir, el niño que lo consume tiene acceso a lo moderno y no queda aislado de los demás puesto que está al día en el consumo de productos. De igual forma, es interesante destacar como por medio de efectos especiales y de la música de rap se intenta llamar la atención del espectador.

Anuncio: BUBBALOO.
Rubro: Golosinas (Goma de mascar)

Iconicidad.

En el anuncio se muestra la iconografía fotográfica que establece una estrecha relación entre las imágenes y la presentación del producto, se busca exaltar durante todo el comercial las cualidades que a simple vista se pueden percibir del producto.

Objetos.

Aparecen varios paquetes de Bubbalo pero se resalta la presencia de uno sólo cuando el personaje lo anuncia; el producto está siempre presente a lo largo del anuncio. El escenario es una calle, en la cual, un muchacho se pasca despreocupadamente y disfruta al masticar el Bubbalo se dirige hacia un grupo de amigos para compartir y disfrutar de la goma de mascar.

Personajes.

En un primer momento, se presenta un niño entre 12 y 13 años de edad y se aproxima a un grupo de su misma edad, en éste grupo se destaca la tez blanca y la clase media. El grupo lo componen hombres de mujeres que comparten y disfrutan Bubbalo que "es un bombazo de sabor".

Colores.

El color que predomina y contrasta en todo el comercial es el rosa que constituye la presencia del producto y de la envoltura, alude a la alegría y al dinamismo. Este dinamismo proporciona energía y vitalidad al grupo de amigos que les permite disfrutar del sabor de Bubbalo y divertirse.

Movilidad.

El movimiento de la cámara se sitúa en dirección a los personajes, se efectúan paneos cuando uno de los niños se aproxima al grupo. Los personajes y el producto están en continuo movimiento para darle realismo y acción a las imágenes; destacan los acercamientos al producto para resaltar "su centro líquido jugoso".

Planos.

Se introducen planos generales para remarcar la presencia de los personajes como de la presentación del producto; se realizan planos detalle para aumentar el tamaño del Bubbalo y mostrar "que está relleno de sabor", se realiza una toma panorámica para enmarcar en toda la pantalla una lluvia de paquetes de Bubbalo, así como, de los

muchachos que disfrutan con alegría de la "lluvia de sabor". A lo largo del anuncio se efectúan 22 tomas a corte directo que le dan intensidad y acción a las imágenes, resaltando las cualidades del producto.

Registro sonoro.

Se utiliza música moderna de rock que alude en todo momento las cualidades del producto, la voz que se escucha es de jóvenes que van enumerando sus propiedades: "Bubbaloo está relleno de sabor", tiene "centro líquido jugoso" "es un bombazo de sabor".

El eslogan refuerza el mensaje del anuncio: "Bubbaloo es un bombazo de sabor".

Valor ideal atribuido.

Bubbaloo no es cualquier golosina, es una goma de mascar que está "rellena de sabor" y tiene "un centro líquido jugoso", invita a los telespectadores a probarlo y disfrutarlo porque por medio del producto se pueden establecer relaciones amistosas e integrarse mejor al grupo de amigos, mascar Bubbaloo produce alegría y diversión.

Relación anuncio-referente (ideal).

Bubbaloo es una goma de mascar para niños se puede disfrutar en cualquier u ocasión, pero sobre todo entre amigos, su "centro líquido jugoso" te hará disfrutar de "un bombazo de sabor".

Sus prácticos y pequeños paquetitos, caben en cualquier parte hasta en la bolsa del pantalón, se invita abiertamente a probar y disfrutar de "un bombazo de sabor", es un vínculo para entablar o mantener amistades y lograr la diversión.

Relación mensaje-receptor.

El anuncio está estructurado en forma de discurso porque directa y continuamente invita al espectador a que corra y lo disfrute, es una goma de mascar diferente a las demás porque no cualquiera tiene "líquido jugoso" y al masticarlo se vivirán momentos de gran alegría.

Como observamos, el producto es asociado con la aceptación al grupo de pertenencia gracias al consumo del mismo, de ésta forma, atestiguamos como el niño que se reúne con sus amigos establece un vínculo de identificación y de camaradería a través de la goma de mascar. Pero además, el producto proporciona diversión y alegría a quien lo consume.

Anuncio: DULCES MONTES.
Rubro: Golosinas.

Iconicidad.

A lo largo de todo el anuncio se presentan dibujos animados, recurso utilizado en las caricaturas para llamar especialmente la atención de los niños a quienes va dirigido el mensaje y poder así, hacer más atractivo y diferente la presentación del producto. El oso que presenta al producto es la representación animada del mismo.

Objetos.

Aparecen cinco dulces Montes de leche, el escenario es una recámara, la cual es un sitio habitual donde los niños mientras juegan o hacen la tarea, saborean su golosina favorita como lo pueden ser los dulces "osito Montes".

Personajes.

Como único personaje se presenta el oso Montes quien es la personificación del producto mismo. De ésta forma, queda establecido como personaje central, el personaje/producto. La recámara que es el escenario donde se realiza la presentación del producto, aparece el oso famoso, quién va enumerando las cualidades del producto: "dulces Montes", "lo anuncia un oso famoso", "es sabroso más delicioso sin ser empalagoso".

Colores.

Resalta una gama de colores vivos: azul, verde y amarillo que le dan una atmósfera de tranquilidad, esto hace que contraste el color blanco y rojo que identifica la envoltura de los dulces, dándole intensidad y remarcando las características del producto: su sabor es rico, delicioso y no es empalagoso.

Movilidad.

En una sola toma y con la cámara estática se captan los movimientos del oso al presentar y describir las cualidades del producto, el oso se acerca a la cámara y explica por medio de gestos la sensación que experimenta al comer los dulces Montes y se enmarca la presencia del dulce.

Al final del anuncio se efectúa un acercamiento de un dulce Montes que aumenta de tamaño y reitera el nombre y la marca del producto "dulces Montes".

Planos.

Se utilizan primeros planos y planos detalle que corresponden a la presencia del "oso

famoso" quien hace la presentación de los dulces, se destaca el salto directo para darle mayor importancia al producto, se crea una velocidad normal de imágenes para provocar sensaciones de tranquilidad que asocia al mensaje con el personaje "dulces Montes con oso de sabroso".

Registro sonoro.

En el anuncio no se utiliza música, el "oso famoso" menciona cada una de las cualidades del producto: "dulces Montes", "lo anuncia un oso famoso", "es más sabroso, más goloso y más delicioso sin ser empalagoso", "dulces Montes es tan rico". Los niños si quieren ser reconocidos y famosos deben saborear los dulces Montes; el eslogan reitera el contenido del mensaje: "dulces Montes con oso de famoso".

Valor ideal atribuido.

El oso famoso implícitamente invita al espectador a comprobar el sabor delicioso de los dulces Montes, ya sea a la hora de jugar o de hacer la tarea. Los dulces Montes son golosinas fuera de serie, su sabor es delicioso sin ser empalagoso; los niños pueden comer todos los dulces que quieran y no se aburrirán de disfrutarlos porque no son dulzones.

Con dulces Montes, los niños serán famosos como el oso, por sus características es una golosina hecha para niños especiales y diferentes y su sabor tan delicioso, les proporciona horas de diversión porque pueden jugar o realizar cualquier actividad mientras saborean al osito Montes.

Relación anuncio-referente (ideal).

El producto al ser exhibido en una recámara, un lugar muy usual donde los niños juegan o hacen la tarea, resulta el sitio idóneo para que los niños puedan disfrutar del sabor delicioso de los dulces Montes con toda tranquilidad; todas las cualidades del producto: "su sabor tan delicioso, más goloso y más sabroso sin ser empalagoso" son atribuidas al oso, quién es la representación animada del producto.

"Si quieres ser famoso como el oso consume y disfruta de los dulces Montes".

Relación mensaje-receptor.

El oso famoso al ser la representación animada del producto alude continuamente las cualidades del producto dentro de un ambiente cotidiano para los niños: la recámara. Se recurre a la redundancia y repetición del mensaje para quedar fijado en la mente del espectador se apela directamente a él para que descubra una golosina diferente "que es deliciosa y no es empalagosa", así los niños no podrán resistirse ante su sabor "tan delicioso" además lo anuncia "un oso famoso".

Anuncio: GANSITO MARINELA.
Rubro: Golosinas.

Iconicidad.

Se presenta iconografía fotográfica acompañada de la animación del Gansito, el cual, es la representación animada del producto que alude a una de las características del producto, ya que le da un toque de ternura (aunque no es el mismo de hace algunos años) para llamar la atención de los niños.

Objetos.

Se muestra un sólo Gansito y la escena se desarrolla en una fábrica que elabora el pastelito, todo esto sucede dentro de un juego por computadora, el producto está personificado a través del Gansito. Asimismo, el niño que aparece en el comercial juega con su computadora a la vez que disfruta del producto.

Personajes.

Se presenta un niño entre 7 y 8 años de edad de tez blanca y de clase media alta, juega con su computadora y se acompaña de su amigo inseparable : "Gansito Marinela"; la atención del espectador se dirige hacia la pantalla de la computadora donde se demuestra la elaboración del Gansito.

Colores.

Se resaltan los colores que responden a las características del producto: el café de la cubierta de chocolate, lo blanco de la crema y el rojo de la cubierta de la mermelada de fresa, de manera visual, se destaca el sabor del pastelito.

Movilidad.

Se utilizan movimientos de acercamiento hacia la pantalla de la computadora para enmarcar la elaboración del producto, así como de la cara de felicidad del niño cuando saborea el pastelito, el producto ocupa toda la pantalla para que el espectador no pierda de vista sus cualidades.

Planos.

Se emplean primeros planos y planos detalle que señalan la presencia del Gansito, se destaca el salto directo para que el espectador tenga siempre presente el producto. Los planos detalle van enmarcando paso a paso la fabricación del Gansito, la velocidad de las imágenes tienen un ritmo normal para darle más realismo a cada una de ellas. Se presentan 18 tomas que por su ritmo hacen que sea más perceptible cada una de las cualidades del pastelito.

Registro sonoro.

No se utiliza música, el niño es quien enumera las cualidades del Gansito: "¡A ganar mí Gansito!", "¡Tiene mermelada de fresa y su rico sabor a chocolate!", "¡Con Gansito Marinela siempre ganas!". Al vencer el niño enfatiza: "¡ganamos mí Gansito!" y el eslogan refuerza el mensaje: el Gansito dice: "¡Recuérdame!".

Valor ideal atribuido.

Su mermelada de fresa y su cubierta de chocolate de "Gansito Marinela" por sus extraordinarias cualidades, ayuda a los niños a triunfar y ganar, ser el mejor porque con "Gansito Marinela siempre ganas", el Gansito es el amigo inseparable de los niños que los impulsa a vencer y gozar con él del triunfo a la vez que comparten la diversión.

Relación anuncio-referente (ideal).

El producto al ser presentado por la pantalla de una computadora invita al espectador a entrar en el mundo de la tecnología, construido especialmente para los niños: los video juegos. Si se quiere lograr la victoria es necesario "recordar" que "Gansito Marinela" ayudará a triunfar por sus mágicas cualidades. Con Gansito siempre se gana y se debe recordar.

Relación mensaje receptor.

El anuncio está estructurado en forma de discurso porque invita directamente al espectador y lo desafía: si se quiere "vencer" y "triunfar" sólo con Gansito Marinela se logrará. Implícitamente, se manifiesta el deseo de sobresalir y ser el mejor, se remarca el individualismo y la competencia; el niño se demuestra así mismo que gracias al Gansito "logra vencer y triunfar". "¡ Con Gansito Marinela siempre ganas!" "¡Recuérdame!".

Particularmente, a través de este comercial se puede apreciar un cambio en la publicidad que anteriormente se manejaba en "Gansito", ya que como se recordará el elemento principal era la ternura que inspiraba el patito y que el niño podía hacer suya con sólo consumir el pastelillo.

Sin embargo, en este comercial encontramos elementos nuevos. El primero de ellos lo es la asociación que se establece entre el producto y la modernidad, cosa que se consigue con la introducción de nuevas tecnologías como lo es el juego por computadora. Otro de los elementos que se maneja es la asociación que se hace entre la golosina y el éxito, es decir, por medio de su consumo el niño puede acceder al triunfo en cualquier actividad que realice, lo cual se aprecia con el hecho de que el personaje le gane a la computadora.

Finalmente, encontramos que ahora se maneja el individualismo como una forma de acceder al triunfo. Lo que se nota muy bien en la ausencia de compañeros y en la utilización de juegos que no requieren de una participación de más niños.

Anuncio: NUEVOS KENTUCKY NUGGET.**Rubro: Alimentos.****Iconicidad.**

En el comercial, se utiliza iconografía fotográfica para darle realismo a las reacciones de sus personajes al consumir el producto, se señala el disfrute que se experimenta al saborear los Nuevos Kentucky Nugget.

Objetos.

Se muestra una caja con varios piczas de pollo, la escena se desarrolla en un contexto normal, en una sala donde los dos personajes del comercial, disfrutan de los Nuevos Kentucky Nugget; en todo momento se busca que el espectador identifique el nombre y la marca del producto que es lo que sobresale.

Personajes.

Se presentan dos niños, un niño y una niña entre 8 y 10 años de edad de tez blanca y de clase media alta.

Colores.

Los tonos de la sala son de color pastel que brindan una aparente atmósfera de tranquilidad y hacen contrastar con los colores de la ropa de los personajes: el azul de la camisa del niño y el rosa del vestido de la niña, ambos colores subrayan el sexo de los niños. El blanco y el rojo de la caja del producto le dan intensidad y agresividad cuando se muestran las piczas de pollo y esto se relaciona con la reacción de los niños, quienes luchan entre sí por los Nugget.

Movilidad.

Predomina la cámara estática con ligeros movimientos panorámicos para resaltar a los niños consumiendo el producto, al momento que se presenta éste, se realizan acercamientos para mostrar el movimiento y la acción que adquieren por sí solas las piezas de pollo que son atraídas mágicamente por la mano de la niña, esto le da fuerza y acción a la imagen.

Planos.

Se presenta un predominio por los planos medios que sitúan siempre a los dos niños en el campo de acción disfrutando de los Nuevos Kentucky Nugget, se efectúan 12 tomas a corte directo, dándole intensidad y fuerza a las imágenes, cuando se presenta el producto, la cámara se acerca y muestra como la mano de la niña se convierte en un imán que atrae

varias piezas de pollo. Finalmente, se emplea un plano medio y se realiza un acercamiento al producto que ocupa toda la pantalla, se muestra un efecto especial, en el cual, la imagen gira sobre su propio eje donde envuelve a los dos niños hasta hacerlos desaparecer, resaltando al producto: los Nuevos Kentucky Nugget.

Registro sonoro.

Se emplea una música de circo que casi no se percibe a lo largo de todo el comercial, se escucha una voz en off con tono adulto que enfatiza las cualidades del producto: "los Nuevos Kentucky Nugget", "disfruta su travieso sabor".

El sabor de los Nugget hace que sus personajes luchan por obtener y disfrutar las piezas de pollo, la niña le dice a su compañero: "¿me convidas? Inada más uno!", el niño mueve negativamente la cabeza, la niña le dice: "¡ah sí!" y gracias al magnetismo de su mano atrae como un imán los Nugget. El eslogan refuerza la intención del mensaje: "los Nuevos Kentucky Nugget, el travieso sabor de Kentucky Fried Chicken".

Valor ideal atribuido.

A los Nugget se les asigna el valor de novedad, lo divertido y delicioso que resulta comerlos, por su sabor invita al espectador a realizar travesuras como la que hace la niña cuando su mano atrae las piezas de pollo; además de disfrutar su delicioso y "travieso sabor" se obsequia un premio: un reloj.

Relación anuncio-referente (ideal).

El comer los Nuevos Kentucky Nugget proporcionan un "travieso sabor" que hace disfrutar de una divertida aventura, su sabor por ser novedoso e irresistible, ocasiona que sus personajes entablen una lucha entre sí para demostrarse "quién" puede comer y disfrutar más Nugget.

Además, se invita al espectador a estar y entrar a la moda con el reloj que se obsequia. Aquí, cabe destacar como ya no es suficiente el producto en sí para atraer la atención del posible teleconsumidor, sino que también se tiene que agregar un vistoso regalo para lograrlo.

Relación mensaje-receptor.

El comercial está estructurado en forma de relato en el cual se enfatiza la lucha de los dos niños para saborear del "inigualable sabor" de los Nugget; se debe ser envidioso y disfrutar de las piezas de pollo a solas, sin convidarle a nadie: "¿me convidas?" "Inada más uno!". "Solo los Nuevos Kentucky Nugget regalan un super reloj, hay que aprovechar y disfrutar su premio".

Anuncio: CHURRUMAIS CON LIMONCITO DE SABRITAS.**Rubro: Alimentos.****Iconicidad.**

En el anuncio se utiliza iconografía fotográfica junto con la animación de objetos, en este caso del producto: el limón y los Churrumais para atraer la atención del espectador y hacer más dinámico y atractivo la presentación de las frituras.

Objetos.

Aparecen varios paquetes y se destaca sobre todo, la presencia del limón y de los Churrumais que adquieren animación al formar una banda de música para "cantar" las características del producto.

La escena se desarrolla en una tienda donde frecuentemente se compra el producto. El limón y los Churrumais permanecen en todo el comercial para llamar la atención del espectador, además de ser el centro de la atención.

Personajes.

Se muestran tres personajes: un tendero como de 40 años, tez morena y de clase baja, un niño de 13 años y una niña de 12 años, ambos de tez blanca y de clase media. El principal atractivo se encuentra en el limón y los churrumais que van enunciando las cualidades del producto: "¡Churrumais con limoncito!" mismos que invitan a disfrutar, bailar y divertirse.

Colores.

Se utilizan colores dominantes para hacer resaltar el verde del limón y el rosa chillante del paquete; el verde y el rosa le dan intensidad, fuerza y dinamismo al anuncio y a sus personajes. Esta fuerza y dinamismo invitan a bailar y divertirse.

Movilidad.

La fuerza y el dinamismo están representados por movimientos rápidos y panorámicos para darle fuerza a la acción, al mismo tiempo, se efectúan acercamientos al producto para asegurar su identificación y describir con mayor precisión sus cualidades, atrayendo la mirada y la atención del espectador.

Planos.

Se presentan planos globales para situar al producto en su escenario: la tienda donde sus personajes al ver a los Churrumais experimentan alegría porque el sabor a limón los hace bailar. Se utilizan también, planos detalle del limón que representa el sabor característico de

los Churrumafs, estos últimos con el recurso de la animación cobran vida: bailan y cantan.

Todos los planos se realizan a corte directo para darle intensidad y rapidez al anuncio, el limón y los Churrumafs son la representación animada del producto y por tanto, sus cualidades se pueden apreciar a simple vista: "su sabor te hará bailar".

Registro sonoro.

El limón y los churrumafs al convertirse en una banda de música, tocan y cantan a ritmo de rock and roll las cualidades del producto: "Churrumafs con limoncito" que le dan dinamismo al anuncio, el sabor a limón es la principal cualidad del producto que brinda alegría y diversión su "sabor te hará bailar", resulta un festín consumir Churrumafs.

Finalmente, se remarca el mensaje con el eslogan de una voz en off de un joven: "¡Churrumafs con limoncito!" "¡expirime tú diversión!". Hasta el último momento del comercial se exalta el nombre del producto "Churrumafs con limoncito" es de Sabritas para quedar grabado en la memoria del espectador.

Valor ideal atribuido.

El sabor a limón de los Churrumafs invita a probarlos y disfrutarlos, su sabor hará bailar a cualquiera porque a través del consumo del producto se tendrá acceso a la alegría y a la diversión. Como supuestamente su sabor lleva a la diversión, implícitamente se invita a correr a la tienda más cercana a "exprimir la diversión".

Relación anuncio-referente (ideal).

La alegría y la diversión pueden formar parte de la vida de uno si se consume "Churrumafs con limoncito" su sabor a limón hace bailar. El producto es de fácil adquisición porque es barato, se puede comprar en cualquier tienda, su consumo se enfoca entre adolescentes, como los del comercial, en el se enfatiza la participación juvenil.

En esta edad, la principal preocupación se centra en la diversión y al consumir "Churrumafs con limoncito" se podrá disfrutar y obtener alegría y diversión que puede compartirse con los amigos.

Relación mensaje-receptor.

El anuncio está estructurado como discurso relato, comienza con una anécdota, una pequeña historia: entran los dos jóvenes: "Don Pcp, ¿ya están mis cajas?" cuando de pronto el limón y los Churrumafs aparecen en acción cantando, el producto acapara la atención de los personajes y hacen su entrada triunfal: "Churrumafs con limoncito" su sabor a limón lleva a la diversión.

Con Churrumafís con limoncito "expone su diversión; con sólo probarlos, se obtendrá alegría y diversión, su sabor hará bailar, mientras más Churrumafís se consuman más diversión se obtendrá.

En este comercial se observa como el producto se relaciona abiertamente con la diversión. Así, el consumidor podrá divertirse sólo si consume dicha botana tal y como se aprecia cuando los niños se ponen a bailar, pero además a partir de aquí se descubre otro elemento que está velado en todo el anuncio: el hecho de que los Churrumafís como el rock and roll no pasen de moda, o al menos eso nos hace pensar cuando una banda de churritos cobra vida.

De ésta forma, se desprenden dos mensajes para los niños consumidores: que la diversión y lo que nunca pasa de moda van de la mano de Churrumafís.

Anuncio: CHEETOS DE SABRITAS.
Rubro: Alimentos

Iconicidad.

En el anuncio se utiliza la iconografía de dibujos animados que es frecuentemente utilizada en la publicidad para atraer la atención de los niños, el recurso de animación hace que los personajes y el objeto cobren vida propia para darle más dinamismo y atractivo a la presentación del producto.

Objeto.

Se presenta un tinaco y todo lo que conforma el exterior de una fábrica, así como los mismos Cheetos, el contexto puede resultar habitual, es decir, en la fábrica donde se elabora el producto; el policía que cuida la fábrica es quién lo consume; se muestra que los "Cheetos" se pueden comer a cualquier hora y en cualquier lugar sin ninguna preocupación.

Personajes.

Se destacan tres personajes, un humano que representa al policía que cuida la fábrica, un tigre y un ratón humanizado, estos tres personajes aparecen en animación. El policía es quién consume el producto, manifiesta una actitud de despreocupación y tranquilidad, el consumo de "Cheetos" se puede realizar en cualquier actividad.

El policía representa como 25 años de clase baja y de tez morena, en el comercial se realiza una combinación entre la fuerza del tigre su agresividad con la aparente tranquilidad del policía.

Se resalta la presencia del tigre como personaje de dibujos animados, el cual cobra vida de manera irreal, adquiere diversas formas: entra en el tubo del agua se desliza por él y sale convertido en gota de agua y finalmente se resbala por una coladera.

Colores.

En el comercial se utilizan colores llamativos y contrastantes para generar una mayor atracción visual del mensaje, se emplean colores chillantes como el anaranjado, el azul y el rosa; predomina el anaranjado para llamar la atención del espectador y centre su mirada en la presentación de los "Cheetos", el anaranjado alude a la envoltura y al producto se destaca la intensidad y el dinamismo.

Movilidad.

La intensidad y el dinamismo nos llevan a movimientos panorámicos para darle fuerza a la acción, se realizan acercamientos al producto para describirlo con mayor precisión, con

el acercamiento se remarca el tamaño del "Checto", el cual es mucho más grande que la bolsa que lo contiene.

Los movimientos panorámicos nos subrayan la lucha del tigre que quiere adueñarse del producto y por su sola presencia "con Chectos me desenfreno".

Planos.

Se utilizan 7 cuadros a corte directo, los planos de acercamiento destacan las cualidades del producto "su sabor que enloquece"; los planos generales y los planos enmarcan el movimiento de los personajes, especialmente, el tigre, finalmente, los planos detalle aparecen al principio, en medio y al final del anuncio, los cuales indican el nombre y la marca del producto "Chectos de Sabritas".

Registro sonoro.

Se utiliza una voz en off que sintetiza el contenido del mensaje y se plasma en el eslogan: "¡Chectos, sabor a queso y más que eso!"; el eslogan se respalda con las aseveraciones del tigre: "es sabroso porque enloquece a cualquiera" "hay que irse preparando" "la aventura que resulta comerlos y el desenfreno que produce al comerlos" "con Chectos me desenfreno". Se emplea música de rock para hacer atractivo el comercial, se resalta la acción, la aventura y el dinamismo del tigre, quien es el personaje principal.

Valor ideal atribuido.

El tigre que es el personaje con mayor acción, atribuye a los "Chectos" la cualidad del sabor y de la aventura "con Chectos me desenfreno" el comerlos es una grata aventura; el consumo del producto puede realizarse en cualquier lugar "es sabroso porque enloquece a cualquiera" para enloquecer y vivir grandes aventuras hay que comer "Chectos".

En el anuncio se explota una necesidad primordial en el ser humano: la alimentación sin importar sus cualidades nutritivas, subrayando la despreocupación porque no existe una hora o un lugar determinado para comerlos.

Relación anuncio-referente (ideal).

La característica principal de los "Chectos" es su sabor a queso y la aventura que resulta comerlos produce un desenfreno; el tigre invita al espectador para que se prepare a disfrutarlos, el dinamismo de las imágenes atribuye locura y aventura al producto, al mismo tiempo, se muestra el disfrute que se experimenta al comer "Chectos".

Relación mensaje-receptor:

La estructura del anuncio se basa en el discurso porque apela directamente al espectador; el tigre por ser el principal personaje muestra su locura para comer "Cheetos", el producto por su sabor a queso, puede disfrutarse a cualquier hora y en cualquier lugar, hasta el más melindroso enloquece con las frituras: "es sabroso porque enloquece a cualquiera" al comerlos se experimentará una gran aventura y un gran desenfreno.

El tamaño del producto ocupa toda la pantalla, así como, el nombre y la marca del mismo, buscan quedar grabados en la mente del espectador "Cheetos de Sabritas".

A diferencia de otros comerciales, lo novedoso de éste lo es el empleo de los dibujos animados y los colores empleados, lo que se convierte en un factor de atracción para el espectador.

Pero también, aquí a diferencia de otros anuncios se apela inconscientemente al niño a que realice cualquier cosa para consumir el producto ya que supuestamente es algo único, aunque en realidad no tenga ningún valor nutritivo.

Anuncio: CHOCO MILK.
Rubro: Alimento (complemento de la leche)

Iconicidad.

En el anuncio se presenta iconografía fotográfica junto con el dibujo animado de Pancho Pantera, quién es la representación animada del producto; la animación como vemos, es un recurso muy utilizado para llamar la atención de los niños y fijar su mirada en la pantalla. El dinamismo de las imágenes, refuerzan en todo el comercial las cualidades del producto.

Objetos.

Aparece un bote de Choco Milk unas cuantas veces, pero Pancho Pantera "tú gran compañero" que es la representación animada del producto, está presente a lo largo de todo el comercial.

La escena se desarrolla en un salón de música en donde un niño practica las percusiones sin tener gran éxito, en ese momento, entra Pancho Pantera que "te da más energía" y "te ayudará a triunfar".

Personajes.

Un niño que ejecuta las percusiones de 8 años de edad tez blanca y de clase media alta, un señor entre 35 y 40 años de tez apañada y de clase media y un gato, estos dos últimos personajes, aparecen repentinamente, cuando el niño al beber su Choco Milk y lograr el triunfo al ejecutar las percusiones sale a la calle y brinca de gusto por su éxito, junto claro con su "gran compañero" Pancho Pantera.

Colores.

En el comercial se utilizan colores pasteles que le dan armonía y vivacidad al escenario donde se desenvuelve el personaje, estos colores hacen que contraste el azul brillante e intenso que identifica al bote de Choco Milk; el color azul respalda la principal cualidad del producto: brinda energía y dinamismo para poder triunfar.

Movilidad.

Resaltan los movimientos panorámicos que proporcionan a la imagen acción y dinamismo, destacando la participación del niño que gracias a Choco Milk tiene "gran energía para triunfar". La rapidez de la imagen, delata la intención de asociar la intensidad y la energía que proporciona aparentemente el producto con el dinamismo del personaje.

Planos.

Se presentan 24 tomas a corte directo que le dan intensidad a la imagen, se enfatizan primeros planos y planos detalle para mostrar al producto cuando el personaje lo consume: el niño bebe su Choco Milk. Mientras que se realizan tomas generales para destacar el salón de música y la calle, donde el niño salta de alegría porque con la "energía" de Pancho Pantera logró triunfar.

Registro sonoro.

Al inicio del anuncio, se encuentra el niño intentando tocar las percusiones y afirma: "¡no me sale!" en ese momento, aparece música moderna en la cual, predominan las percusiones, el niño junto con Pancho Pantera empiezan a cantar: "Choco Milk, te ayuda a triunfar y te da más energía".

El niño al beber su Choco Milk obtiene por arte de magia más energía y logra tocar las percusiones y dice: "¡ya me sale!", "¡Choco Milk es mi máximo!". Finalmente, el eslogan enfatiza: "Choco Milk enriquecido es tú gran compañero".

Valor ideal atribuido.

Choco Milk al estar enriquecido tiene cualidades mágicas que proporcionan energía instantánea para triunfar, además es "tú gran compañero" por su gran energía es el mejor no hay ninguno como él, todos los días está siempre presente: en el desayuno, en la cena; en cualquier ocasión se podrá ser un triunfador y destacar por encima de los demás, sin necesitar de otros niños porque Pancho Pantera es "tú gran compañero".

Relación anuncio-referente (ideal).

El escenario donde se desarrolla el anuncio es inusual: un salón de música donde el personaje consume el producto, sin embargo, se manifiesta claramente la energía que brinda el beber Choco Milk para poder triunfar.

Por las cualidades del producto, quién lo toma no necesita hacer amigos o integrarse a un grupo, ya que Pancho Pantera "por ser lo máximo", "es tú gran compañero" se destaca el individualismo y la lucha que el niño debe realizar todos los días para triunfar y ser el mejor.

Relación mensaje-receptor.

El comercial está estructurado en forma de discurso relato, en el inicio se cuenta una pequeña historia, el personaje no realiza con éxito el tocar las percusiones y afirma: "¡no me sale!", entra Pancho Pantera en acción y por su gran energía "te ayuda a triunfar". Choco Milk enriquecido "es mi máximo", "te ayuda a triunfar todos los días", por ser el

mejor, ayudará a lograr todo lo que uno se proponga.

El mensaje se dirige directamente al espectador: se debe preferir siempre a Pancho Pantera "porque es tú gran compañero", y al disfrutar su sabor enriquecido se obtendrá gran entusiasmo.

En este anuncio como en casi todas las versiones del mismo producto, se aprecia una clara asociación entre su consumo y la destreza necesaria para triunfar. Así, somos testigos de que cualquier niño que desarrolle la actividad más variada (en este caso la música) podrá obtener la habilidad suficiente no sólo para realizar las cosas bien, sino que además para triunfar, únicamente necesita del Choco Milk.

Más el anuncio no se queda ahí, ya que si prestamos mayor atención al personaje, veremos que se le emplea como posible modelo de identificación, es decir, no sólo se ofrece la idea de la destreza con el consumo del producto sino también la adquisición y el arribo a una clase social elevada, lo que se aprecia en los objetos y el ambiente que rodean al niño, a parte de que este pertenece a la raza blanca, elemento que posteriormente analizaremos con mayor detalle y que es común encontrar en la publicidad.

**Anuncio: KOOL-AID MAN.
Rubro: Refrescos (Bebida en polvo)**

Iconicidad.

En el comercial se presenta iconografía fotográfica acompañada de animación de objetos, en éste caso, una jarra de Kool-Aid de fresa, la cual, es la representación animada del producto, esto logra llamar la atención del espectador, haciendo que desee probar su sabor refrescante.

Objetos.

Aunque sólo un producto está siempre presente y es el centro de la atención, éste está personificado y representado por una jarra de agua gigante que tiene vida propia y habla, enmarcando las cualidades del Kool-Aid: "vengo a refrescar tu diversión". El contexto donde se desarrolla la escena es inusual, el producto se presenta en un noticiario de televisión. Este hecho por sí mismo, atribuye veracidad y credibilidad a la bebida porque es buena y es la mejor.

Personajes.

Aparece un niño como locutor de noticiario de televisión y él es quien muestra el producto; la edad del niño locutor fluctúa entre los 8 y 10 años de edad, es de tez blanca y de clase media. Cuando hace su entrada triunfal la jarra de Kool-Aid, hacen acto de presencia un grupo de niños que representan el club de fans de la jarra, como si Kool-Aid fuera su artista favorito.

El grupo de niños son de tez blanca y de clase media, sus edades se centran entre 6 y 11 años; este grupo al acercarse a la jarra comienzan a gritar: "¡Kool-Aid Man!" "¡Kool-Aid Man!" "¡Kool-Aid!" "¡es el gran amigo de todos!".

Colores.

Se utilizan colores claros que van a destacar con el rojo de la jarra de Kool-Aid Man, el rojo le da vivacidad y dinamismo a la presentación del producto.

Movilidad.

Se destacan los movimientos generales y panorámicos que ubican a los personajes junto con la presentación de la bebida, se manifiestan los movimientos propios de la jarra que por su gran tamaño no necesita de acercamientos, sólo al final del anuncio se utiliza un acercamiento cuando se presentan varios sobres de Kool-Aid Man para resaltar el nombre y la marca de los mismos.

Planos.

Se presentan 27 tomas a corte directo y por su rapidez le dan a las imágenes acción y dinamismo, predominan los planos generales que muestran a sus personajes con el producto, se utilizan planos detalle cuando aparece el nombre de Kool-Aid Man y se enfatiza, la expresión de la cara de los niños al disfrutar "el sabor refrescante de Kool-Aid Man".

Registro sonoro.

Se utiliza música moderna que en conjunción con la voz, resaltan las características del producto: "su sabor es refrescante y refresca tú diversión", "Kool-Aid el gran amigo de todos" que "disfrutas y compartes con tus cuates". El eslogan es reiterativo: "Kool-Aid Man, el gran amigo de todos", "una sonrisa que no cuesta mucho".

Valor ideal atribuido.

Supuestamente esta bebida es refrescante y se puede disfrutar con los amigos hasta en los lugares más inusuales como un noticiario de televisión. Por otra parte, el producto adquiere legitimación y reconocimiento, es considerado bueno y lo mejor, porque lo anuncian en televisión, con Kool-Aid Man se pueden disfrutar los momentos más alegres con los amigos y obtener mayor diversión, además, es una bebida muy accesible "porque no cuesta mucho".

Relación anuncio-referente (ideal).

El sólo hecho de beber Kool-Aid producirá un estado eufórico puesto que es "una sonrisa que no cuesta mucho", por su refrescante sabor se logrará mayor diversión y el niño se integrará mejor a su grupo de amigos y compartirá la alegría con ellos. Kool-Aid Man "es el gran amigo de todos", "el que disfrutarás y compartirás con tus cuates".

Al consumir el producto, el niño podrá establecer relaciones amistosas, alegres y divertidas, al mismo tiempo que disfruta de su refrescante sabor.

Relación mensaje-receptor.

El comercial está estructurado en forma de discurso, el niño locutor al inicio del anuncio va enumerando las cualidades del producto: "Kool-Aid Man vino a compartir sus aventuras" por su sabor refrescante "refresca tú diversión".

A lo largo de todo el anuncio, se apela e invita a probar y disfrutar su refrescante sabor, que "es una sonrisa que no cuesta mucho", las aventuras y la diversión sólo podrán vivirse al gozar de Kool-Aid, así mismo, se presenta como un elemento para hacer amigos, bebe Kool-Aide porque "es el amigo de todos".

Una de las principales asociaciones que se hacen es la del producto y la diversión lo cual podemos observar claramente con la alegría que desbordan los niños al seguir a la jarra. Cosa que implica que el sólo hecho de beber el producto el niño podrá acceder a la diversión.

Pero además, observamos que el niño que consume este producto es aceptado por el grupo de amigos, con lo que se convierte en elemento de identificación y aprobación entre ellos.

Por otro lado y como ya se mencionó, el producto es legitimado por el hecho de ser presentado en un noticiario televisivo, de donde se destaca como se intenta vender la idea de que lo anunciado por televisión es lo más recomendable para el auditorio.

Así es, como al público infantil se le entrena en pautas de consumo y a admitir al receptor como medio de aprobación de lo que se consume, para que en su etapa adulta acepte sin discriminación cualquier objeto que provenga de él.

Anuncio: FRUTSY.
Rubro: Refrescos.

Iconicidad.

En el comercial se utiliza iconografía fotográfica para darle más realismo a la acción, las botellas de plástico de Frutsy son la representación animada del producto y por su gran tamaño buscan llamar la atención del espectador; se resalta la presencia de las botellas en todo momento porque "su sabor es refrescante".

Objetos.

Se muestran cuatro botellas gigantes, las cuales constituyen los cuatro sabores de Frutsy: uva, manzana, mango, naranja "requete refresca Frutsy". El contexto envuelve una situación normal y habitual que viven los niños: un juego de fútbol donde hay alegría y diversión.

Personajes.

Aparece un equipo de fútbol conformado por un grupo de niños entre 6 y 10 años de edad que comparten el juego con las cuatro botellas de Frutsy. Los niños son de tez blanca y de clase media, todos juntos comparten la alegría y la diversión.

Al jugar fútbol, los niños sudan y experimentan calor y Frutsy por ser una bebida refrescante acaba con el calor y el sudor.

Colores.

El ambiente donde se desarrolla la escena es natural: un parque donde se destaca el verde del pasto y de los árboles que enmarcan el escenario, pero lo que más se subraya son los colores vivos y contrastantes de las botellas que aluden al sabor de cada una de ellas: uva, manzana, mango, naranja. Estos cuatro colores y sabores "son un arcoiris de sabor".

Movilidad.

Se emplean principalmente movimientos panorámicos para transmitir la acción y el dinamismo de sus personajes, sobre todo, del vaivén de la pelota que va de una botella a otra.

También, se destacan los movimientos propios de las "botellitas bailarinas" que, por su gran tamaño, no necesitan acercamiento de la cámara sólo al final del anuncio, cuando las botellas se presentan en su tamaño normal se realiza un acercamiento al nombre del producto "Frutsy".

Planos.

Se presentan planos generales que muestran cuatro botellas de "Frutsy" en un partido de fútbol, se destaca también, los planos medios que enmarcan la presencia del producto como de la acción que realiza: se toma cada botella en el momento que patean la pelota, se utilizan planos detalle para resaltar la expresión de alegría cuando los niños después de jugar, disfrutan el sabor refrescante de "Frutsy" "requete refresca Frutsy".

Registro sonoro.

Se emplea música moderna, alegre y pegajosa que enumera las cualidades del producto, la canción es entonada por voces de niños: "esta botellita bailarina, Frutsy, Frutsy", "te da un arcoiris de sabor", "requete refresca Frutsy". Finalmente, aparece el eslogan que refuerza el mensaje: "requete refresca Frutsy".

Valor ideal atribuido.

"Frutsy" es una bebida de fruta refrescante con cuatro sabores: uva, manzana, mango, naranja que brindan un arcoiris de sabor y que logra apagar la sed y el calor después de jugar.

Frutsy al aliviar la sed, busca que los niños puedan disfrutar y compartir con sus amigos el jugar fútbol y su sabor es doblemente refrescante y brinda "un arcoiris de sabor".

Relación anuncio-referente (ideal).

Frutsy por su sabor refrescante hace bailar y saltar de alegría a los niños es "una botellita bailarina"; en el anuncio se asocia la diversión con el producto en el momento en que los niños juegan con sus amigos un partido de fútbol.

Gracias a Frutsy, los niños pueden disfrutar y divertirse más a la hora de jugar y como éste es el principal interés de los niños, que mejor que acompañar su diversión con una bebida refrescante que les brinda "un arcoiris de sabor".

Relación mensaje-receptor.

El comercial está estructurado en forma de discurso, desde el inicio se enfatizan las cualidades del producto y se invita abiertamente al espectador a disfrutar de "su sabor refrescante", el escenario resalta una actividad cotidiana y natural en los niños: el juego, el cual, se convierte en sólo un pretexto para que se consuma la bebida y el juego sea más placentero, además Frutsy no es una bebida cualquiera, "es una bebida con sabor a fruta" y le brinda al niño cuatro diferentes sabores; con Frutsy, los pequeños pueden integrarse mejor a su equipo y mantener relaciones amistosas al disfrutar de Frutsy, "requete refresca Frutsy".

Frutsy, invade a los niños de alegría y diversión por su "arcoiris de sabor".

Anuncio: FLAVOR-AID SONRIC'S
Rubro: Refrescos (Bebida en polvo)

Iconicidad.

En el anuncio se utiliza iconografía fotográfica acompañada del dibujo animado del magito Sonric's quién es la representación animada del producto, en este caso de los sobres Flavor-Aid. El dibujo animado es un recurso muy utilizado para fijar en la memoria del espectador el nombre y la marca del producto: "Flavor-Aid de Sonric's".

Objetos.

Se presentan tres sobres de la bebida que representan los tres sabores de Flavor-Aid: fresa, uva y naranja; el contexto en donde se desarrolla el comercial es habitual para el espectador: una cocina donde fácilmente y a cualquier hora, se puede preparar y disfrutar "de un chorro de sabor".

Personajes.

Aparecen dos niñas y tres niños entre 8 y 10 años de edad de tez blanca y de clase media, a este grupo de niños los acompaña un perro que es el amigo de todos. En la cocina, los niños gozan y se divierten al preparar y disfrutar del sabor de Flavor-Aid.

Colores.

Se muestra un fondo azul claro que hace contrastar con los colores de los sabores de los sobres de Flavor-Aid: rojo de fresa, morado de uva y anaranjado de naranja; estos tres colores, destacan la presencia del producto para que el espectador no olvide e identifique fácilmente los diferentes sabores de Flavor-Aid.

Movilidad.

Se emplean movimientos generales de la cámara que enmarcan a los personajes, los cuales exhiben el producto, se efectúan acercamientos a los sobres y a la expresión de los niños en el momento que beben flavor-Aid, posteriormente, se realiza otro acercamiento a los tres vasos que representan los tres sabores de Flavor-Aid y que se van llenando con "el chorro de sabor" que cae desde arriba; "el chorro de sabor" se logra por medio de la animación para destacar sus cualidades, así como sus tres sabores: "fresa rebelde", "uva picuda" y "naranja traviesa".

Planos.

Sobresalen los planos medios que engloban el escenario y la presentación y preparación de la bebida, se emplea también, medio primer plano que toma a los niños de

la cintura para arriba, enmarcando el momento en que disfrutan del "chorro de sabor". Finalmente, se muestran planos detalle para resaltar las cualidades del producto: sus tres diferentes sabores y sobre todo, el nombre y la marca Flavor-Aid de Sonric's.

Registro sonoro.

Aparece una música rítmica que acompaña a una voz en off que enumera las características del producto: "Flavor-Aid es refrescante", "es un mágico chorro de sabor", "te refresca como por arte de magia", sus sabores son mágicos: "fresa rebelde", "uva picuda" y "naranja traviesa".

El eslogan reitera al final del anuncio las cualidades del producto: "refréscate con Flavor-Aid", "es un chorro de sabor que te refresca como por arte de magia".

Valor ideal atribuido.

Por sus tres sabores mágicos y diferentes, invitan al espectador a elegir y ser como ellos: "rebeldes", "picudos" y "traviesos", estos tres atributos intentan humanizar la bebida: "ser rebelde", "picudo" y "travieso", estos tres elementos son característicos de los niños y se les invita a escoger, cuál de los tres les gustaría ser para disfrutar del "chorro de sabor".

Relación anuncio referente (ideal).

El producto al ser anunciado por el magito Sonric's, logra que Favor-Aid al ser una bebida en polvo se convierte en "un chorro de sabor" que "te refresca como por arte de magia".

Flavor-Aid se puede compartir con los amigos, al mismo tiempo que se experimenta un gran deleite al preparar y gozar de la bebida favorita en polvo. Por medio del producto, los niños pueden lograr tener más amigos, divertirse y vivir una tarde fascinante.

Relación mensaje-receptor.

Como el anuncio está estructurado en forma de discurso, se invita directamente al espectador a disfrutar Flavor-Aid y su "mágico chorro de sabor". Para calmar la sed y refrescarse por el intenso calor, lo mejor es seleccionar una bebida refrescante en polvo, que gracias a ella, los niños podrán jugar y divertirse con sus amigos y no deben perderse el disfrute de sus tres mágicos sabores: "fresa rebelde", "uva picuda" y "naranja traviesa".

Anuncio: PISTOLA DE AGUA SUPER SOAKER 50.
Rubro: Juguetes (Kellan)

Iconicidad.

En el comercial se emplea iconografía fotográfica para darle más realismo a cada imagen, envolviendo las reacciones de los personajes al presentar el juguete, se resalta la gran aventura y la diversión que experimentan los niños con la "Super Soaker 50".

Objetos.

Se muestran cuatro pistolas de agua "Super Soaker que acompaña a los personajes y los envuelve en la aventura y la diversión; el contexto en donde se desarrolla el anuncio es natural y habitual: el jardín de una casa en donde los niños enseñan la pistola y gozan jugando con ella. Hay que destacar que el anuncio no fue grabado en México sino en Estados Unidos, tanto el escenario como los personajes son de origen extranjero.

Personajes.

Aparece un grupo de cuatro niños entre 10 y 12 años de edad de tez blanca y de clase alta; los grandes jardines y la casa lujosa constituyen un nivel socioeconómico alto. Los cuatro niños, corren y se entretienen con su pistola de agua "Super Soaker 50", les resulta emocionante mojarse entre sí "¡el poder es tuyo!" "¡que corran, su poder los alcanza!".

Colores.

Hay un contraste de colores entre el verde del jardín y el verde fluorescente de la pistola de agua "Super Soaker 50", por la brillantes de la pistola, la escena adquiere energía, fuerza e intensidad, estos tres elementos, logran que los niños experimenten grandes aventuras y emociones, atribuyéndole a la "Super Soaker 50" la cualidad del "poder", "¡el poder es tuyo!", "¡su poder los alcanza!".

Movilidad.

El anuncio se caracteriza por movimientos panorámicos, logrando que la escena se revista de mucha acción, transmitiendo al espectador el dinamismo y la intensidad de sus personajes a la hora de jugar, se enfatiza la acción, la energía y la emoción que experimentan los niños, se remarca también la violencia de las imágenes. El grupo de niños es muy dinámico y está en continuo movimiento, lo que imprime mucha velocidad a las imágenes y se enmarca una intensa aventura.

Planos.

Los planos generales, engloban el jardín y la acción del grupo de niños, se recalca

también, la presencia de planos medios y planos detalle que por ser a salto directo, atribuyen al producto cualidades de intensidad, dinamismo y acción.

Los planos detalle, hacen referencia al juguete mismo, al nombre y a la marca "Super Soaker 50" de Kelian para quedar grabados en la mente del espectador. En el comercial, aparecen 17 tomas que por su agilidad en su ritmo hacen que la pistola permanezca en toda la escena y no sea pérdida de vista.

Registro sonoro.

Se utiliza música de rock para darle intensidad y dinamismo al comercial, se escucha una voz en off adulta que enfatiza con energía las cualidades de la pistola "Super Soaker 50", "su poder alcanza más de 10 metros!", "¡inada de pistolitas de agua, sorpréndelos con el poder de la Super Soaker 50!", "¡el poder es tuyo!", "¡que corran, su poder los alcanza!". Finalmente, el eslogan refuerza el mensaje: "¡el poder es tuyo con la Super Soaker 50!".

Valor ideal atribuido.

La "Super Soaker 50" por su poder vence a cualquiera, tiene un alcance de más de 10 metros es superior a cualquier pistolita de agua, por su largo alcance, el niño tiene el poder y el triunfo en sus manos, puede derrotar a sus enemigos y sobresalir por encima de los demás con la Super Soaker; al niño se le estimula hacia la violencia, competir, sobresalir y ser el mejor.

Relación anuncio-referente (ideal).

El anuncio al ser realizado en Estados Unidos y exhibir personajes y escenarios extranjeros, muestra los valores que imperan en ese país: el poder y la superioridad a través de la violencia, en este caso, el tener una pistola Super Soaker el niño adquiere poder, porque no es una pistolita cualquiera es una "super pistola" que alcanza al enemigo a más de 10 metros; el juguete apela a la violencia porque no cualquiera tiene una pistola que le da fuerza y poder "¡el poder es tuyo con la Super Soaker 50!".

Relación mensaje-receptor.

El comercial está estructurado en forma de discurso porque invita directamente al espectador a entrar al mundo del poder y de la aventura; por medio del poder que otorga la Super Soaker 50 es muy fácil que el niño al mismo tiempo que gana y vence al enemigo se puede divertir al vivir grandes aventuras.

Por la rapidez de las imágenes, se destaca el dinamismo y la acción, se remarca la intensa aventura que experimentan el grupo de niños con su pistola Super Soaker 50. "¡no hay nada igual, nada de pistolitas de agua, sorpréndelos con la Super Soaker 50!" "¡el poder es tuyo, que corran su poder los alcanza!".

Anuncio: DINO-RIDERS
Rubro: Juguetes (Ensueño)

Iconicidad.

En el anuncio se emplea la iconicidad fotográfica por animación, propia de los comerciales dirigidos a los niños con el objetivo de hacer más real y destacar el movimiento de los dinosaurios. El momento en que aparecen dos niños manipulando los juguetes, caracteriza la función de socialización y de aceptación a la hora del juego.

Objetos.

Se muestran dos dinosaurios, se utilizan planos generales que conjugan el ambiente con los objetos, en este caso, el comercial se desarrolla en una selva, se realizan acercamientos al juguete para procurar su identificación, favoreciendo su repetición para quedar grabados en la mente del espectador. Los juguetes están presentes a lo largo de todo el comercial aproximadamente 18 segundos.

Personajes.

Los dinosaurios se exhiben en un ambiente natural en una selva junto con los personajes: dos niños que entablan relaciones amistosas y de integración, es así, que se resalta la presencia del grupo para poder jugar.

La edad de los niños se sitúa entre los 8 y 10 años de edad de tez y de clase media, su ropa es normal como de cualquier niño: pantalones y camisa; por ser los dos niños del sexo masculino, se remarca que el juguete es exclusivo para niños.

Colores.

En el comercial, encontramos un contraste de colores, como los juguetes se encuentran en su ambiente natural predomina el verde de la selva para darle realismo a la escena, brindando una atmósfera natural de tranquilidad donde los personajes viven grandes aventuras.

Con el recurso de la animación, al inicio del anuncio se subraya el nombre del juguete "Dino-Riders" y al final el nombre de la marca "Ensueño" en colores no muy intensos como el azul, el rosa, el amarillo y el verde para fijar y enfatizar el nombre y la marca del juguete.

Movilidad.

Se utilizan movimientos panorámicos combinados con acercamientos al producto; en ningún momento, se muestran objetos o personajes estáticos, siempre están en continuo movimiento para darle realismo y dinamismo a la presentación del juguete. El objetivo es

conjugar las imágenes en acción para darle intensidad al anuncio.

Planos.

Se emplean ocho cuadros a corte directo, los planos de acercamiento señalan la presencia del objeto, los planos medios muestran la participación de los personajes, así como, el marco donde se desarrolla la acción que corresponde a la selva. El salto directo por ser rápido e inmediato, atribuye a los juguetes la aventura y la emoción.

Registro sonoro.

En el eslogan se escucha la voz en off del locutor que a lo largo del comercial enfatiza: "¡conócelos y forma tú colección, coleccionálos!", aquí se efectúa el anclaje de las imágenes con el juguete, exalta la aventura y la diversión al decir: "¡conócelos y forma tú colección!" para que el espectador se pueda divertir como los personajes.

La voz en off es masculina y le da autoridad y credibilidad al mensaje, como es una voz adulta respalda al anuncio para convencer al espectador a que lo colecciona como si se lo dijeran sus padres. También, para hacer más real el comercial se utilizan sonidos ambientales propios de los dinosaurios y de la selva, con el fin de ubicar al juguete en su ambiente natural.

Valor ideal atribuido.

La conjunción de las imágenes con el registro sonoro enmarcan la aventura y la diversión, estos dos valores se logran al coleccionar y conocer los "Dino-Riders", el niño obtendrá horas y horas de entretenimiento con sólo tener el juguete anunciado, además a la hora del juego, podrá compartir con sus amigos grandes emociones.

Relación anuncio-referente (ideal).

La gran diversión se encuentra en los "Dino-Riders" y sitúa a los personajes del anuncio en grupo, es decir, para entablar relaciones amistosas duraderas es necesario adquirir estos juguetes los "Dino-Riders" y al ser coleccionables mientras más colecciona, mayores posibilidades tendrá el niño para divertirse y vivir grandes aventuras, pero sobre todo, más amigos tendrá para poder jugar.

Relación mensaje receptor.

La dirección del comercial se sitúa en el discurso-relato, en el cual, los dos niños que muestran al producto describen una historia relacionada con la selva y los dinosaurios, el anuncio apela directamente a los niños, quienes debido a su edad entre 8 y 10 años sólo se preocupan en jugar y divertirse y esto se logra fácilmente con juguetes Ensueño como los "Dino-Riders", se remarca el grupo, jugar en equipo e integrarse a él por medio del juego.

juguete.

De manera general, podemos concluir que la publicidad infantil al igual que la dirigida a otros sectores posee elementos similares que la ubican en un mismo contexto social, pero de igual forma, tiene elementos propios que la caracterizan y diferencian de las demás.

El primero de ellos lo es el tipo de modelo que se selecciona para mostrar el producto. Así, en los 14 comerciales que analizamos, hemos observado como se emplea rutinariamente el niño de tipo anglosajón de tez blanca y de clase media o alta, lo que sirve como modelo de identificación para que el niño mexicano quiera parecerse y ser como él, pero como sabemos estos son rasgos que pertenecen a la cultura norteamericana con lo que se introducen elementos y valores ajenos a nuestra idiosincrasia.

Algo que es normal en la publicidad pero que no deja de ser preocupante, sobre todo si consideramos que es al niño a quien se le empieza a introducir este tipo de ideas que lo desvalorizan mental y psicológicamente porque en realidad nunca podrá ser "blanco" como él o los personajes que aparecen en la televisión.

El segundo elemento a destacar es la tendencia a exagerar o hasta deformar las cualidades reales del producto a través de técnicas de producción que los presente de un tamaño mucho mayor o en un medio que sirva para enriquecer la presencia del producto que por sí sólo no tiene. Estos elementos de alguna forma hacen creer al niño que lo que adquiere es más de lo que en realidad es. En otras palabras, esta publicidad tiende a emplear efectos y trucos que hagan más atractivo al producto, pero en cierta forma engañan visualmente al espectador.

De igual forma, el producto es asociado con motivadores psicológicos tales como la destreza física o el poder, es decir, que al niño se le induce a la compra con la promesa de obtener a cambio fuerza o destreza física.

Al mismo tiempo, al pequeño se le presenta el producto en medio de la diversión y del juego, o sea, un mundo sin conflictos donde sólo hay tiempo para jugar y divertirse con los amigos, ya que es muy importante recalcar como se le vende al infante el sentido de pertenecer a un grupo gracias al consumo del objeto publicitado, con lo que se alivia su miedo a quedar aislado.

Por otro lado, a través del análisis de estos 14 comerciales, vemos en lo que se refiere al control de la publicidad, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, se establece que "la publicidad debe promover hábitos que

fomenten la salud física y mental del individuo".⁶

Sin embargo, en el ámbito publicitario esto no se lleva a cabo ya que continuamente se le incita a la población infantil a la compra desenfrenada de todo tipo de mercancías, educa a cada individuo hacia la adquisición constante.

En el artículo 10 se afirma "se considera que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud cuando:

"IV. Indique o sugiera determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio".⁷

La violación de éste artículo, lo podemos ver claramente en estos 14 comerciales que conforman éste capítulo, en casi todos ellos se subraya la clase media y la raza blanca como condición esencial para consumir el producto, se remarca el juego y la diversión como principal motivo para estimular la compra, además se le asocian cualidades extraordinarias que son adheridas a la personalidad de quien adquiere el producto: habilidades y destrezas sorprendentes para correr, brincar y realizar grandes hazañas.

Del mismo modo, en la presentación de cada producto no existe una ética publicitaria en la información que conlleva, ya que en la mayoría de los casos se hacen declaraciones exageradas tanto en imagen como en el texto de las cualidades "insuperables" del artículo publicitado.

En el rubro de golosinas, la publicidad infantil se aprovecha de la falta de experiencia por parte de los niños para acaparar estratégicamente su atención, en casi ningún comercial, se menciona el verdadero tamaño y valor nutricional del producto, en cada presentación se "exageran" sus verdaderas características, su tamaño es superior al real y siempre ocupa toda la pantalla.

Asimismo, en la publicidad de juguetes ocurre lo mismo, se resalta de forma mágica y gracias a las técnicas utilizadas en televisión, los juguetes adquieren vida propia y tamaños superiores a los reales, cuando en la práctica, el niño tendrá que moverlos para poder jugar.

Es así, como a lo largo del tiempo, las leyes sobre el control de la publicidad sirven y son utilizados únicamente para justificar la existencia misma de la actividad publicitaria que

⁶ "Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad". Ed. Secretaría de Salud. México, D.F. 1986. p.5

⁷Ibíd; p.8

sólo promueve los intereses de la sociedad mercantil, introduciendo a todos los sectores de la población al sistema compra-venta.

3.3 Gasto Publicitario (Juguetes, Golosinas y Alimentos).

En toda investigación que aborde a la publicidad es menester dar una mirada al gasto publicitario, este trabajo no será la excepción; pero antes de analizarlo es importante que sean considerados los siguientes aspectos: el gasto que a continuación se presenta aborda únicamente los rubros que principalmente se dirigen al sector infantil, a saber juguetes, golosinas y complementos alimenticios.

Así, hemos dejado completamente de lado otro tipo de rubros que aunque se dirigen a los niños no son privativos de este sector, tal es el caso de las bebidas refrescantes, que como ya ha sido señalado por el Instituto Nacional del Consumidor ⁸, este rubro se dirige básicamente a los adolescentes.

Por otro lado, los datos que se ofrecen no tratan de ninguna forma de ser un análisis exhaustivo, sino sólo debe considerarse como un marco de referencia y una comparación entre los rubros más significativos dirigidos al segmento infantil de la población.

Por último, debe tenerse en cuenta que los meses sobre los cuales se presenta el gasto, fueron seleccionados por dos razones: 1) corresponden a los meses durante los cuales se llevó a cabo el monitoreo publicitario; y, 2) representan tanto el clima de la inversión publicitaria como su sima, lo cual, servirá perfectamente para apreciar el bombardeo publicitario y la tónica que este sigue a lo largo del año.

Contra lo que pudiera pensarse no es en la publicidad de juguetes donde más se invierte; (como se observa en los cuadros 5, 6 y 7), de los tres rubros dirigidos principalmente al sector infantil, se invierte mucho más en golosinas o complementos alimenticios, de hecho es el doble, que en lo que respecta a productos de cierto valor nutritivo (177,601'062,000 de pesos v.s. 67,861'379000 de pesos), lo cual es un interesante indicador de la importancia que se le da a la alimentación infantil. Es decir, se considera como principal objetivo, el estimular la adquisición de bienes poco provechosos para el desarrollo del niño que de productos que incidan verdaderamente en su crecimiento.

Sí bien, en el caso de los juguetes se puede alegar que estos sirven para que el niño incremente sus capacidades físicas e intelectuales, así como, para mejorar su integración al medio social. En el caso de las golosinas, como lo afirma el (INCO) en diversos estudios "en la ingestión de golosinas encontramos una estrecha relación entre la obesidad y la caries dental. El riesgo de picaduras aumenta si los dulces se consumen entre comidas, costumbre

⁸ "Publicidad de Refrescos" En Revista del Consumidor. No.156. Febrero 1990. pp.12-21

que tienen muchos niños mexicanos, ya que las golosinas no alimentan sólo engordan".⁹

Igualmente, el consumo de estos productos establece hábitos, tales como que se pueden comer a cualquier hora, en cualquier momento y en cualquier situación.

Vemos así, como estos productos ocasionan diversos perjuicios a la población infantil; también es destacable el hecho de la gran variedad de empresas que invierten en este rubro, esto nos indica que el segmento del mercado al que se dirige es bastante rentable como para permitir la existencia de una competencia tan grande.

Tal y como señalé líneas atrás, el rubro de juguetes no es donde existe la mayor inversión publicitaria aunque no por eso deja de ser relevante la cantidad invertida: 111,956'684.000 pesos.

Sin embargo, como puede apreciarse en el cuadro No.5 (gasto publicitario de juguetes), la mayoría de las empresas/marca que se anuncian son compañías transnacionales, el resultado de ello es el bombardeo de valores y conductas ajenos a nuestra cultura y que a la larga el niño adopta como propios, afectándose así su identidad con la sociedad a la que pertenece.

⁹ "Análisis de 100 Golosinas". En Revista del Consumidor, No.69 Noviembre 1982. pp.2-7.

CUADRO RUBRO JUGUETES

MARCA/ EMPRESA	DICIEMBRE			ENERO			MARZO			TOTAL		
	IMPORTE EN MILES (000)	SPOTS	SEGUNDOS	IMPORTE EN MILES (000)	SPOTS	SEGUNDOS	IMPORTE EN MILES (000)	SPOTS	SEGUNDOS	IMPORTE EN MILES (000)	SPOTS	SEGUNDOS
MATTEL/ PLAYMOBIL	28,059,840	935	26,500	3,035,550	109	3,200	0	0	0	31,095,390	1,044	29,700
AURIKEN	25,048,500	762	19,580	1,512,000	65	1,680	0	0	0	26,560,500	827	21,260
ENSUEÑO	21,344,000	1,448	28,960	2,482,982	172	3,440	0	0	0	23,836,982	1,620	32,400
MAC PLAY	7,020,750	160	4,300	2,860,500	60	1,820	0	0	0	9,881,250	220	6,120
MI ALEGRIA	3,914,400	339	7,570	673,900	70	1,470	0	0	0	4,588,300	409	9,040
NINTENDO	2,702,000	67	1,660	1,237,500	27	780	0	0	0	3,939,500	94	2,440
FISHER PRICE	2,049,004	114	2,300	435,000	15	320	0	0	0	2,484,004	129	2,620
PINTAMONOS	1,455,300	32	640	269,000	6	120	0	0	0	1,724,300	38	760
KELIAN	1,602,160	116	2,320	43,200	3	60	64,000	2	40	1,709,360	121	2,420
SEGA	1,307,600	53	1,070	318,400	18	360	0	0	0	1,626,000	71	1,430
TAMIYA	1,292,400	61	1,220	315,000	14	280	0	0	0	1,607,400	75	1,500
PLASTILINA	1,161,000	26	520	0	0	0	0	0	0	1,161,000	26	520
AVALANCHA-												
HIERRO MEX	805,698	72	1,460	121,400	12	240	0	0	0	927,098	84	1,700
LODELA	716,000	53	1,060	99,600	10	200	0	0	0	815,600	63	1,260
TOTAL	98,478,652	4,238	99,160	13,414,032	581	13,970	64,000	2	40	111,956,684	4,821	113,170

CUADRO 5

CUADRO RUBRO GOLOSINAS

MARCA/ EMPRESA	DICIEMBRE			ENERO			MARZO			TOTAL		
	IMPORTE EN MILES (000)	SPOTS	SEGUNDOS									
ADAMS	12,813,602	297	7,090	12,365,708	244	5,510	6,380,121	108	2,340	31,559,431	647	14,940
LA AZTECA	9,775,170	230	4,980	13,035,408	320	8,620	4,188,300	116	2,340	26,998,678	666	13,940
SABRITAS	8,479,900	187	4,220	8,642,650	186	4,080	8,202,500	174	3,830	25,325,050	527	12,130
MARINELA	6,627,100	263	5,280	2,433,300	50	1,000	5,643,982	211	4,220	14,704,382	524	10,480
BIMBO	8,636,900	302	8,040	255,500	5	100	4,392,800	98	1,960	13,285,200	405	8,100
HELADOS HOLANDA	6,017,200	204	4,080	3,688,694	116	2,320	1,053,750	34	680	10,759,644	354	7,080
MARS INC.	3,674,554	51	1,520	3,307,230	57	1,710	3,470,840	71	1,810	10,452,624	179	5,040
SONRICO'S	5,173,200	145	2,900	1,674,500	29	580	2,969,000	80	1,600	9,816,700	254	5,080
BARCEL	1,837,500	43	860	0	0	0	5,407,853	166	3,450	7,045,353	209	4,310
HERSHEY'S	2,183,450	55	1,100	2,813,800	70	1,400	1,314,250	43	860	6,311,500	168	3,360
CANEL'S	1,786,000	29	580	1,457,800	23	460	1,454,632	27	540	4,698,432	79	1,580
GAMESA	875,000	15	300	933,500	24	480	3,037,500	80	1,600	4,846,000	119	2,380
DUVALIN	2,866,600	168	4,110	1,285,300	53	1,060	0	0	0	4,131,900	221	5,170
LA CORONA	3,075,031	74	1,520	0	0	0	0	0	0	3,075,031	74	1,520
WONDER	1,261,600	109	2,540	20,400	6	120	0	0	0	1,282,000	115	2,660
RICOLINO	84,500	1	20	0	0	0	1,155,980	34	680	1,220,480	35	700
TUTSI	322,500	5	100	258,000	4	80	601,300	13	260	1,181,800	22	440
MONTES (DULCES DE LECHE)	341,198	28	780	227,061	28	840	0	0	0	568,260	54	1,620
HELADOS BING	11,472	3	60	18,000	3	60	243,525	15	300	272,997	21	420
HELADOS BAMBINO	265,400	8	160	0	0	0	0	0	0	265,400	8	160
TOTAL	75,987,878	2,185	48,220	52,396,851	1,218	26,420	49,516,333	1,268	26,470	177,601,062	4,681	101,110

CUADRO 6

CUADRO RUBRO COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

MARCA/ EMPRESA	DICIEMBRE			ENERO			MARZO			TOTAL		
	IMPORTE EN MILES (000)	SPOTS	SEGUNDOS	IMPORTE EN MILES (000)	SPOTS	SEGUNDOS	IMPORTE EN MILES (000)	SPOTS	SEGUNDOS	IMPORTE EN MILES (000)	SPOTS	SEGUNDOS
KELLOGG DE MEXICO	14,034,250	243	6,200	14,995,500	261	6,600	13,929,250	235	6,110	42,959,000	739	18,910
QUIK	0	0	0	2,516,500	60	1,200	4,591,000	110	2,200	7,107,500	170	3,400
CHOCO MILK	2,465,160	44	1,220	1,730,572	30	910	2,791,500	39	1,170	6,987,232	113	3,300
CHAMBOURCY	3,813,465	56	1,810	0	0	0	1,825,500	31	620	5,638,965	87	2,230
DANONE	1,944,000	50	1,000	1,711,500	35	700	1,144,500	26	520	4,800,000	111	2,220
YOKI/ALPURA YOGHURT	279,882	18	420	0	0	0	0	0	0	279,882	18	420
YOGHURT BONAFINA	6,800	2	40	82,000	15	300	0	0	0	88,800	17	340
TOTAL	22,543,557	413	10,490	21,036,072	401	9,710	24,281,750	441	10,620	67,861,379	1,255	30,820

CUADRO 7

Por último, tenemos el rubro de los complementos alimenticios (&) donde destaca la inversión hecha por Kellogg's misma que ocupa el 63% del gasto de los tres meses analizados.

Aquí se repite la historia anterior: el indiscriminado bombardeo de valores ajenos a la idiosincrasia nacional por parte de las compañías transnacionales y que el infante sin darse cuenta adquiere.

En resumen, puede concluirse que el rubro más importante de inversión dentro del segmento infantil corresponde al de las golosinas y no, como pudiera suponerse el de juguetes. Por otro lado, la inversión publicitaria es dominada ampliamente por empresas extranjeras, esto redundando en los valores y patrones de conducta transmitidos a través de los comerciales, correspondiendo a tipos de vida contrarios a los nuestros y en obvio detrimento para nuestra cultura.

3.4 Televisión, Publicidad y Niños: Una Investigación de Campo.

Sobre la publicidad y el grado de influencia que tiene en los niños se ha escrito mucho, en algunos casos con resultados contrarios, todos opinan y dicen, pero... ¿y a los niños, quién les ha preguntado? ¿realmente aceptan sin discriminar lo que se les presenta en los comerciales? ¿que tanto les atrae la publicidad?. Precisamente para despejar estas y otras interrogantes, así como para profundizar un poco más en esta problemática, (aunque claro hasta donde las limitaciones de éste trabajo nos lo permitan) se llevó a cabo una pequeña encuesta en niños a nivel primaria.

El cuestionario constó de 13 preguntas (&& ver al final del capítulo) y se aplicó en el Instituto Oscar González Blakaller a niños de 3o, 4o, 5o y 6o. grado de primaria. En total, se entrevistó a 200 infantes: 109 niñas y 91 niños, es decir, el 54.5% y 45.5% respectivamente.

Uno de los argumentos más utilizados en contra de la televisión es el que poco a poco va ocupando un lugar privilegiado en la vida del infante, absorbiendo el tiempo que deberían ocupar otras actividades de vital importancia para el adecuado desarrollo del niño.

Efectivamente, dicho argumento es corroborado con los datos arrojados por la encuesta. Tal y como se puede apreciar en el cuadro No.8, el 65% de los niños encuestados respondió que su actividad principal era ver la televisión; en contraste un 25% manifestó que se dedicaba a jugar, en tanto el 6% señaló que su actividad principal consistía en leer.

A lo anterior, y según se desprende del cuadro No.10, hay que agregar que casi el 50% de los infantes entrevistados pasa por lo menos de 2 a 5 horas frente al televisor. Lo más interesante de esto reside en que de acuerdo con el 54% de los encuestados, lo que buscan al sentarse frente al televisor es el entretenimiento. (véase cuadro No.13).

1.- ¿EN TUS RATOS LIBRES QUE ACTIVIDADES REALIZAS?

RESPUESTAS	NIÑAS		NIÑOS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
VER TELEVISION	75	68.8	55	60.5	130	65
JUGAR	21	19.2	29	32	50	25
LEER	11	11	1	1	12	6
DIBUJAR	0	0	6	6.5	6	3
VER T.V. Y JUGAR	1	0.5	0	0	1	0.5
NO CONTESTO	1	0.5	0	0	1	0.5
TOTAL	109	100	91	100	200	100

CUADRO NO. 8

2.- ¿CUAL ES TU CANAL FAVORITO DE TELEVISION?

RESPUESTAS	NIÑAS		NIÑOS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
CANAL 5	55	50.5	80	88	135	67.5
CANAL 2	36	33	5	5.5	41	20.5
CANALES 2 Y 5	13	12	1	1	14	7
CANAL 8	2	2	3	3.3	5	2.5
CANALES 7 Y 13	2	2	2	2.2	4	2
CANALES 2, 7 Y 13	1	0.5	0	0	1	0.5
TOTAL	109	100	91	100	200	100

CUADRO NO. 9

3.- ¿CUANTAS HORAS VES DIARIAMENTE LA TELEVISION?

RESPUESTAS	NIÑAS		NIÑOS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
2 A 3 HORAS	27	25	24	26.3	51	25.5
4 A 5 HORAS	19	17.4	21	23	40	20
6 A 7 HORAS	28	24	12	13.1	38	19
MAS DE 8 HORAS	10	9.1	17	18.6	27	13.5
1 HORA	17	15.4	10	10.9	27	13.5
MENOS DE UNA HORA	10	9.1	7	7.6	17	8.5
TOTAL	109	100	91	99.5	200	100

CUADRO NO. 10

4.- ¿CUANTOS PROGRAMAS VES AL DIA?

RESPUESTAS	NIÑAS		NIÑOS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
DE 2 A 4 PROGRAMAS	39	36	30	33	69	34.5
DE 5 A 7 PROGRAMAS	33	30.3	19	21	52	26
11 PROGRAMAS	12	11	24	26.3	36	18
DE 8 A 10 PROGRAMA	17	15.4	15	16.5	32	16
UN PROGRAMA	8	7.3	3	3.2	11	5.5
TOTAL	109	100	91	100	200	100

CUADRO NO. 11

De aquí podría desprenderse que la vida cotidiana resulta monótona, o al menos que los padres o responsables de la educación de los pequeños no tienen la habilidad suficiente como para motivarlos a realizar otro tipo de actividades que coadyuven a su pleno desarrollo físico e intelectual.

De hecho, esto es el reflejo de una sociedad enajenada que muy poco o nada promueve elevar las capacidades individuales y que lo único relevante es tener un ser que se dedique exclusivamente al consumo de todo lo que se le presente, ya sean objetos, ya "obras artísticas" o "sentimentales".

Al respecto, Fromm ha señalado "la actitud enajenada hasta el consumo no existe únicamente en nuestro modo de adquirir y consumir mercancías, sino que, además de eso, determina el empleo del tiempo libre (...). La diversión es una industria como cualquier otra, al consumidor se le hace comprar diversión lo mismo que se le hace comprar ropa o calzado".¹⁰

Como bien puede deducirse, a los chicos se les inculcan los patrones de conducta que se adecuen a la sociedad actual: el más relevante de ellos el gasto pasivo, de ahí que lo más lógicamente a buscar en el televisor sea el entretenimiento.

Sobre las preferencias a nivel de programación es interesante el hecho de que a niñas y niños por igual, les resultan atractivas las caricaturas. Ello, puede verificarse en el cuadro No.12, donde si bien los porcentajes son de 46% contra 81.6% en niñas y niños, respectivamente, en los dos casos las caricaturas son los programas preferidos, aunque si bien es cierto, en el caso de las niñas hay una mayor diversidad de programas dirigidos a ellas, como son las telenovelas.

Cabe agregar, que el canal preferido por niñas y niños fue el canal 5 en el 67.5% de los casos (ver cuadro No.9). Es interesante comprobar como en términos generales los programas de mayor atractivo sean las caricaturas, porque como se ha indicado en otra parte de este trabajo, infinidad de comerciales atraen la atención del sector infantil a través de la utilización de los personajes de diversos programas con la finalidad de lograr un lazo identificatorio más fácil y rápido con los niños, y por tanto, poder inducir a la adquisición de la mercancía anunciada con mayor éxito.

Por otro lado, cabe señalar que los productos dirigidos a la población infantil (como bien se puede observar en el apartado 3.1.2 Monitoreo Publicitario de este mismo capítulo) principalmente complementos alimenticios y golosinas utilizan personajes de la misma edad que los espectadores, quienes invitan explícitamente al niño a consumir y disfrutar de su inconfundible sabor, tal es el caso de Carlos V, Duvalín o Choco Milk.

¹⁰Fromm, Erich. 1985. Op. cit. pp.117-118.

5.- ¿QUE TIPO DE PROGRAMAS PREFERES VER?

RESPUESTAS	NIÑAS		NIÑOS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
CARICATURAS	50	46	74	81.8	124	62
TELENOVELAS	32	29.4	0	0	32	16
SERIES	6	5.5	6	6.6	12	6
CONCURSOS	7	6.4	3	3.2	10	5
CARICATURAS Y TELENOVELAS	10	9.1	0	0	10	5
MUSICALES	4	3.6	4	4.5	8	4
DEPORTES	0	0	3	3.2	3	1.5
NO CONTESTO	0	0	1	1	1	0.5
TOTAL	109	100	91	100	200	100

CUADRO NO. 12

6.- ¿PORQUE TE GUSTA VER LA TELEVISION?

RESPUESTAS	NIÑAS		NIÑOS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
ME ENTRETENE	66	60.8	43	47.2	108	54
TIENE MUCHA ACCION	5	4.6	26	28.6	31	15.5
ES EMOCIONANTE	17	15.4	5	5.5	22	11
APRENDO SOBRE LA VIDA	10	9.1	6	6.6	16	8
APRENDO JUEGOS	6	5.5	8	9	14	7
NO TENGO QUE HACER	5	4.6	2	2.1	8	4
NO CONTESTO	0	0	1	1	1	0.5
TOTAL	109	100	91	100	200	100

CUADRO NO. 13

7.- MENCIONA LOS CINCO COMERCIALES DE T.V. QUE MAS TE GUSTEN

NOTA: SOLO APARECEN LOS 13 ANUNCIOS MAS SEÑALADOS POR LO QUE LOS TOTALES VARIAN.

RESPUESTAS	NINAS		NINOS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
KLEEN BEBE PLUS	31	28.4	21	23.7	52	26
SABRIMAGICOS	20	18.3	30	32.9	50	25
CHURRUMAIS DE SABRITAS	25	22.9	20	21.9	45	22.5
CORN FLAKES DE KELLOGG'S	30	27.5	14	15.3	44	22
PEPSI	15	13.7	26	28.5	41	20.5
COCA COLA	14	12.8	13	14.2	27	13.5
GANSITO	17	15.5	7	7.6	24	12
SOLIDARIDAD	14	12.8	0	0	14	7
DUVALIN	13	11.9	0	0	13	6.5
BIMBO	0	0	12	13.1	12	6
PAÑALES PAMPERS	11	10.9	0	0	11	5.5
DULCES SONRIC'S	0	0	9	9.8	9	4.5
QUIK	0	0	7	7.6	7	3.5
TOTAL	190	174.7	159	174.6	349	174.5

CUADRO NO. 14

8.- ¿QUE ES LO QUE MAS TE GUSTA DE UN COMERCIAL?

RESPUESTAS	NINAS		NINOS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
LOS PERSONAJES	40	36.6	33	36	73	36.5
LA MUSICA	22	20.3	21	23	43	21.5
LA MUSICA Y LOS PERSONAJES	13	12	7	8	20	10
EL PRODUCTO ANUNCIADO	12	11	7	8	19	9.5
MUSICA, PERSONAJE Y PRODUCTO	9	8.3	10	11	19	9.5
NO ME GUSTAN LOS ANUNCIOS	9	8.3	7	8	16	8
LA COMBINACION DE COLORES	3	3	4	4	7	3.5
PERSONAJES Y PRODUCTO	1	0.5	1	1	2	1
NO CONTESTO	0	0	1	1	1	0.5
TOTAL	109	100	91	100	200	100

CUADRO NO. 15

Precisamente y de acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta (ver cuadro No.15) en el 36.5% de los casos el elemento más atractivo de un comercial es o los personajes.

Como sabemos, en la mayoría de los comerciales, lo primero que salta a la vista son los personajes, elemento de vital relevancia dentro del mismo ya que son ellos quienes hacen la presentación del producto o son la representación animada del mismo como "Pancho Pantera" o el "Conejo Quik". Ahora bien, como ya se mencionó anteriormente, el personaje invita explícitamente al niño a comprar el objeto anunciado, pero además a través de estos personajes los publicistas intentan crear un lazo de identificación con el niño para que se incline a adquirir y preferir con mayor facilidad el producto sobre muchos otros iguales. De ahí que el personaje sea muchas veces más atractivo que el producto en sí.

El segundo elemento de mayor atracción para los encuestados fue la música, que en el 21.5% se convirtió en el elemento que más les gusta. (ver cuadro No.15). Así, podemos señalar que junto con los personajes aparece la música en torno del al producto promocionado.

Esta música se conforma por sonidos rítmicos y melodiosos que van enumerando las características del producto, en infinidad de casos subraya el nombre y la marca del mismo para quedar grabados en la mente del espectador.

De esta forma, con una música atractiva, pegajosa y de fácil recuerdo junto con personajes alegres, simpáticos, despreocupados por el mundo que les rodea, que se divierten como enanos al consumir el producto anunciado, será sencillo inducir al niño a la compra del objeto y lograr que se identifique con los bulliciosos personajes, además de recordar el nombre y la marca del producto gracias a la música.

En términos generales, no resulta extraño que en la encuesta estos elementos hayan resultado como los más atractivos para los niños, mientras que el producto mismo sólo haya obtenido un 9.5% (cuadro No.15).

Lo anterior, se reflejó muy bien con los comerciales que los infantes señalaron como los que más les gustaron de acuerdo con la encuesta aplicada. Lo destacable al respecto son las diferencias que hay entre niñas y niños (véase cuadro No.14).

Por ejemplo, en el caso de las niñas, los comerciales que más les gustaron fueron: "Kleen Bebé Plus" (28.4%), "Corn Flakes de Kellogg's (27.5%) y "Productos Sabritas"(22.9%), mientras que en el caso de los niños los más gustados fueron: "Sabrimágicos"(32.9%), "Pepsi" (28.5%) y "Kleen Bebé Plus" (23.7%). En el caso de las niñas su atracción puede residir en los bebes que aparecen en el comercial de "Kleen Bebé", anuncio que pretende explotar el sentimiento maternal para que las señoras adquieran dicho producto, y lo explota tan bien que es uno de los comerciales más gustado entre las niñas, depositarias de la futura maternidad, ha quienes se les enseña desde temprana edad a

comportarse como tendrán que hacerlo en un futuro.

En el caso de "Corn Flakes" ocurre algo similar ya que en este comercial se muestra la unión, la armonía familiar gracias a la adquisición del cereal. Así la atracción reside en el armónico círculo familiar dirigido a atacar las más sentimentales fibras de toda mujer que aspire a ser buena ama de casa y excelente madre-esposa, por lo cual no es raro que haya sido el segundo comercial más gustado por las niñas, quienes ya han ido absorbiendo los patrones de conducta correspondientes a esta sociedad patriarcal y machista donde la mujer se le enseña a servir al hombre.

Por último, encontramos los anuncios de "Sabritas" con un 22.9%, el cual atrae la atención por el recurso de animación que emplea, mismo que lo hace novedoso.

A diferencia de las niñas, a los niños les atrae más la acción y la novedad que se despliega en los comerciales, así como los "Sabrimágicos" cautivaron su atención en el 32.9% de los casos, mientras que el segundo sitio lo ocupó "Pepsi" con 28.5%. En ambos comerciales, lo que se destaca es precisamente que los productos anunciados son supuestamente lo más moderno, lo novedoso (recordemos el lema: "Pepsi es lo de hoy"). A esto hay que agregarle los numerosos cortes que hay en la estructura del anuncio que se da esa sensación de velocidad, además de que la música también es moderna.

Este último elemento fue determinante para que los infantes mencionarán en tercer lugar al comercial de "Kleen Bebé Plus" con 23.7% y que con su ritmo de rock atrajo la atención de los niños. Recordemos, que la música es el segundo elemento que más llamó la atención de los niños, cosa que muy bien podemos apreciar en este punto.

Ya que se ha hablado de modernidad es menester indicar como han cambiado las preferencias infantiles en lo que a juguetes se refiere. Particularmente, en lo que respecta a los niños, sus gustos han cambiado radicalmente en los últimos años, según puede verse en el cuadro No.19, en un 31.8% los chicos disfrutaban jugar con coches de control remoto de donde podemos considerar como la transculturación, así como, la importación de costumbres extranjeras han venido a enraizarse en nuestros patrones culturales.

El otro aspecto más llamativo en los juguetes más gustados por los niños, es precisamente el segundo: el Nintendo con un 23.7% de preferencia, es decir, casi una cuarta parte de los encuestados del sexo masculino respondió que su juguete favorito era el Nintendo. Este tema es muy llamativo y discutido porque a través de dicho juguete podemos observar como algunas características del aparato receptor se han extendido al mencionado juguete.

9.- ¿COMPRAS LO QUE SE ANUNCIA POR TELEVISION?

RESPUESTAS	NIÑAS		NIÑOS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
SI	93	85.4	72	79	165	82.5
NO	16	14.6	17	19	33	16.5
NO CONTESTO	0	0	2	2	2	1
TOTAL	109	100	91	100	200	100

CUADRO NO. 18

10.- CUANDO COMPRAS UN PRODUCTO ANUNCIADO POR T.V. ¿QUE ES LO QUE BUSCAS AL ADQUIRIRLO?

RESPUESTAS	NIÑAS		NIÑOS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO	56	51.5	52	57.1	108	54
ALEGRIA	33	30.6	19	20.8	52	26
SEGURIDAD Y CONFIANZA	17	15.4	8	9	25	12.5
HACER MAS AMIGOS	2	2	9	10	11	5.5
IDENTIFICARME CON MIS AMIGOS	1	0.5	2	2.1	3	1.5
NO CONTESTO	0	0	1	1	1	0.5
TOTAL	109	100	91	100	200	100

CUADRO NO. 17

11.- CUANDO COMPRAS UN PRODUCTO ¿DE QUIEN SIGUES EL CONSEJO?

RESPUESTAS	NIÑAS		NIÑOS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
DE MIS PADRES	44	40.5	34	37.4	78	39
DE LOS ANUNCIOS DE T.V.	33	30.5	34	37.4	67	33.5
DE NADIE	17	15.5	12	13.2	29	14.5
DE MIS AMIGOS	14	13	10	11	24	12
NO CONTESTO	1	0.5	1	1	2	1
TOTAL	109	100	91	100	200	100

CUADRO NO. 18

Para empezar, tenemos que el Nintendo necesita exactamente del televisor para ser utilizado, por tal motivo, la pantalla una vez más se convierte en el centro de la atención; segundo, aún cuando puedan participar dos o quizá más personas para jugar, en realidad no es necesario que haya compañeros de juego para divertirse, es decir, no es un juguete que permita una verdadera convivencia; tercero, es un juguete que facilita la pasividad, en otras palabras, al jugador puede darle la idea de practicar cualquier deporte, sin embargo, aún cuando exista mucha acción aparentemente, el niño no realiza ningún esfuerzo físico, sólo se encuentra frente a la pantalla.

Finalmente, el Nintendo se presta a la evasión de la realidad, al igual que las transmisiones televisivas con su variedad de juguetes y trucos. Ahora bien, en cuanto a las niñas, y de acuerdo al cuadro No.19, se puede apreciar como sus gustos no han variado mucho, así, encontramos que en el 64.2% de las entrevistadas se declararon en favor del empleo de muñecas.

Esto es un indicador que mientras al niño se le incita y acerca para que emplee juguetes tecnológicamente más avanzados y computarizados, a las niñas se le mantiene ejecutando y repitiendo patrones ya antiguos, es decir, mientras al varón se le introduce en las nuevas tecnologías por medio del juguete, a la mujer se le enseña a seguir salvaguardando los mismos patrones de juego que a su madre, con lo que se entrena a los infantes para desempeñar sus respectivos papeles que tendrán que asumir en su vida futura ya como hombres y mujeres hechos.

En lo que se refiere al grado de influencia que tiene la televisión sobre la adquisición de los productos puede señalarse que este es muy elevado, así, si se observa el cuadro No.18 notamos que aún cuando en el 39% de los casos se sigue el consejo paterno, en un 33.5% es el aparato receptor quien influye en la compra. Como se aprecia la diferencia porcentual es pequeña entre el consejo paterno y de la pantalla, esto puede deberse a que al final de cuentas el niño depende en un grado muy fuerte económica y emocionalmente de los padres, pero que bien puede darnos una idea de la influencia que la televisión tendrá en el infante en su vida como adulto. Además cabría preguntarse ¿el consejo paterno en que grado no está influido por lo que ve en la televisión ?

Lo que si resulta importante subrayar es el bajo porcentaje (14.5%) de los chicos que no siguen el consejo de nadie.

Por lo pronto, no cabe duda alguna sobre el gran poder propagandístico que el transmisor tiene, prueba de ello resulta el elevado porcentaje de niños (82.5%) (ver cuadro No.16) que declaró adquirir lo anunciado por el televisor.

En resumen, puede destacarse como el niño depende en gran medida tanto de sus padres como de lo que ve en la televisión, matizando el hecho del sobresaliente papel que tiene el receptor en la socialización del niño, por lo cual, no se puede dejar de lado la trascendencia que este medio tiene en la actualidad.

12.- ¿QUE TIPO DE JUGUETES PREFERES?
NOTA: SOLO APARECEN LOS DIEZ JUGUETES QUE MAS SE MENCIONARON

RESPUESTAS	NIÑAS		RESPUESTAS	NIÑOS	
	F	%		F	%
MUÑECAS	70	64.2	DE CONTROL REMOTO	29	31.8
JUEGOS DE MESA	19	17.4	NINTENDO	21	23.7
BICICLETAS	17	15.5	MUÑECOS	16	17.5
MUÑECOS DE PELUCHE	15	13.7	TORTUGAS NINJA	10	10.9
PATINES	13	11.9	JUEGOS DE MESA	7	7.6
NINTENDO	11	10.9	BALON DE FUT AMERICANO	6	6.5
PELOTAS	5	4.5	AUTOPISTAS	5	5.4
NENUCOS	4	3.6	BICICLETAS	5	5.4
MAQUINA DE HELADOS	4	3.6	BELICOS	3	3.2
PONY	4	3.6	PATINETAS	3	3.2
TOTAL	108	97.1	TOTAL	66	73

CUADRO NO. 19

13.- IDENTIFICACION DE LEMAS DE PRODUCTOS												
RESPUESTAS	NIÑAS				NIÑOS				TOTAL			
	S	I	N	O	S	I	N	O	S	I	N	O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
RECUERDAME...GANSITO	108	99	1	1	85	93.5	2	2.2	193	96.5	3	1.5
NO LO CAMBIO POR NADA...DUVALIN	104	95.5	5	4.5	85	93.5	2	2.2	189	94.5	7	3.5
A QUE NO PUEDES COMER SOLO UNA... SABRITAS	105	96.4	4	3.6	84	92.4	3	3.3	189	94.5	7	3.5
ESTA BOTELLITA BAILARINA...FRUTSY	101	92.6	8	7.4	84	92.4	3	3.3	185	92.5	11	5.5
PARA CARCAJEARSE EL MARTES Y SONREIR TODA LA QUINCENA... REVISTA "LA CHIMOLTRUFIA"	101	92.6	8	7.4	83	91.4	4	4.3	184	92	12	6
LO ANUNCIA UN OSO FAMOSO...DULCES MONTES	98	90	11	10	86	94.6	1	1.1	184	92	12	6
HARA UN TIGRE DE TI...ZUCARITAS DE KELLOGG	100	91.7	9	8.3	83	91.4	4	4.3	183	91.5	13	6.5
ARMA TU CIUDAD... SONRIC'S	101	92.6	8	7.4	82	90.2	5	5.5	183	91.5	13	6.5
LOS TENIS ROJOS...ANGELICA VALE	100	91.7	9	8.3	82	90.2	5	5.5	182	91	14	7
ERES UNA MAMA TIERNA, CARIÑOSA Y LE ECHAS CONEJO A TODO LO QUE HACES...QUIK	98	90	11	10	82	90.2	5	5.5	180	90	16	8
ES UN GRITO DE PAZ Y LIBERTAD... CALZADO PERESTROIKA DE CANADA	96	88	13	12	78	85.7	9	10	174	87	22	11
NOTA: 4 NIÑOS NO RESPONDIERON ESTA PREGUNTA LO QUE REPRESENTA EL 4.3% DE LOS VARONES Y EL 2% DEL TOTAL DE LA MUESTRA.												
CUADRO NO. 20												

Por último, cabe subrayar que cuando a los pequeños se les pidió que completaran los de algunos productos anunciados (ver cuadro No.20), en todos los casos, los niños acertaron en sus respuestas en un elevado porcentaje, el cual iba del 87% al 96.5% lo que habla por sí sólo de la enorme capacidad de penetración y de retención que puede lograrse por medio del bombardeo publicitario en la mente infantil.

En general y gracias a los datos ya expuestos aunque de forma quizá superficial, puede concluirse que los niños responden favorablemente ante el bombardeo publicitario que reciben continuamente, de esta manera, no resulta extraño que demanden y busquen los productos que más se anuncian y que por lo mismo están de moda, ya que la mayoría de ellos son relativamente de fácil acceso.

Por otro lado, los niños recuerdan y ponen atención a los productos porque se identifican con los personajes que los promocionan, en su mayoría resultan ser niños de su misma edad actuando en escenarios harto familiares para ellos: en compañía de los amigos, en la escuela a la hora de jugar o practicar algún deporte. Así, no resulta extraño que lo más llamativo en un comercial sea la diversión y la alegría que se obtendrá por medio del consumo del producto anunciado.

Asimismo, fuimos testigos de como el televisor adquiere una mayor presencia y por ende mayor influencia en la mente infantil, moldeándola a las necesidades de una sociedad mercantilista y consumista.

Paulatinamente, formando a una personita que sólo busca un poco de entretenimiento ante la monotonía de los seres que le rodean y quienes no saben estimular adecuada ni lo suficientemente la mente y las potencialidades creativas del pequeño.

HOLA AMIGUITO, EL SIGUIENTE CUESTIONARIO ES UNA ENCUESTA PARA SABER EL GRADO DE CONOCIMIENTO QUE TIENES SOBRE LA TELEVISIÓN. NO ES UN EXAMEN.
LEE CON ATENCIÓN CADA UNA DE LAS PREGUNTAS Y SUBRAYA O ESCRIBE LA RESPUESTA QUE CREAS CONVENIENTE SEGÚN SEA EL CASO.

NOMBRE:-----
 EDAD:-----
 SEXO:-----
 GRADO ESCOLAR:-----

1.- EN TÚS RATOS LIBRES QUE ACTIVIDADES REALIZAS?

- a) JUGAR
- b) VER LA TELEVISIÓN
- c) LEER
- d) IR AL PARQUE
- e) OTROS:-----

2.- CUAL ES TU CANAL FAVORITO DE TELEVISIÓN?

- a) Canal 2.
- b) Canal 4.
- c) Canal 5.
- d) Imediación (canales 7/13).
- e) Canal 9.
- f) Canal 11.

3.- CUANTAS HORAS DIARIAS VES LA TELEVISIÓN?

- a) 1/2 hora.
- b) 1 hora.
- c) de 2 a 3 horas.
- d) de 4 a 5 horas.
- e) de 6 a 7 horas.
- f) más de 8 horas.

4.- CUANTOS PROGRAMAS VES AL DÍA?

- a) 1 programa.
- b) de 2 a 4 programas.
- c) de 5 a 7 programas.
- d) de 8 a 10 programas.
- e) más de 11 programas.

5.- QUE TIPO DE PROGRAMAS PREFIERES?

- a) caricaturas. d) concursos.
 b) series. c) telenovelas.
 c) musicales. otros:-----

6.- POR QUE TE GUSTA VER LA TELEVISIÓN?

- a) porque me entretiene.
 b) porque tiene mucha acción.
 c) porque aprendo cosas de la vida.
 d) porque es emocionante.
 e) porque me enseña cosas a las que puedo jugar con mis amigos.
 f) otros:-----

7.- MENCIONA 5 COMERCIALES QUE MAS TE GUSTEN:

8.- QUE ES LO QUE MAS TE GUSTA DE UN COMERCIAL?

- a) la música.
 b) los personajes.
 c) el producto que se anuncia.
 d) la combinación de colores.
 e) los cuatro elementos anteriores.
 f) no me gustan los comerciales.

9.- COMPRAS LO QUE SE ANUNCIA EN LA TELE?

- a) si. b) no.
 por que?-----

10.- CUANDO COMPRAS UN PRODUCTO ANUNCIADO EN LA TELE, QUE ES LO QUE MAS BUSCAS AL COMPRARLO?

- a) alegría.
- b) diversión y entretenimiento.
- c) seguridad y confianza.
- d) integrarte más a tu grupo de amigos.
- e) hacer más amigos.

11.- CUANDO VAS A COMPRAR ALGO DE QUIEN SIGUES EL CONSEJO?

- a) de los anuncios de la tele.
- b) de tus amigos.
- c) de tus padres.
- d) de nadie en especial.

12.- QUE TIPO DE JUGUETES PREFIERES? -----

13.- A CONTINUACIÓN TE PRESENTAMOS DOS COLUMNAS, EN LA IZQUIERDA ESTÁN LOS LEMAS DE ALGUNOS PRODUCTOS Y EN LA DERECHA LAS MARCAS A LAS QUE PERTENECEN. RELACIONA LAS COLUMNAS PONIENDO EN LOS PARÉNTESIS EL NUMERO QUE CREAS CORRESPONDA:

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1.- Recuérdame. | () Los Tenis Rojos. |
| 2.- No lo cambio por nada. | () Perestroyka de Canadá. |
| 3.- A que no puedes comer solo una. | () Dulces Osito Montes. |
| 4.- Esta botellita bailarina. | () Gansito Marinela. |
| 5.- Para carcajearse el martes y sonreír toda la quincena. | () Quik. |
| 6.- Es un grito de paz y libertad. | () Paquete Sonric's. |
| 7.- Hará un tigre de ti. | () revista "La Chimoltrufia". |
| 8.- Arma tú ciudad. | () Duvalín. |
| 9.- Lo anuncia un oso famoso. | () Zucaritas de Kellogg's. |
| 10.- Angélica Vale. | () Frutsy. |
| 11.- Eres una mamá tierna, cariñosa y le echas conejo a todo. | () Sabritas. |

GRACIAS.

CONCLUSIONES

Como pudimos comprobar a lo largo del desarrollo de este trabajo, el sector infantil surge de la necesidad de incorporar un nuevo sector de la población al sistema económico y poder así, mantener y fortalecer el status quo de la sociedad. La incorporación del sector infantil al sistema de compra, se da en un primer momento a través de la familia, la cual, al estar también implicada dentro de este sistema introduce al niño de manera indirecta al consumo, es decir, desde que el pequeño nace, lo provee de toda una gama de productos destinados a conservar su salud y su persona, en esta etapa son los padres quienes deciden lo que el niño debe consumir.

Paulatinamente, el niño crece y no solamente su vida gira entorno a su familia, ahora tiene otras actividades como ir a la escuela, jugar y ver la televisión; en este período, el niño amplía su proceso de socialización, establece contacto con otros niños y su vínculo de identificación se logra principalmente por medio del juego y la diversión.

A partir de estas dos instancias: el juego y la diversión, la publicidad televisiva centra todos sus esfuerzos en ellas para estimular el consumo de diferentes productos que van desde golosinas hasta juguetes. En este período de su desarrollo, los niños deciden que quieren consumir, y al encontrarse frente a los innumerables productos que le ofrece la publicidad, son cautivados por ellos, buscan satisfacer sus deseos de compra y adquirir el producto de moda; aprenden que para tener acceso tanto a una estereotipada diversión como a horas enteras de entretenimiento deben comprar, ya que ésta supuestamente les asegurará felicidad; así, no sólo se consume por el producto en sí, sino por los significantes que conlleva, ya sean de amor, bienestar, seguridad, aceptación, etc.

De ésta forma, el consumo en la población infantil se convierte en un hábito, en una actividad cotidiana, placentera y que gracias al continuo bombardeo publicitario de infinidad de mercancías se aumenta y se diversifica, logrando una participación activa de los niños dentro de la sociedad mercantil.

Por otro lado, en la práctica publicitaria la mayoría de los anuncios dirigidos al sector infantil, se valen de dibujos animados para llamar la atención de los niños aprovechando su atracción y gusto por las caricaturas; asimismo es notorio que los personajes que realizan la presentación del producto sea hecha en la mayoría de los casos por un grupo de niños que efectúan alguna actividad cotidiana, semejante a la que realiza el espectador con el fin de introducir la idea desde la infancia que los productos dan tanto un sentido de pertenencia al grupo social como de aprobación por el mismo. Ideas que serán explotadas en la vida adulta del individuo.

Además, el consumo del producto siempre se asocia con la alegría, la diversión y el entretenimiento, inculcando desde esta edad la idea de que los objetos así publicitados salvarán al niño de cualquier posible situación conflictiva, es decir, para incorporar al

pequeño en un mundo (idea falsa, por supuesto) sin problemas.

En cuanto al producto en sí, se enfatizan cualidades tales como su sabor, su consistencia, su novedad, así como el nombre y la marca del mismo para asegurar su identificación por parte del niño consumidor, cualidades que en la mayoría de los casos únicamente proporcionan un goce inmediato a la vez que efímero, pero nunca se remarcan cualidades que sirvan al verdadero enriquecimiento físico y mental del niño, por la sencilla razón de que se busca una conciencia consumista en el pequeño.

En otro aspecto, la música y las frases alegres y rítmicas, tienen la finalidad de enumerar las cualidades del producto, haciendo la presentación de éste último más novedoso y atractivo, resaltando el nombre y la marca para que el espectador lo identifique con facilidad y su constante repetición permita grabarse en su mente.

De igual forma, apreciamos que la publicidad infantil utiliza niños modelo con características socialmente aprobadas como las más deseables para lograr un mayor vínculo de identificación entre estos y los personajes del anuncio y facilitar la compra del producto. Entre estas cualidades tenemos la amabilidad, la simpatía y la ternura, así como características raciales del grupo dominante.

De este modo, se emplea al niño como argumento de venta y al conjuntar la alegría, la ternura y la chispa infantil con los personajes, el producto, la música y el juego; se busca que el sector infantil confunda la actividad de jugar y divertirse con el consumo indiscriminado de todo tipo de mercancías, por tanto, el juego y la diversión hacen atractiva la actividad de consumir.

Ahora bien, la publicidad infantil explota al máximo fechas significativas, como lo son Navidad, los Reyes Magos y el Día del Niño para invitar al infante a adquirir principalmente juguetes; hay que destacar que más del 50% de los anuncios se centran en este rubro.

Esto nos indica que la publicidad de juguetes acapara la mayoría de los espacios televisivos e influye de manera directa en los gustos y preferencias infantiles; los juguetes publicitados son considerados los mejores y los más adecuados para que el niño juegue y se divierta, porque a través del consumo de estos juguetes se obtendrán horas de diversión.

Hay que destacar que si bien en la celebración de estas fechas, el niño tiene acceso indirecto al consumo de juguetes por medio de sus padres, ya que son quienes realizan la compra del juguete y que el niño recibe como un regalo, como un símbolo de afecto; y como una demostración de cariño a través del intercambio de regalos.

Sin embargo, fuera de estas fechas el objetivo de los publicistas es estimular a la población infantil hacia la adquisición de productos de fácil acceso, fundamentalmente golosinas, alimentos, revistas y diversión; productos que son relativamente baratos y que se pueden encontrar en cualquier tienda, además de ser los niños quienes realizan la compra.

Lo anterior se aprecia claramente en el análisis de la inversión publicitaria ya que los juguetes no son el rubro donde más se invierte, debido a que sólo se presenta durante determinadas épocas, aunque la cantidad invertida es considerable: 111,956'684,000 pesos.

El gasto publicitario principalmente de golosinas y alimentos aumenta más del doble, debido a su permanencia continua en los espacios televisivos.

Estos nos muestra la poca importancia que se le da a la alimentación infantil, sin tomar en cuenta, en la mayoría de los casos, su valor nutritivo; la meta principal es dirigir el consumo hacia productos baratos y de fácil adquisición; este hecho para la gran variedad de empresas que invierten en estos rubros resulta altamente rentable.

Lo anterior nos indica, que las golosinas y los alimentos se convierten en las compañeras inseparables en cualquier actividad que realiza el niño: ver la televisión, jugar o hacer la tarea.

Cabe aclarar que el consumo infantil, ya sea de juguetes, golosinas o alimentos se realiza por marcas, es decir, los niños son capaces de distinguir y preferir un producto de otro, que puede ser desde un Nintendo hasta una bolsa de papas Sabritas.

Por lo que respecta al contenido televisivo se ha instituido a través del canal 5 toda una programación dirigida al público infantil por medio principalmente de series extranjeras, y que garantizan, al ser el único canal infantil, la atracción de un gran número de niños.

La barra infantil del canal 5, le proporciona al niño entre 14 y 18 programas diarios, predominantemente de dibujos animados, en ellos, el principal objetivo es promover la diversión, el entretenimiento y la aventura; se destaca la competencia y la fuerza para derrotar al enemigo, siempre se emplean héroes o "super niños" con poderes mágicos para vencer a los malos.

Ante esta alternativa escapista, no resulta extraño que el ver televisión se haya convertido en la principal actividad que realizan los niños, los cuales, pasan frente a ella entre 2 y 5 horas diarias, lo que impide que realicen otras actividades que contribuyan a su desarrollo tanto físico como intelectual.

La diversión y el entretenimiento que recibe el pequeño del televisor se convierte en una mercancía más, en una adquisición pasiva, que estimula a consumir tanto diversión como golosinas o alimentos.

No hay que olvidar, la enorme influencia que ejerce la publicidad televisiva en las decisiones de compra de la población infantil ante el bombardeo publicitario al que están expuestos, porque un gran porcentaje de niños adquieren todo lo que anuncian en la televisión, pues son productos que están de moda o simplemente por el placer de comprarlos.

Gracias al grado de penetración y retención que se logran en la mente infantil de los lemas de los productos anunciados, los niños demandan y consumen todo lo que proviene de la pequeña pantalla.

Por otro lado, el juego que es la actividad que contribuye al desarrollo de las capacidades físicas, intelectuales y afectivas del niño, es utilizado para marcarle pautas de conducta a seguir e introducirlo a las nuevas tecnologías por medio del juguete industrial.

El juguete industrial, le indica al niño y a la niña, cuál será su destino y su rol social a desempeñar durante su vida adulta.

El niño debe buscar aventura y acción con juegos computarizados, se le inculca aspirar al poder, ser audaz, competir y ser el mejor para obtener el reconocimiento de los demás.

En cambio, los juegos de la niña son más pasivos se le infunde el instinto maternal y de protección, debe aspirar a ser buena madre-esposa y al mismo tiempo ser bella para atraer y conquistar al sexo opuesto.

Tanto el niño como la niña al jugar, ensayan su integración al mundo de los adultos, expresan lo que son y lo que aspiran a ser.

Es por eso, que los valores que se promueven en la población infantil por medio de la publicidad televisiva y el juguete industrial, responden al sistema capitalista, donde las relaciones sociales se generan a partir de las relaciones con los objetos, cada uno de ellos determina al individuo como ser social y desde la niñez se busca crear un modelo ideal de hombre que cumpla con los requerimientos de la sociedad mercantil y contribuya a mantener el orden económico y social.

Otro aspecto que hay que tomar en cuenta, es el lugar preponderante que ocupa la televisión en la vida cotidiana de la población infantil, le brinda diversión y entretenimiento, así como un mundo fantástico lleno de infinitas emociones que la envuelve en el asombro y la fascinación. Así, el niño descarga toda su energía en la pequeña pantalla, le resulta muy placentero disfrutar de las grandes aventuras que le ofrece.

Lo anterior sólo demuestra, que la televisión es utilizada como el principal medio de entretenimiento entre los niños y que gracias a la publicidad, amolda sus deseos y preferencias hacia la adquisición de un sinnúmero de productos para introducirlos en el sistema de compra.

De ésta forma, el sector infantil se encuentra frente a una sociedad que no promueve el desarrollo integral del individuo y que el principal objetivo es dedicar su tiempo y su esfuerzo hacia el consumo; además en su ámbito familiar y escolar, muchas veces, no es estimulado adecuadamente hacia una actitud reflexiva y crítica ante todo lo que recibe de

la pequeña pantalla, de lograrse esto, el individuo desde la niñez, lograría integrarse mejor a la sociedad y tendría una visión más crítica y reflexiva del mundo y de todo lo que percibe de su alrededor.

Sin embargo, debe de quedar muy claro que desde la perspectiva económico y social que priva en nuestra realidad no se puede caer en la actitud de condenar a la publicidad y a los productos que anuncia por muy absurdos que puedan ser, ya que es necesario en cierta medida para el "adecuado funcionamiento del sistema".

Esto de ninguna manera significa que deba aplaudírsele ni mucho menos, pues como se pudo comprobar en el presente tiene implicaciones en el desarrollo infantil no del todo afortunadas. Como ya lo expresé, es menester inculcar al niño una actitud crítica, aunque, por otro lado es responsabilidad que los comunicólogos busquemos y propongamos alternativas a esta problemática pero siempre desde condiciones reales, sin tomar actitudes idealistas ni mucho menos pseudorevolucionarias.

Aunque cuando excede a los objetivos de este trabajo plantear alternativas, me atrevo a señalar que el camino hacia el cambio de conductas, actitudes y valores no sólo en la población infantil sino también en la adulta, se encuentra precisamente en el apoyo, selectivo que quede bien claro, de la publicidad ya que este es uno de los accesos más viables para financiar proyectos de calidad y trascendencia que puedan producir programas atractivos que eduquen, concienticen y eleven el nivel de vida de toda la población.

De otra forma, es muy probable que los esfuerzos que se hagan se queden en eso como ya lo demostró la televisión y radiodifusión estatal.

BIBLIOGRAFIA.

- "Análisis de 100 golosinas". En Revista del Consumidor No.69 Noviembre. México, 1982. pp.27
- ANVERRE ARI, BRETON ALBERTO. et. al. "Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego": Ed. Fondo de Cultura Económica. 1982. pp.309
- AVITIA HERNANDEZ, PATRICIO. "Los niños y la televisión". Revisión bibliográfica: Winn, Marie. La droga que se enchufa. Trabajo Inédito. Instituto Nacional del Consumidor. Marzo. México, 1990. pp.41
- BERELSON. et. al. "Análisis de contenido". Ed. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México. 1984. pp.242
- BERNAL SAHAGUN, VICTOR. M."Anatomía de la publicidad en México". Ed. Nuestro Tiempo. México, 1985. pp.246
- CONSEJO NACIONAL DE POBLACION."La televisión y los niños". 1980. pp.64
- CONSULTORES INTERNACIONALES. A.C. "Hábitos y patrones de consumo de la población infantil". Ed. Instituto Nacional del Consumidor. México, 1981. pp.150
- CREMOUX, RAUL. "La legislación mexicana en radio y televisión". Ed. Universidad Autónoma Metropolitana. Colección Ensayos. México, 1982. pp.191
- DOGANA, FERNANDO. "Psicopatología del consumo cotidiano". Ed. Gedisa. Colección Psicoteca Mayor. Barcelona, 1984. pp.246
- ENCICLOPEDIA DE PSICOLOGIA. Ed. Grijalbo. México, 1960. pp.571.
- ERAUSQUIN. M. ALONSO, et.al. "Los teleniños". Ed. Fontamara 13. México, 1988. pp.210
- ESTEVE, JOSE MANUEL."Influencia de la publicidad en T.V sobre los niños: los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes". Ed. Narcea, S.A. Madrid, 1983. pp.200
- FERNANDEZ COLLADO CARLOS, et. al."La televisión y el niño". Ed. Oasis. Nueva Biblioteca Pedagógica 56. México, 1986. pp.145
- FERRER, EULALIO."La publicidad. Textos y Conceptos". Ed. Trillas. México, 1987. pp.294.

- FREDERICK E. WEBSTER. "Curso de mercadotecnia". Ed. Itarla. México, 1977. pp.239.
- FROMM, ERICH. "Marx y su concepto del hombre". Manuscritos económicos-filosóficos. Karl, Marx. Breviarios. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1984. pp.267
- "Psicoanálisis de la sociedad contemporánea". Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1985. pp.306
- "¿Tener o ser?" Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1987. pp.199
- GREENFIELD. P. MARKS. "El niño y los medios de comunicación". Ed. Morata. Serie Bruner. Volumen 16. Madrid, 1985. pp.120
- GUINSBERG, ENRIQUE. "Publicidad: manipulación para la reproducción". Ed. Plaza y Janés. S.A. de C.V. México, 1987. pp.324.
- GUIRAUD, PIERRE. "La semiología". Ed. Siglo XXI, México, 1989. pp.133
- MANDER, JERRY. "Cuatro buenas razones para eliminar la televisión". Ed. Gedisa. México, 1988. pp.367
- MANN, LEON. "Elementos de psicología social". Ed. Limusa, México 1986 pp.187
- MEJIA BARQUERA, FERNANDO. et. al. Televisa el quinto poder. Ed. Claves Latinoamericanas. Segunda Reimpresión. México, 1985. pp.237
- MORAGAS, SPA MIQUEL. "Semiótica y comunicación de masas". Ed. Península. 1980. 2da. Edición. 1980. pp.373
- "Teorías de la comunicación". Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1981. pp.350
- MORENO SOTO, GRACIELA. "Psicología del aprendizaje". Ed. Siglo Nuevos Editores S.A. Serie Pedagógica Nueva. México, 1980. pp.88
- PACKARD, VANCE. " Los artifices del derroche". Ed. Sudamericana, 1983. pp.374
- "Publicidad de Refrescos". En Revista del Consumidor. No.156 Febrero. México,1990. pp.21
- REBOREDO, AIDA. " Jugar es un acto político". Ed. Nueva Imagen. México, 1983. pp.201
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. Ed. Secretaria de Salud. México. D.F. 1986. pp.27

- RICHERI, GIUSEPPE. (Ed) "La televisión: Entre servicio público y negocio: Estudio sobre la transformación televisiva en europa occidental". Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1983 pp.492
- ROJAS SORIANO, RAUL."Guía para realizar investigaciones sociales". Universidad Autónoma de México, 1981. pp. 274
- RUCH, FLOYD L. Y ZIMBARDO, PHILIP G. "Psicología y vida". Ed. Trillas, México, 1977. pp.544
- SABORIT, JOSE."La imagen publicitaria en televisión". Ed. Cátedra. Signo e imagen. México, 1988. pp.181.
- SILVA, LUDOVICO."Teoría y práctica de la ideología". Ed. Nuestro Tiempo. México, 1985. pp.222
- TAMAYO Y TAMAYO, MARIO."El proceso de la investigación científica. Fundamentos de investigación." Ed. Limusa. México, 1985. pp.121
- VALLEJO NAGERA, ALEJANDRA."Mí hijo ya no juega, sólo ve la televisión. ¿ que puedo hacer ?". Ed. Planeta. México, 1988. pp.109
- VERON ELISEO. et. al." La ventana electrónica. T.V y Comunicación". Colección Comunicación. Ed. Eufesa. México, 1983. pp.290
- WALLON, HENRI."Las ideas pedagógicas". En Colección Pedagógica. Psicología y Pedagogía. Ed. Grijalbo, S.A. México, 1968 pp.413
- WEBSTER, FREDERICK E."Curso de mercadotecnia". Ed. Itarla, México, 1977. pp.300
- WINN MARIE."La droga que se enchufa". Ed. Diana. México, 1981. pp. 215