

19
203



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

ANALISIS DE MENSAJES PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE PRODUC-
TOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL, DESTINADOS A
CONSUMIDORES INFANTILES.

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 N

**DULCE MARIA LILLIAN GARCINI ARGUELLES
IMELDA ARCELIA GUTIERREZ DE LA TORRE**

Director de Tesis:
LIC. CARMEN AVILES SOLIS

CIUDAD UNIVERSITARIA, MEXICO, D. F.

ENERO 1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	J
1.- Conceptualización de la Publicidad	1
1.1 Definición de Publicidad.....	1
1.2 Publicidad y consumo	6
Los monopolios publicitarios	10
1.3 Etica publicitaria	18
1.4 Mensajes publicitarios televisivos. Generalidades.....	20
1.4.1 Tipos de mensajes	22
1.4.2 Mensajes publicitarios televisivos de productos de bajo valor nutricional. Características particulares	23
2.- La publicidad televisiva y la población infantil mexicana.....	28
2.1 El lenguaje de la manipulación.....	28
2.1.1 Textos.....	31
2.1.2 Imágenes.....	34

2.2 El niño como consumidor	37
2.3 Psicoseducción de niños.....	40
2.4 Modelos utilizados en los comerciales infantiles.....	43
2.4.1 Personajes fantásticos	45
2.4.2 La canción del consumo	45
3.-Análisis de los mensajes publicitarios televisivos de productos de bajo valor nutricional. (Elementos Visuales)	47
3.1 Técnicas de producción	54
3.1.1 Tomas	56
3.1.2 Encuadres	58
3.1.3 Ambientación	60
3.1.4 Color	62
3.1.5 Efectos Especiales	64
3.1.6 Música	66

4.- Análisis de los mensajes publicitarios televisivos de productos de bajo valor nutricional. (Motivadores de compra, presentación del producto y modelos)	69
4.1 Motivadores de compra	69
4.1.1 Efectos físicos.....	70
4.1.2 Efectos psicológicos.....	72
4.1.3 Efectos sociales.....	74
4.2 Características del producto	76
4.2.1 Elementos de sabor.....	76
4.2.2 Elementos de textura.....	78
4.3 Modelos utilizados	80
4.3.1 Modelos humanos.....	80
4.3.2 Modelos ficticios.....	82
4.3.3 Roles.....	84
4.4 Leyenda precautoria en los mensajes televisivos de productos "chatarra"	86
4.4.1 Anuncios que presentan o no la leyenda.....	88
4.4.2 Duración de la leyenda precautoria.....	90
4.4.3 Texto de la leyenda.....	92
4.4.4 Contraste de la leyenda con el fondo del anuncio.....	94

4.4.5 Imágenes con las que se asocia la leyenda precautoria	96
4.5 Forma de promover la adquisición del producto.....	98
CONCLUSIONES.....	102
ANEXO.....	107
BIBLIOHEMEROGRAFÍA.....	115
NOTAS BIBLIOGRÁFICAS	118

Introducción

INTRODUCCIÓN

En una sociedad de libre mercado, la publicidad juega un papel determinante en la circulación de mercancías. Orienta y propone al consumidor opciones dentro de una multiplicidad de bienes de consumo socialmente producidos.

Sin embargo, la feroz competencia entre productores para colocar sus mercancías en el favor del consumidor, provoca con frecuencia abusos que se reflejan en los mensajes publicitarios, y así ocurre que se dota de atributos inexistentes a productos que sólo tienen como sustento real el ser mercancías susceptibles de consumo sin mayor trascendencia.

La publicidad que se difunde por los diferentes medios de comunicación, sean éstos cine, radio, televisión o medios impresos, se dirige a todos los estratos sociales: alto, medio y bajo; así como a los distintos sectores de la sociedad como son los adultos, jóvenes y niños.

En el caso de la televisión, por su presencia constante en el hogar y por lo vívido de sus mensajes visuales y sonoros, ocupa un lugar preponderante en la educación de los niños. Sus historias y personajes difunden cotidianamente lo que es deseable, exitoso, satisfactorio o importante. De esta manera, influye en la mente de sus espectadores, especialmente los niños y se convierte en el líder innato para reproducir los esquemas de valores y motivaciones humanas.

Y es en este importante medio, donde la existencia de programas destinados al público infantil se ha convertido en un vehículo adecuado para promover el consumo de productos de bajo valor alimenticio, conocidos popularmente como alimentos "chatarra".

La proliferación de anuncios publicitarios de este tipo se torna en riesgosa si se toma en cuenta que México es un país cuya población en general está mal alimentada y una alta proporción de sus niños y adolescentes - considerando que nuestro territorio es una nación de jóvenes - están afectados por algún grado de desnutrición.

Con fundamento en lo anterior, analizar los elementos que utiliza la publicidad televisiva para incitar a la población infantil a que consuma esos productos, constituyó el objeto fundamental de esta investigación.

El trabajo efectuado utilizó las técnicas planteadas dentro del análisis de contenido, que permiten a través de la selección de una muestra representativa, presentar los efectos, en este caso, de los mensajes televisivos de productos "chatarra" en el auditorio infantil.

Por tal motivo, se eligió una muestra de 23 comerciales de productos chatarra que se transmitieron por el canal 5 de televisión en los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo de 1988, en la barra vespertina de las 14:30 horas a las 20:00 horas. Cabe señalar que de cada mes se seleccionó al azar un día para monitorearlo.

La investigación comprendió diversos aspectos de cada comercial televisivo como son técnicas de producción, motivadores de compra, presentación del producto y las leyendas precautorias que aparecen en los mensajes, objeto de este estudio.

De esta forma, para cumplir con los objetivos de la presente investigación se revisaron cuidadosamente cada uno de los comerciales en varias ocasiones, con el fin de ubicar en el contexto correspondiente cada uno de los tópicos estudiados.

Los productos chatarra incluidos en este trabajo se clasificaron en las siguientes categorías: pastillos industrializados, frituras industrializadas (botanas), dulces, gomas de mascar y chocolates, modificadores de leche, galletas, cereales y polvo para preparar bebidas refrescantes.

Para su elaboración, esta investigación se estructuró en cuatro capítulos. En el primer capítulo se efectuó un análisis conceptual de la publicidad y para ello se seleccionaron diversas definiciones de autores de habla hispana cuyas raíces se identifican con la nuestra, con objeto de detectar los aciertos o errores que a nuestro juicio tienen y de ahí, concluir con una propuesta sobre lo que comprende para nosotros el quehacer cotidiano de esta importante actividad.

Posteriormente, se abordó la relación entre el consumo y la tarea publicitaria, a fin de precisar cómo influye y determina ésta, el aumento y disminución de los índices de compra en la población consumidora. De ahí, se enumeran los principales monopolios publicitarios que existen en nuestro país, así como las firmas que manejan en el rubro de alimentos, bebidas y tabacos, con la finalidad de dar a conocer los poderosos alcances de la influencia de estos consorcios en la economía nacional.

El estudio de la ética publicitaria -cuestión analizada en otro inciso- resulta importante en este capítulo, puesto que permite dilucidar la multitud de violaciones que ejercen los profesionistas de esta actividad en la elaboración de los diversos mensajes, motivo de la presente investigación.

Realizado ese contexto general en torno a la actividad publicitaria, se brinda un esbozo sobre las generalidades de los mensajes publicitarios televisivos y su clasificación, hecho que permite definir enseguida las características particulares de los mismos, en particular los dedicados a productos de bajo valor nutricional.

Por su parte, el segundo capítulo está dedicado al análisis de la relación entre la publicidad televisiva y la población infantil mexicana. Entre las cuestiones que se abordan, se incluyen la manipulación que se ejerce en el quehacer publicitario, y las pautas que marcan la elaboración de textos e imágenes en los comerciales, puesto que las mismas inciden favorablemente en la mente de los espectadores, en este caso los niños.

Una aproximación sobre la influencia de la televisión en la población infantil, nos lleva a precisar los niveles de relación entre la publicidad y este sector, así como su respuesta como consumidor.

Los modelos que se utilizan en los comerciales televisivos y de éstos, los personajes fantásticos, además de la canción que acompaña la promoción de los productos, ocupan parte especial de esta investigación, puesto que como se comprobará posteriormente su utilización reporta resultados favorables para la adquisición de los productos.

El tercer y cuarto capítulos constituyen la parte central o medular de la investigación, puesto que en ellos se realiza de manera práctica, de acuerdo con la muestra señalada, el análisis de los mensajes publicitarios de productos de bajo valor nutricional.

La primera parte comprende el estudio de los elementos visuales como son número de tomas, encuadres, ambientación, color, efectos especiales y música. En el siguiente capítulo se detectan las motivaciones de compra, las distintas presentaciones de los productos y los modelos utilizados.

Por la importancia que reviste, se realiza un análisis profundo de la leyenda precautoria, puesto que como se podrá comprobar se detectará el mal manejo que hacen los publicistas de la misma para su propio beneficio.

Consideramos, finalmente, que los resultados de esta investigación -mismos que posteriormente pueden profundizarse en todos sus aspectos- permitirán a los estudiosos del tema, obtener información objetiva y fundamentada sobre los efectos de estos mensajes en la población infantil, al situarlos con rigor en esta problemática tan oculta a los ojos del consumidor, y sin embargo, tan visible en sus lastimosos efectos.

Capítulo



Conceptualización de la publicidad.

1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

1.1 Definición de publicidad

A pesar de que se ha discutido mucho acerca de los orígenes de la actividad publicitaria, los primeros datos que se tienen al respecto datan del siglo XIX, por lo que se le puede considerar como un fenómeno relativamente reciente.

Fue en la prensa, donde hicieron su aparición por primera vez grandes mensajes publicitarios, muchos de los cuales eran gratuitos debido en parte al deseo de servicio o como una forma de granjearse lectores los dueños de los medios.

Posteriormente, con la aparición de los medios de comunicación colectiva: cine, radio y televisión se favoreció el hecho de que las empresas dieran a conocer sus productos a un mayor número de consumidores y por consiguiente, a todas las capas de la población en las diversas regiones de los países.

Resulta importante hacer notar que desde los inicios de la actividad publicitaria, los encargados de la misma supieron que para lograr una mayor efectividad en las actitudes y conductas de los consumidores, necesitaban del apoyo de especialistas tales como economistas, psicólogos y sociólogos, para guiarlos en la concepción del mensaje.

No obstante lo anterior, resulta fundamental preguntarse ¿qué es la publicidad?, ya que generalmente se tiende a considerar como palabras sinónimas a los términos publicidad y propaganda, pese a que los fines y objetivos de cada una son diferentes. Si bien es cierto, utilizan la misma técnica psicológica, la publicidad se aplica a objetivos mercantiles y a la difusión de bienes de consumo, con el firme propósito de obtener ganancias, afirma Julio A. Como, especialista en teoría de la comunicación, en tanto la propaganda se maneja la mayoría de las veces con objetivos políticos.

En la búsqueda de definiciones del término, se encontraron múltiples y variados conceptos; sin embargo, se mencionarán los que se consideraron los más apegados a nuestra realidad, completos, concretos e ilustrativos sobre esta actividad.

De esta forma, los autores que mencionaremos aunque no son de origen mexicano, son oriundos de países de habla hispana y por lo mismo, sus raíces tienen una mayor afinidad con la nuestra.

Un aspecto que constatamos a través del análisis de las diferentes definiciones es que por la misma complejidad del fenómeno publicitario, unos autores la definen como un lenguaje, otros como un medio de comunicación, algunos más como un sistema de comunicación o como una industria; lo que lleva a múltiples confusiones y a una idea incompleta del quehacer publicitario.

Publicidad proviene del latín " publicare " que significa hacer patente o manifiesta una cosa, en ese sentido se puede confirmar que esta actividad tiene un sentido netamente comercial, orientado hacia la compra y consumo de productos.

Un dato curioso en la búsqueda de la definición del término es aquel donde la Enciclopedia Británica define a la publicidad en 1941 como " el medio de corromper a las personas, obligándolas a comprar bienes frecuentemente inútiles y de dudoso valor". Posteriormente, en 1972 la señala como "el proceso de diseminar información con propósitos comerciales".

Eulalio Ferrer, publicista de reconocido renombre y amplia trayectoria en el país, conceptualiza a la publicidad como un fenómeno extraordinario, tal y como lo son sus alcances, puesto que influye en lo que el público necesita, gracias al conjunto de medios y de métodos estratégicamente manejados.

Es un lenguaje que transita por todos los medios creados por el hombre para transmitir sus pensamientos, destaca.

Si se analiza esta definición se constata que al hablar de los alcances de la publicidad, si bien es cierto que llega a numerosos núcleos de población a nivel mundial, no se alude en ningún momento a la manipulación que se da en esta actividad, misma que llega al nivel subconsciente del individuo y que utilizan muchos publicistas en aras de vender un producto, para colocarlo en el gusto del consumidor, haciendo caso omiso de los derechos que cada individuo tiene al defender su integridad y su escala de valores.

También consideramos que no necesariamente influye en lo que el público necesita, puesto que en cada mensaje publicitario lo que se intenta es generar necesidades que no son reales; lo que el consumidor adquiere no necesariamente lo necesita; la publicidad así se lo hace creer a pesar de no ser cierto. En muchas ocasiones se promocionan objetos superfluos que la publicidad hace aparecer como fundamentales en la vida del hombre.

Por su parte, teóricos del fenómeno como Víctor Bernal Sahagún coinciden con la definición que se establece sobre la misma en el Primer Coloquio Publicitario, celebrado en octubre de 1969, donde se señala: "publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación, dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios".

En cuanto a la tesis anterior, discrepamos respecto a que la publicidad sea un medio de comunicación por sí sola, más bien utiliza a los medios de comunicación colectiva para asegurarse un amplio mercado de venta, a la vez que se sostiene en ellos para mantenerse a la vanguardia de los adelantos tecnológicos y electrónicos y lograr el éxito seguro en la promoción de los artículos.

En tanto, Angel Benito en su artículo " Lugar de la publicidad en la sistemática de la comunicación colectiva", del libro Publicidad: una controversia, afirma que si se considera que comunicación es la relación entre personas que trae consigo el intercambio de ideas, conocimientos, sentimientos, servicios y bienes; la comunicación colectiva en la que se encuentra inmersa la publicidad, tendrá que referirse

necesariamente a la transmisión de contenidos para un público amplio y no diferenciado al que generalmente se le conoce como masa.

En esta explicación no se indican los fines y objetivos de la publicidad, ni el sostén principal de la misma: persuasión y manipulación.

Creemos que no se debe olvidar que la promoción de los artículos además de realizarse por los distintos medios de comunicación colectiva, también se efectúa de forma individual y personalizada, como es el caso de algunas firmas que promueven la compra de mercancías en los hogares, ejemplo: Tupperware, Ideal y Anway.

Angel Benito indica que en esa transmisión de contenidos, la sociedad actual utiliza una variedad de medios técnicos para amplificar los signos que el hombre utiliza para comunicarse simbólicamente. Además de que es, en esta tarea, donde los medios de comunicación social se convierten en instrumentos fundamentales para lograr los resultados deseados.

"La publicidad al ampliar el horizonte mental de los públicos, se constituye en un elemento para el cambio social: informa y orienta acerca de la realidad y expresa los valores, actitudes y comportamientos que se dan en esa realidad", afirma Angel Benito, al tiempo que resalta la función de presión de la publicidad para conseguir la compra de un producto o el alquiler de un servicio.

Pensamos sobre lo mencionado anteriormente, que la publicidad informa de una realidad que no corresponde a la de la mayoría de la población, hecho que genera frustración ante la incapacidad de vivir las situaciones que falsamente se plantean. Asimismo, expresa valores, actitudes y comportamientos ajenos a nuestras raíces; por ello, sería muy cuestionable la afirmación de que "informa y orienta acerca de la realidad".

Roberto C. Presas en su artículo "La publicidad en su origen y en sus finalidades" compendiado en el libro Publicidad: una controversia, define así a la publicidad:

"Es la comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, telefonía, televisión, cine, carteles callejeros, correspondencia directa, vitrinas, vidrieras, exposiciones y similares.

Para lograr este fin, la publicidad se vale de un conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión".

Roberto C. Presas precisa el hecho de que es una actividad multidisciplinaria en la que confluyen especialistas tales como psicólogos, economistas, sociólogos, dibujantes, pintores y matemáticos.

A las anteriores razones, el profesor Roberto C. Presas añade una proposición más, la cual considera fundamental porque tiene que ver con la actividad publicitaria y que se refiere a utilizar un medio de comunicación que por sus características, orientación y alcances en su población, sea el conveniente para realizar la difusión de las mercancías.

Si se estudia cada una de las ideas que integran la anterior afirmación, se concluye entre otras cosas que la publicidad se refiere a la transmisión de información por medio de la persuasión de una organización o empresa, donde se resaltan las ventajas de un producto en particular, para lograr un supuesto grado de satisfacción o bienestar deseado.

Al divulgarse por un medio pagado esta información, se destaca el hecho de que un mensaje publicitario se paga a diferencia de otro tipo de información, además de que se emite con fines comerciales puesto que el objetivo de la publicidad es vender.

Hemos observado que la mayoría de los autores coinciden en el hecho de que la publicidad es un mensaje transmitido con fines comerciales para promover la compra de un artículo y que la difusión del mismo se lleva a cabo por los diferentes medios de comunicación; sin embargo no mencionan que para lograr el éxito, los publicistas otorgan ingredientes exclusivos o especiales a las mercancías, mismos que no son reales. Para lograr esto, se valen de la persuasión y manipulación a nivel inconsciente.

De acuerdo con Antonio Ariza, la publicidad trata de convencer al usuario sobre las ventajas de un producto o servicio en el menor tiempo posible, para este fin, se contrata con los medios masivos de comunicación la emisión constante de mensajes con objeto de que se conozca ese producto o servicio, y en esa medida más demandado sea.

Como lo hemos mencionado en repetidas ocasiones, no se da una idea completa de este fenómeno, ya que no se mencionan las técnicas persuasivas que se utilizan en la publicidad, mismas que a nuestro juicio son sumamente importantes, puesto que a partir de ellas se logran los objetivos deseados

La publicidad abarca más allá del proceso creativo; toma gran importancia cuando logra transmitir un mensaje que sea captado y asimilado por miles de mentes, mismas que finalmente se convencen de las supuestas "virtudes" de un producto.

No difiere mucho en sus apreciaciones el investigador Louis Quesnel, citado en la obra de David Victoroff, La publicidad y la imagen, quien señala que en un estudio sobre la publicidad y su filosofía distingue las siguientes siete definiciones sobre la publicidad, por considerarlas las más características:

- La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas;
- la publicidad es una actividad intelectual que asocia a 'creativos' literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales;
- la publicidad es una 'industria cultural' que distribuye una cultura de masas;
- la publicidad es un 'arma' de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas;
- la publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores."

En ese sentido, Victoroff precisa que la publicidad sólo se puede circunscribir a los mensajes difundidos por los diversos medios de comunicación: cine, radio, televisión, prensa, carteles, revistas, etcétera.

Asimismo, se limita únicamente a la información que aparece en los distintos mensajes sobre un producto en particular o en torno a la prestación necesaria para promover la venta del mismo.

El autor indica que no se debe confundir lo anterior con la actividad de las relaciones públicas que se lleva a cabo para ganarse la simpatía e interés alrededor de una firma. Las relaciones públicas subrayan la importancia de la firma, y no la de los productos de la misma.

Estudiando cada una de las explicaciones mencionadas, se observa claramente que todas son incompletas, puesto que cada una se refiere a un aspecto particular de esta actividad, dejando de lado, como lo hemos señalado cuestiones fundamentales como son la persuasión y manipulación que se genera en los mensajes publicitarios.

En ese mismo sentido, resulta muy cuestionable aquella afirmación que se refiere a la publicidad como una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores, ya que como lo indicamos con anterioridad la propaganda tiene otros fines, por tanto, no existen nexos entre ésta y la publicidad.

De acuerdo con la definición que maneja el Center for Research in Marketing de los Estados Unidos " La publicidad es un sistema de símbolos que existe en un mundo de símbolos. Su realidad depende del hecho de que es un símbolo. El contenido de un anuncio nunca puede ser real. Sólo puede decir algo sobre la realidad, o crear una relación entre sí misma y un individuo, relación que tiene efecto sobre la vida real del individuo ".

Al referirse a que es un símbolo, no se precisa que lo que realmente se vende son diversas maneras de cubrir las angustias, ansias y necesidades que tenemos los humanos. La publicidad con su efectividad logra motivarnos y hacernos creer que satisface nuestras problemáticas internas; hecho que aparentemente se da, pero de forma aparente y momentánea.

En esta búsqueda de definiciones de la publicidad, se considera importante destacar que Clarence Eldridge y otros autores, citados por el profesor Roberto C. Presas en su estudio, definen la existencia de cinco normas que debe reunir esta actividad, a fin de que se le pueda denominar de esa forma:

- *1. Veracidad. Si no se convence en este sentido, se puede provocar el escepticismo en el público y por consiguiente, afectar sus actitudes.
2. Credibilidad. Puede darse la situación de que situaciones reales no lo parezcan y hechos ficticios se crean verdaderos. Es un aspecto al que debe tenerse sumo cuidado.
3. No atacar a los productos competidores. Esta actitud en vez de lograr buenos resultados, lleva a lo contrario, puesto que genera dudas en los consumidores en torno a la efectividad del producto.

4. Efectiva presentación de razones que ayuden a la venta. Se debe convencer con argumentos válidos al público; en ese mismo sentido, no se le debe subestimar en su capacidad intelectual.

5. Importancia para los consumidores de los argumentos ofrecidos. En muchos mensajes se satisfacen los gustos y necesidades internas de la compañía y no la de los consumidores, lo que lleva a malgastar la inversión al provocar el fracaso de una publicidad mal concebida".¹

Concluyendo, a nuestro juicio estableceríamos entonces que la publicidad es:

- Una actividad profesional en la que intervienen artes tales como la pintura, música y escultura y disciplinas científicas como la psicología, economía estadística, etc.
- Modifica valores, actitudes y comportamientos, a través de la manipulación y persuasión que ejerce en los consumidores y gracias a que en los mensajes publicitarios se promueven productos de manera creativa, innovadora y efectiva.
- Coadyuva al sostenimiento de las empresas, mediante la promoción constante de sus productos. De tal suerte que mientras más conocido es un producto, mayor demanda tiene.
- De manera ficticia hace creer a la población consumidora que la adquisición del artículo publicitado lo llevará a un mejor nivel de vida o bienestar.
- Es una actividad inherente al sistema capitalista, puesto que propicia la competencia empresarial y estimula la producción de bienes o servicios.

1.2 Publicidad y consumo

Son varias las necesidades fundamentales básicas a cubrir por el hombre: alimentación, vestido y vivienda. Una de ellas, la comida, motivo de investigación de nuestro trabajo es la que da origen a la sociedad embrionaria de consumo. El alimento se constituye así, en una prioridad que divide a la sociedad entre los que comen y los que no comen.

Datos al respecto, proporcionados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Salud (FAO) indican que más de 40 millones de seres mueren de hambre al año, y que alrededor de 2 000 millones están por debajo del mínimo alimenticio, por lo que se espera que a fines de este siglo habrá 700 millones de seres en grado absoluto de pobreza. Así también, el organismo señala que tan sólo el 30 % de la población mundial consume las tres cuartas partes de los alimentos que se logran producir, mientras que los países desarrollados acaparan diez veces más calorías que los países subdesarrollados.

Otro dato por demás significativo se refiere al hecho de que un niño que nazca en una nación industrializada consumirá 500 veces más que un niño nacido en las naciones subdesarrolladas.

Y dentro de este mundo de cifras lastimosas, se encuentran también datos contrastantes que hablan del superconsumo, y en ellos aparece nuestro país que,

dentro de las naciones de su misma escala económica, encabeza el consumo mundial de refrescos con 65 litros anuales por persona.

Para comer, hay que consumir, y la necesidad de consumo está regulada por los instintos del ser humano, - entendiendo éstos como impulsos naturales que nos mueven a realizar determinados actos- mismos que son tan complejos y profundos que se han diferenciado más de 14000 formas de instinto.

El consumo surge por múltiples necesidades; al respecto, Heynes señala seis razones principales : el goce, la imprevisión, la generosidad, el cálculo equivocados, la ostentación y la extravagancia.

El consumo actúa en el ser humano como un canalizador de sus satisfacciones, cualquier estado lo propicia, el nerviosismo, la ansiedad, el hambre, la sed, el afán de progreso y la seguridad económica, la diversión, el entretenimiento, la ganancia, etc.

" Allí donde el instinto juega con la necesidad, y la necesidad con la satisfacción, y la satisfacción con el deseo, y el deseo con el gusto. . surge el consumo; misterio en el que se hunde otro: el de que las cosas más solicitadas no suelen ser las más necesarias".²

Conforme las sociedades avanzan y se desarrollan, surgen nuevos adelantos científicos y tecnológicos, mismos que generan nuevas necesidades, muchas de las cuales no son estrictamente básicas o fundamentales.

De esta forma, es como se da el hecho de que objetos superfluos se conviertan en fundamentales para los seres humanos, todo depende de los gustos o preferencias de cada quien, además de que la escala emocional juega una labor de alcances inimaginables.

Sobre esto, Edgar Morin y Bernard Cazes en su ensayo "Sociedad de consumo o civilización del bienestar" precisan: cuando ciertos bienes, de objetos de lujo se vuelven objetos de bienestar, lo superfluo se transforma en necesidad.

La relación entre lo necesario e innecesario, cambia de cultura a cultura, se da de interés a pasión, de espíritu a espíritu, de deseo a opiniones.

Se constata que el consumo del hombre es producto del diálogo efectivo de éste con sus instintos, deseos y necesidades.

El ser humano entiende la vida con base en el goce que obtiene a través de lo que compra y consume, " Consume no sólo para vivir, sino para ser y parecer . Así, el hombre se enfrenta con sus actos y objetos de consumo, cuánto parece ser, cuánto se cree ser y cuánto verdaderamente se es ".³

La actividad publicitaria conoce perfectamente este fenómeno; por ello persuade para consumir con la idea de que al hacerlo el individuo, además de obtener una satisfacción obtendrá el éxito como una manera de destacar, de ser distinto a los demás. Consumir se convierte así, en un hábito por el que se logra un nivel de vida o una identidad social

La gente que consume adquiere STATUS, deja de ser espectador para convertirse en protagonista; esta idea es la que maneja la publicidad con el único fin de vender.

Cabe señalar que de todos los humanos, la mujer es el ama del consumo, puesto que posee el 75 % del poder de compra. De ahí que se afirme que la profesión más importante de ella, es la de compradora.

La edad y la cultura imponen consumos característicos, por eso, varían éstos: los niños, juguetes; los jóvenes adolescentes, música y ropa; y los adultos, viajes.

Para propiciar el consumo entre la población, los grupos monopolistas hacen uso de la actividad publicitaria; ésta juega un papel fundamental en el fortalecimiento de las empresas, de ahí que se tienda a afirmar que la historia del capitalismo está estrechamente ligada a los orígenes y desarrollo de la publicidad.

"Al lenguaje publicitario se le considera el lenguaje mercantil por excelencia, actúa con máxima efectividad para forzar la compra de los consumidores".⁴

El uso de slogans en todo tipo de mensajes reproduce esquemas que confunden a los consumidores y lo integran a la ágil dinámica del consumismo. A través de los mensajes lo que se da a entender falsamente entre otras cosas son: comprar es asegurar tu futuro, una compra hoy es un desempleo menos mañana, compra hoy la prosperidad y mañana serás afortunado, afirma Vance Packard en su obra Las formas ocultas de la propaganda.

Las técnicas de comercialización y promoción de las ventas contribuyen a exacerbar los deseos y las necesidades del consumidor sin asegurarle con ello, una mejor información sobre el bien o servicio.

Es en este arte y juego de vender y anunciar, en el que se crean empaques y rótulos atrayentes y se otorgan cualidades sugestivas a los productos. Esta bien planeada campaña se instrumenta, mediante la transmisión constante de mensajes en todos los medios de comunicación, mismos que "rentan" un espacio a la publicidad a un precio que se incrementa en razón directa al número de lectores, espectadores o auditores.

"... los publicistas contribuyen a elevar el costo social de la producción, al inducir a los fabricantes a realizar gastos promocionales cada vez mayores, a efecto de suprimir a los competidores".⁵

Surge así, el círculo: concentración de capital-publicidad-monopolio-publicidad-concentración de capital. Sin embargo, este círculo genera contradicciones importantes, ya que por un lado están quienes venden su fuerza de trabajo y son explotados, por lo que aunque quieran consumir, no pueden hacerlo y por otra parte; la minoría con posibilidades de compra, quienes por su número sólo demandan cantidades limitadas de bienes de consumo.

No obstante, en medio de estos dos grupos, se encuentra la 'clase media', que constituye por así decirlo el plato fuerte en la competencia entre las empresas, puesto que finalmente se constituyen en los consumidores potenciales de los diversos artículos que se ofrecen a la población.

Es fundamental para sostener el círculo existente dentro del capitalismo que exista una clase consumidora; de otra forma puede derrumbarse el sistema. En ese sentido, el consumo, engendra la producción y crea la necesidad de nueva producción (Marx).

Marx citado por Víctor Manuel Bernal Sahagún en su libro Anatomía de la publicidad en México, sostiene: "El consumo suministra el impulso para la producción, así como su objeto, que juega en la producción el papel de su propósito guía...si no hay necesidades, no hay producción, pero el consumo reproduce la necesidad".

Sobre lo mismo, Carlos Marx precisa que a pesar de la poca capacidad de consumo, el capitalismo monopolista crece más rápido en su capacidad de producción, ya que finalmente lo que le importa al sistema no es el consumo de la población, sino obtener ganancias efectivas en la producción mediante la explotación de los trabajadores.

Un peligro existe en la competencia entre las empresas, y se refiere a la posibilidad de la caída de sus productos por la falta de consumidores; por eso, el único antídoto es la demanda, a cualquier precio; no importa cómo, no hay trabas humanas y éticas para impulsar el consumo y para lograrlo, está la publicidad.

Se debe considerar que la distribución injusta de la riqueza provoca una insuficiencia del mercado. Se tienden a rezagar los productos, mientras la mayoría de la población desea comprar productos que nunca van a estar a su alcance, puesto que ni sus necesidades básicas se encuentran cubiertas en muchos de los casos. Esta es la gran contradicción del sistema capitalista.

Para solucionar la sobreproducción y sacar los excedentes comerciales, la publicidad debe utilizar todas las armas inimaginables, para persuadir a los posibles consumidores.

Para fomentar el consumo, un método de comercialización efectivo es la proliferación de grandes almacenes, supermercados y tiendas de descuento. Al entrar en ellos, el consumidor canaliza sus impulsos hacia el consumo lo que lo lleva a adquirir productos que no necesita o que no desea hasta que los ve en los diversos estantes.

Así, en todas partes, horas y lugares del globo terráqueo, se incita a la población de los sistemas capitalistas a comprar, comprar y comprar...

Al respecto Víctor Lebow en *The Journal of Retailing* dice:

"... nuestra economía exige que hagamos del consumo nuestro modo de vida, que convirtamos en rituales la compra y uso de mercancías, que busquemos en el consumo nuestras satisfacciones espirituales, la satisfacción de nuestro yo... necesitamos cosas consumidas, quemadas, desgastadas, reemplazadas y desechas a un ritmo cada vez mayor".⁶

Resulta irónico pensar que la mayoría de la población sea espectadora de las bondades que ofrecen los autos último modelo, los perfumes costosos, los maravillosos utensilios del hogar, los placenteros viajes y la ropa de moda en los grandes almacenes, puesto que el consumo de los sectores pudientes de la sociedad es el que mantiene y permite el desarrollo del sistema.

"La expresión ejemplar del triunfo del sistema son los maniqués que se exhiben satisfechos, aparentemente de su american way of life. Se han convertido en máquinas de consumo controladas por un poder invisible, pero altamente peligroso: la publicidad".⁷

Frente a esta situación y ante el hecho de que exista una gran masa de población con múltiples necesidades a satisfacer, las grandes empresas justifican la producción en masa de variados artículos.

Un fenómeno importante que ha originado la falta de liquidez por parte de la población para adquirir productos, es el aumento de la compra de éstos, por medio de un crédito, a plazos.

Lo anterior, lleva a una desestabilización entre el gasto e ingreso, además de que el trabajador no sólo vende su trabajo diario, sino que lo empeña por un periodo determinado al adquirir en "cómodas mensualidades".

Sobre lo mismo, es una constante en aumento el uso de las tarjetas de crédito por parte de las familias. Para el uso y obtención de las mismas, la publicidad desempeña un papel fundamental: por un lado, ofrece status y por otro, presiona a la gente para que la utilice en todas sus compras.

Se confirma nuevamente el papel prioritario de la publicidad en el sistema capitalista; lo fortalece y lo sostiene y es instrumento fundamental dentro de la actividad empresarial para anunciar sus productos.

La publicidad forma parte de la política de utilidades máximas de las compañías y sirve como protección para las posiciones monopolistas. El gasto publicitario utilizado por las empresas es prueba de ello.

No obstante la eficacia de la publicidad para lograr el consumo, mucha de ella es ignorada por la población según afirma Bernal Sahagún, es decir, alrededor del 15% de la misma es la que mantiene el nivel de consumo necesario para sostener el ritmo del capital monopolista.

Los monopolios publicitarios

Como se explicó anteriormente, dentro del sistema capitalista de producción, la publicidad, -actividad exclusiva del imperialismo- desempeña un lugar fundamental en la lucha por sostener y fortalecer la estructura del mismo.

En ese camino, los Estados Unidos poseen el papel de nación explotadora, imperialista y dominante; en tanto los países subdesarrollados - entre los que se encuentra México y toda Latinoamérica - el de regiones dependientes y explotadas.

Una prueba de lo anterior, es la cantidad que destinan en gasto publicitario los poderosos consorcios multinacionales, hecho que les permite controlar a los diversos medios de comunicación masiva, al tiempo que realizan la penetración ideológica que conviene a sus intereses. (VER CUADRO 1)

Los gastos destinados por parte de las empresas a la actividad publicitaria son bastante considerables, además de que se convierten en un indicador importante para darnos cuenta de la prioridad que le otorgan a este trabajo los empresarios, para el sostenimiento y desenvolvimiento de sus compañías.

**GASTO PUBLICITARIO REALIZADO POR DIVERSAS EMPRESAS DURANTE 1988
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*(Cuadro 1)**

RUBRO	IMPORTE	SPOTS	SEGUNDOS	%
Alimentos	939,211,136,000	59,417	1,299,952	17.49
Higiene personal, cosméticos y salud	761,857,632,000	41,185	966,330	14.19
Bebidas alcohólicas	495,992,520,000	14,961	628,005	9.24
Finanzas y seguros	362,975,687,000	20,183	632,297	6.76
Educación, medios de comunicación	328,737,438,000	32,640	993,017	6.12
Vehículos para transporte y afines	317,319,507,000	19,585	535,053	5.91
Comercio	245,858,775,000	20,755	634,215	4.59
Limpieza e higiene doméstica	227,770,217,000	10,351	278,310	4.24
Imagen y sonido	226,354,525,000	15,035	336,767	4.22
Arte y cultura	222,267,763,000	19,638	519,746	4.14
Equipos y objetos domésticos	198,618,084,000	10,698	327,210	3.71
Turismo	188,013,762,000	16,184	376,755	3.50
Refrescos	146,221,108,000	7,465	193,896	2.72
Tabacos	127,938,832,000	5,492	139,930	2.36
Tejidos, telas, vestidos	116,403,388,000	8,356	184,510	2.17
Juguetes y objetos personales	62,212,644,000	3,882	93,140	1.16
Grupos empresariales	52,802,3339,000	4,006	120,430	0.98
Deportes y pasatiemp.	43,565,045,000	3,117	77,935	0.81
Fotos, cine, óptica	43,9133,729,000	2,439	63,772	0.82
Jugos y néctares	41,843,390,000	2,690	59,650	0.78
Equipos para oficinas	39,714,811,000	2,755	68,470	0.74
Tiendas	39,714,811,000	2,755	68,470	0.74
Loterías y apuestas	27,931,677,000	2,046	59,235	0.52
Energía, industria de la construcción	16,505,859,000	1,470	42,040	0.45
Agropecuaria, animales domésticos	13,558,486,000	952	21,690	0.25
Aparatos indus. mat. primas	1,926,554,000	397	12,070	0.04

(*) FUENTE: Instituto Nacional del Consumidor

El control de estos consorcios se circunscribe a esferas tales como agencias publicitarias y noticiosas (UPI, AFP, DPA), institutos de opinión pública (GALLUP, A.C., Nielsen Co.), radiodifusoras (American Broadcasting Co, RCA, Columbia Broadcasting System), canales de televisión (ABC International Television, CBS Broadcast Group), producciones cinematográficas (ABC Scenic) y medios impresos(Hearst Corporation, Reader's Digest, Western Publishing Co.).

En los últimos años, con la moderna tecnología y la propiedad de satélites de comunicación, mismos que día a día adquieren amplia popularidad, se ha aumentado este control de la población ,con un mayor peso en la manipulación del consumidor.

Es un hecho que existe una integración imperialista de las comunicaciones y publicidad latinoamericanas. Las agencias publicitarias más importantes en el país son extranjeras o en su caso, filiales de las grandes agencias publicitarias norteamericanas. Las siguientes son las agencias publicitarias estadounidenses con mayor actividad en México, mismas que controlan multitud de cuentas en nuestro país:

- J. Walter Thompson.
- Mc Cann-Erickson.
- Young & Rubicam.- Ogilvy & Mather.

Para una mayor comprensión de las dimensiones de este control, a continuación enlistaremos algunas de las principales agencias de publicidad en nuestro país y las cuentas que manejan en México en el rubro de alimentos, bebidas y tabacos. Los datos fueron proporcionados por el Departamento de Economía del Instituto Nacional del Consumidor, y se circunscriben al año de 1985.

1.- Grupo Noble

- Aguas de Tehuacán S. A.
(*Aguas minerales*)
- Bacardí y Cía., S.A.
(*Ron Bacardí, Carta Blanca, Carta de Oro, Añejo, Extra Seco, Tequila Xalisco, N.P.*)
- Fábrica de chocolates La Azteca S.A.
(*Carlos V, Abuelita, Presidente, Aunt Jemina, Carlos V instantáneo*)
- General Foods de México, S.A.
(*Jello, Kool Aid, Café Oro*)
- Kahlúa.
(*Licor de café*)
- Manantiales Peñafiel, S.A.
(*Aguas minerales*)
- Productos Marinela, S.A.; Marinela de Occidente, S.A.; Bimbo del Noroeste, S.A.; Bimbo del Norte, S.A.; Bimbo del Golfo, S.A.; Panificación Bimbo, S.A.; División Sunbeam.
(*Pasteletería y galletería*)
- Productos Nubar, S.A,
(*Palomitas Barcel*)

- Purina, S.A. de C.V.
(*Ladino, Proteyan, Creciac*)
- Ramen de México, S.A.
(*Pastas*)
- Suntory de México, S.A.
(*Whisky tipo escocés, licor kadama, Vodka*)
- Tabacalera Mexicana, S.A.
(*Comander, Baronet*)

2.- Mc Cann Erickson

- Anderson Clayton & Co., S.A.
(*Aceites, grasas, margarinas, línea Rico, Consome y Mole, Gelatina Fantasía*)
- Campbell's de México.
(*Sopas y otros productos*)
- Coca Cola división alimentos.
(*Nuevos productos*)
- Coca Cola de México.
(*Coca Cola, Fanta, Sprite, Sansón, Publicidad, Relaciones Públicas y Promociones.*)
- Compañía Nestlé, S.A.
(*Café Dolca, Leche Nido, N.P.*)
- Dirección Corporativa Impulsora, S.A.
(*Línea pan de caja Bimbo, Línea pan dulce Bimbo*)
- Distribuidora Martell, S.A. de C.V.
(*Brandy Cheverny, Grand Marnier, Vinos Chatillón, Tía María, Piper Heidsieck Champaña*)
- Fábrica de Chocolates La Azteca, S.A.
(*Chocolate en Polvo Express, tablillas Tres Corona y Morelia, Alimentos enlatados para perros.*)
- Gelcaps Exportadora de México.
(*Productos naturales*)
- La Madrileña, S.A.
(*Viñalta, Jerez Tres Coronas, Anís Mico, Tequila Don Pancho, Cocktail Margarita*)
- Martini & Rossi de México, S.A.
(*Vodka Eristow, Vermouth Martini & Rossi, Ginebra Booth's, Aperitivo Sto Rafael*)
- Mezquital del Oro, S.A.
(*Pavos, pollos y huevos*)
- Productos del Monte, S.A.
(*Chiles, frutas, vegetales y mermeladas en conserva y salsas de tomate*)
- Productos Nubar, S.A.
(*Barcel botanas*)
- Suandy Panificación Bimbo, S.A.
(*Bizcochos finos*)
- Tía Rosa.
(*Pan de dulce, Snacks y antojitos*)

3.- Cambell-Ewald (División de Corporación Interpublic Mexicana, S.A. de C.V.)

- Coca Cola de México.
(*Nuevos productos*)

- Alfa Industrias, Sector Alimentos.
(*Carnes Frias Food, San Rafael, Chimex, Iberomex y Viva*)
- Lance, S.A.
(*Harina de arroz Tres Estrellas y nuevos productos*)
- Oso Negro, S.A.
(*Amaretto Di Saronò*)
- Pierre Smirnoff, S.A. de C.V.
(*Vodka Smirnoff*)
- Purina, S.A. de C.V.
(*Alimentos para perros Chow*)
- Tequila Cuervo, S.A.
(*Ron Don Q*).

4.- Publicidad Ferrer, S.A.

- Gruma, S.A.
(*Harina de Maiz Maseca*)
- Pedro Domecq de México, S.A. de C.V.
(*Brandy Don Pedro, Brandy Azteca de Oro, Vinos Los Reyes, Institucional e Instituto de Cultura Domecq*)
- Tequila Sauza, S.A.
(*Sauza Blanco, Sauza Extra, Sauza Hornitos, Sauza Institucional*)
- Usher.
(*Dulces y caramelos, Chocolates, paletas y chicles*)
- Vinos Internacionales, S.A.
(*Whisky J & B, Vodka Wyborowa, Jerez la Ina, Jerez Rio Viejo, Brandy Fundador, Brandy Carlos I, Brandy Carlos III, Vermouth Carpono Punt E Mes, Manzanilla Pochola*)

5.- Walter Thompson de México S.A.

- Brownforman Int' l L.T.D.
(*Licor Souther Comfort*)
- Cervecería Cuauhtémoc, S.A.
(*Carta Blanca*)
- Chiclets Adams S.A.
(*Dulces*)
- Chocolatera de Jalisco S.A.
(*Chocolates Ibarra*)
- Gerber products S.A. de C.V.
(*Alimentos infantiles*)
- González Byass
(*Tío Pepe*)
- Kelloggs de México S. A. de C.V.
(*Cereales listos para servir, frijoles instantáneos*)
- Kraff Foods de México S.A. de C. V.
(*Quesos, mayonesas, aderezos, jaleas y conservas, caramelos, cajetas, margarinas*)
- Marcas alimenticias Internacionales S.A. de C.V.
(*Gelatinas y postres, polvos para hornear, cacahuates y nueces Planters*)

- Pepsi Cola Mexicana S.A.
(*Mirinda*)
- Remy Martín & Co.
(*Cognac*)

6.- D'arcy , S.A. de C.V.

- Cervecería Cuauhtémoc S.A.
(*Tecate y populares*)
- Clemente Jacques & Cía. S.A.
(*Alimentos enlatados*)
- Compañía Nestlé S.A. de C.V.
(*Clic y Media crema*)

7.- Leo Burnett, S. A. de C.V.

- Cigarros La tabacalera Mexicana S.A.
(*Marlboro, Marlboro Lights*)
- Chiclets Adams S.A. de C.V.
(*Chiclets Adams en todas sus presentaciones, pastillas Grabs, Chiclets motitas, Chiclets supermotitas, agrdulces*)
- Cía Nestlé S.A.
(*Nescafé, Decaf, Milo, La lechera, Cerelac*)
- Empacadora de Frutas y Jugos S.A.
(*Jugos y néctares de frutas Jumex y Vigor*)
- Kellogg's de México S.A.
- Productos de Maíz S.A.
(*Knorr Suiza, Knorr tomate, Knorr caldo de camarón, Knorr caldo de res, Preparados Knorr*)
- Seagram's de México S.A. de C.V.
(*Vodka Nikolai, Orloff, Whisky Passport, Chivas Regal*)
- Seven Up Mexicana, S.A. de C.V.
(*Seven Up*)

8.- Arellano-Ted Bates Publicidad, S.A. de C.V.

- Alimentos del Fuerte, S.A. de C.V.
(*Puré de tomate, salsa catsup, jugos y néctares, legumbres y verduras*)
- Conservas Guajardo S.A. de C.V.
(*Productos enlatados*)
- Grupo Cuervo S.A.
(*Tequila Cuervo, Ginebra Oso Negro y Whisky VH*)
- Nabisco famosa S.A.
(*Harinas preparadas Mary Baker, pastas Grano de Oro, golosinas Coco-Choco, Mamut, Kilate, Galletas*)
- Nacional de Dulces S.A. de C.V.
(*Hershey's, Kisses, palelocas, chupirul, Krackel, paletas enchiladas, Big Boy, chocolates Luxus*)

9.- Panamericana Ogilvy & Mather S.A.

- Anderson Clayton & Co., S.A.
(*Gelatinas, flanes, crema de cacahuete*)
- Cigarrera La Moderna S.A. de C.V.
(*Viceroy, Viceroy Lights y Sport Suaves*)
- Compañía Nestlé S.A.
(*Quick, Sveltes, Maggi, Gdes consumidores*)
- Lance S.A.
(*Galletas*)

10.- Maqueda Gibert Publicidad, S.A. de C.V.

- Asociación Nacional de Dulces y Chocolates S.A.
(*Campaña institucional de chocolates y bebidas de chocolate*)
- Cervecería Cuauhtémoc S.A.
(*Bohemia, Brisa*)
- Cigarrera la Moderna S.A.
(*Cigarros Raleigh, Del Prado, Alas*)
- Compañía Dulcera Lady Baltimore S.A.
(*Bubble Gum, Salvavidas, Omega*)
- Empacadora Europea S.A.
(*Especialidades francesas*)
- Grupo Visa
(*División alimentos: Mafer, Capercucita, Walter*)
- Martell de México S.A.
(*Cognac Martell, Whisky Black & White, Whisky Buchanan's, Whisky Jack Daniel's*)
- Nabisco Famosa S.A.
(*Sabueso, alimentos para perro*)
- Nútricos S.A.
(*Pollos*)
- Productos de Maíz S.A.
(*Maizena, Hellman's, Miel karo, Kre-mel, Linit y Mazola*)

11.- Young & Rubicam S.A. de C.V.

- Danone de México S.A.
(*Productos Lácteos*)
- General Food's de México S.A.
(*Consomé Rosa Blanca, Consomate, Limolin*)
- Sabritas S.A. de C.V.
(*Botanas: papas fritas, papas adobadas, doritos, ruffles, doritos nachos, chicharrón de cerdo, cheetos*)

12.- DM/BBDO S.A. de C.V. Publicidad asociada a la red mundial de agencias de BBDO internacional INC

- Cigatam S.A.
(Cigarros Winston y Salem)
- Lance S.A.
(Harinas preparadas)
- Larín, S.A.
(Dulces y chocolates)
- Richardson Merrell S.A. de C.V.
(Choco milk, Licuado Instante)
- Sabritas S.A. de C.V.
(Palomitas, fritos, etc)
- Pepsi Cola Mexicana S.A.
(Teen, Pepsi)

13.- Iconic S.A.

- Doña María S.A.
(Moles, salsas, postres mexicanos)
- Gamesa S.A.
(Galletas, pastas, aceites, harinas, mantecas)
- Mc Cormick de México S.A.
(Mermeladas, té, especias)

14.- Orvañanos Publicidad

- Cereales Industrializados S.A.
(Frijol ultrarápido)
- L. G. Aguilar
(Salsa tabasco, alimentos Welchis, Suavelvet)
- Méndez Weardi S.A.
(Whisky Old Parr)
- Orange Crush de México S.A.
(Refrescos Titán, Orange Crush)
- Vergel, S.A.
(Whisky Old Parr, Champagne Bollinger)
- Zwanenberg S.A.
(Productos alimenticios Zwan)
- Helados Danesa 33

Para efectos de la presente investigación, únicamente se mencionó la rama de alimentos, bebidas y tabacos; no obstante, las agencias de publicidad citadas anteriormente cubren los rubros de productos derivados de la química, bienes duraderos, bienes no durables, servicios, gobierno y otros.

1.3 Etica Publicitaria

En la elaboración de los diversos mensajes publicitarios, los profesionales de la publicidad se rigen por un código de ética, que de acuerdo con lo que señala en sus artículos, protege los derechos del consumidor.

No obstante, la realidad es totalmente diferente. Al trabajarse los guiones de los comerciales, a quien se da gusto es al fabricante de los productos, no a la población en general, lo que lleva a que en múltiples ocasiones se viole el código mencionado.

Información oscura, frases tramposas, ambigüedad y prácticas abusivas caracterizan en general a la actividad publicitaria. Una ley es la que rige: la de la competencia y para lograr el favor de los consumidores se debe recurrir a lo necesario, con el fin de lograr el éxito. Es un juego de poder a poder; bien o mal, el vencedor sólo será uno.

Utilización y violación del ser humano surgen cuando se fija el precio de un producto,... cuando se crean campañas de publicidad,... cuando se provoca la demanda y se incita a la población a consumir un producto que posee un ingrediente exclusivo o maravilloso.

La publicidad es una actividad que como lo comprobaremos posteriormente no está a favor del bien de la población; sino del consumo y en ese sentido no defiende los derechos de los ciudadanos.

El código de ética, vigente desde el año de 1988, (Ver ANEXO) mismo que manejan los publicistas en muchos de sus enunciados las frases son ambiguas, lo que se presta a la violación del mismo.

Analizando cada una de las afirmaciones, se constata que en los artículos primero y tercero queda aceptada y tolerada la venta de ideas, con todo lo que implica esta afirmación, la cual debido a la ambigüedad de sus términos se presta a numerosas violaciones. De ahí que se logre el convencimiento de los consumidores a través de la persuasión, palabra que no se señala, pero que consideramos queda implícita al indicarse que la publicidad "ofrece bienes, servicios o ideas".

En los principios generales tampoco se establecen los mecanismos para trabajar en la actividad publicitaria, por tanto es permitido cualquier medio o método para lograr el objetivo deseado.

Como lo comprobaremos posteriormente, en el rubro de los principios éticos, hay artículos que se violan constantemente -mismos que subrayaremos en el Anexo de este trabajo- por la ambigüedad de sus términos o porque no se especifican con claridad sus limitantes.

Después de efectuar un análisis e interpretación de los principios éticos de este Código Publicitario, se constata claramente su constante violación por parte de los publicistas, debido a que muchos de los artículos se manejan de acuerdo con sus intereses, además que la falta de precisión de los mismos, se presta a incumplimientos.

En términos generales, resulta cuestionable la afirmación de que la publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal debido a que estos términos son muy subjetivos, hecho que lleva a que los publicistas los interpreten a su conveniencia y provecho.

En relación al artículo tercero, se aprecia que algunos comerciales tienen una connotación sexual muy abierta, que pudiera atacar la moral de los niños, deformando por consiguiente, sus principios morales.

Los niños teleespectadores están en proceso continuo de aprendizaje, por tanto, son inexpertos en muchos sentidos, sin embargo, la publicidad parece que aprovecha tal situación para su beneficio y muestra al público infantil las bondades "ficticias" de los productos, valiéndose del engaño.

Los comerciales dirigidos a niños en muchas ocasiones son engañosos, en tanto, sugieren que el consumo de un producto les otorgará por ejemplo, ventajas físicas efectos psicosociales sobre los demás, declaración particularmente tramposa.

Por otra parte, se puede observar en los mensajes una clara discriminación, puesto que la mayoría de los modelos utilizados no corresponden al estereotipo de los mexicanos: son blancos, altos, rubios, delgados y de ojos claros.

Otro fenómeno que se percibe es el de plantear situaciones ajenas a la vida cotidiana del grueso de la población, esto es, la publicidad se maneja de manera elitista, al dirigirse a un grupo específico con alto poder adquisitivo.

Respecto a las características de los productos, en consecutivas ocasiones, se hace caso omiso a las especificaciones de éste, a su naturaleza, componentes, fecha de caducidad, etcétera; además de que cuando las garantías de los artículos no se hacen válidas, el comprador se enfrenta a una de las concurridas violaciones de sus derechos como consumidor.

Es detectable fácilmente que cuando se compara un artículo con otro, se tiende a ridiculizarlo y a tratarlo de manera despectiva, lo que lleva a un menosprecio abierto de su calidad.

Asimismo, se puede observar que la publicidad nacional tiende a imitar la publicidad extranjera, especialmente la norteamericana. Esto se observa en los comerciales de refrescos, donde lo único que se hace es doblar las voces de los protagonistas de los mismos, junto con los jingles.

Después de mencionar nuestras apreciaciones, se puede concluir que muchos comerciales televisivos no brindan una orientación real y adecuada a los consumidores, lo que motiva posteriores frustraciones.

A pesar de que se señala en el Código de Ética que la violación del mismo, implica que no se difunda el mensaje, en la realidad sucede todo lo contrario, pues es práctica cotidiana el pago de sobornos para que se autorice su transmisión; por tanto, el cumplimiento de los artículos estipulados en este Código es aparente e irregular.

1.4 Mensajes publicitarios televisivos. Generalidades

Con un poco más de tres décadas de existencia, la televisión se ha convertido en un medio de comunicación sumamente efectivo y de grandes alcances para la actividad de la publicidad, se dirige a un público vasto e indiferenciado: niños, jóvenes, hombres, mujeres y ancianos.

Es importante considerar que cada medio de comunicación maneja técnicas y lenguajes distintos, por ello los mensajes publicitarios deben adecuarse al medio en el que se transmiten. Lo que resulta eficaz en un medio como el radio, no funciona en la televisión, cine o radio y viceversa; así estas cuestiones deben estudiarse a conciencia para lograr los objetivos deseados, en este caso, la venta del producto.

La televisión ha dado origen a una civilización moderna y electrónica por medio de la imposición de imágenes sugerentes, sistemáticas; lo que no sucede por ejemplo en la elaboración de un libro. Lo inmediato de la transmisión de imagen y sonido provoca en las generaciones presentes una estructura mental, diferente de la que se daba cuando no existía este medio de comunicación.

En la televisión tiene prioridad la forma sobre el contenido. Al espectador no le interesan las historias, sino el hecho de que aparezcan personajes interpretando vivencias, el principio, nudo y desenlace de la historia no tiene un orden.

Los mensajes publicitarios transmitidos por la televisión tienen un alcance extraordinario, en pocos segundos este medio llega a multitud de espectadores en diversos territorios, por lo que se le considera el medio de comunicación ideal para presentar ventajas y demostraciones de los variados productos que se ofrecen al consumidor.

En la televisión generalmente se adopta un estilo desenfadado, una actitud "cándida" de no querer vender; su objetivo se ubica en la creación de sugerencias, gira en torno a la búsqueda de reacciones por parte de los espectadores, para lograr el consumo de éstos.

La televisión permite ofrecer los productos en el hogar de los espectadores, acompañándolos de detalles explicativos, supera a los demás medios, pues permite llevar un escaparate, una sala de exposiciones y aún la fábrica misma, logrando una demostración que en pocas ocasiones el cliente percibe personalmente.

En cuanto al artículo a presentar, se puede dar una amplia y vasta gama de posibilidades de ofrecerlo, por lo que el publicista puede dar rienda suelta a su creatividad. Puede trabajarse la cuestión de la fabricación, el empleo del producto, sus cualidades y ventajas y dramatizarlo de forma tal, que se logren resultados ventajosos para el fabricante.

A la televisión se le considera como un fenómeno sociológico capaz de instituir gustos y tendencias, crear necesidades, esquemas de reacción y modalidades de apreciación, determinantes para los fines de la evolución cultural.

Las pautas que se establecen en la televisión sobre lo bello, lo artístico y lo agradable, fijan las costumbres y modos de pensar de los espectadores

Desde el momento en que el espectador se sienta frente al televisor, señala Umberto Eco en su libro Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, su participación se puede dar en varios sentidos, que van desde la separación crítica total (cuando se aleja del televisor), al juicio crítico, abandono inadvertido, participación, fascinación o verdadera hipnosis.

En este último estado, indica el investigador, el espectador se encuentra relajado y acepta sin reservas lo que se le ofrece. "Fácil vehículo de falsas sugerencias, la televisión es vista como estímulo de una falsa participación, de un falso sentido de lo inmediato, de un falso sentido de lo dramático"⁸

La presencia de rostros que nos hablan familiarmente, en nuestra propia casa, crea una ilusión de cordialidad que en realidad no existe. Con la toma directa se crea una impresión de participación que resulta sumamente engañosa.

La pantalla televisiva es también un instrumento eficaz de control, en garantía de conservación del orden establecido a través de las repeticiones de opiniones y de aquellos gustos que la clase dominante juzga aptos para mantener el status quo.

Se impone a las masas un modo de pensar y se orienta su opinión: en lugar de proporcionarle lo que necesita, se le sugiere lo que "supuestamente" debe querer.

El total de la población mundial pasa anualmente ante la imagen electrónica, 300 mil millones de horas, lo que significa que cada día que transcurra, una parte de la gente vivirá "pasivamente" frente al televisor y se uniformará en los estándares de costumbres, cultura y gusto, indica Umberto Eco.

Son tantos los efectos de la televisión: fundir contradicciones, bombardear a la gente con criterios específicos, descubrir las fronteras de los propios sentimientos, etcétera.

La publicidad al actuar de manera totalmente interesada recubre a los objetos de etiquetas llamativas, envases atractivos, poderes mágicos, objetualiza a los artículos y los fetichiza.

"La publicidad, transforma a la naturaleza en objeto, además de crear por doquier objetualizaciones de instituciones, marcas, mercancías, actividades humanas, necesidades, organismos culturales, investigaciones científicas"⁹

La constante repetición de un nombre, de un símbolo provoca que el mensaje quede grabado en la mente de los espectadores. Sin embargo, en el mensaje publicitario televisivo se dan tres funciones importantes, de acuerdo con lo que señala Gillo Dorfles en su obra Naturaleza y Artificio:

"- Función fática, que sirve para mantener el contacto entre transmisor y destinatario. Se tiene la sensación de establecer una relación afectiva entre el presentador y el televidente, el primero se dirige de una manera amistosa, sonriendo al espectador, o se presenta de forma directa el producto como si estuviera dirigido a quien ve la pantalla.

- Función conativa, de tipo imperativo donde se dan órdenes para adquirir el artículo, como por ejemplo compre el producto X, pruebe el queso Z, use el jabón B, etcétera.
- Función expresiva tendiente a provocar ciertas reacciones en el destinatario.

El especialista indica también que entre los recursos utilizados por la publicidad en la televisión están:

- a) Articular las imágenes televisivas con elementos gráficos, verbales, literarios e icónicos.
- b) Valerse de emblemas sonoros como un sonido de timbre para llamar la atención.
- c) Ilustrar visualmente textos publicitarios con frases como "debajo de esto está... el colchón C"
- d) Valerse de un logotipo ya conocido, utilizando las posibilidades técnicas del medio como imágenes luminosas.
- e) Utilizar un personaje creado expresamente para la transmisión televisiva, ejemplo, Tigre Toño, Topo Gigio, etcétera."¹⁰

1.4.1 Tipos de mensajes

Como se mencionó anteriormente, múltiples y variados son los mensajes publicitarios transmitidos por la televisión; sin embargo de manera general se puede decir que en cuanto a las formas de presentación técnica de los mismos, se tienen que tomar en cuenta las siguientes cuestiones:

- 1.- Los estilos de contacto de los intérpretes, es decir los diferentes ángulos por donde la cámara filma a los conductores.
- 2.- Las escenografías de estudio y sus efectos en la comunicación entre los actores.
- 3.- Las diversas maneras de dirigir la cámara en la representación de una historia.
- 4.- La correlación entre las imágenes auditivas y visuales.
- 5.- El fondo musical para el desarrollo del guión publicitario.

Considerando los aspectos mencionados, dependerá del gusto, creatividad y criterio del publicista que se dará mayor importancia a uno u otro aspecto para resaltar el producto y llegar a los consumidores.

En cuanto a las motivaciones psicológicas que buscan influir en las actitudes y acciones de los telespectadores, los encargados de elaborar los comerciales utilizan primordialmente ocho enfoques generales en los mensajes publicitarios, según lo indica Vance Packard en su libro Las formas ocultas de la propaganda:

- a) Seguridad emocional, se busca eliminar las tensiones y preocupaciones cotidianas.
- b) Afirmación de la dignidad, se exaltan determinados roles: madre abnegada, padre fuerte y trabajador, etc.

- c) Gratificación del ego, la adquisición del producto hace importante a la persona.
- d) Salidas creadoras, cuando se sobreentiende que el producto no soluciona todos los problemas.
- e) Objetos de amor, donde se utiliza a niños adorables publicitando comida, pañales u otros artículos.
- f) Sentido del poder, se da a entender que el producto lo consume gente importante con grandes responsabilidades.
- g) Sentido de las raíces, se señala que años atrás las generaciones pasadas consumían el producto.
- h) Inmortalidad y control continuo, se refiere a la compra de pólizas y seguros de vida como una forma de asegurar y controlar el bienestar familiar.

Así, se observa que de acuerdo con el artículo que se publicita, son los motivadores psicológicos y las técnicas utilizadas. Por ejemplo y de acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumidor, se precisa que los mensajes televisivos de bebidas no alcohólicas, como los de refrescos manejan al producto como si fuera un complemento necesario de los alimentos, un premio o solución a conflictos personales: "A la hora de la comida, Fanta nos acompaña".

En el caso de promoción de cigarros, la distinción y el status es lo que caracteriza a sus mensajes; en ellos se da la sensación de que consumirlos vuelve a las personas elegantes, atractivas y centros de atención de los demás.

Otros comerciales refuerzan el papel de la mujer como objeto sexual. Mientras que en unos se marca su función de estar siempre atractiva para el hombre como es el caso de shampoos, cremas, medias, etcétera; en otros lo que se da a entender es que el papel de ama de casa ya no es tanto el de estar siempre atractiva, sino el de efectuar con eficacia las labores propias e inherentes a su profesión: limpieza, cocina y lavado de ropa, entre otras.

Otro ejemplo claro lo proporcionan los mensajes de tarjetas de crédito: su adquisición ofrece status, lujos y comodidades que sólo poseen las gentes importantes y con dinero; ésta es la idea que se refuerza en sus comerciales.

1.4.2 Mensajes publicitarios televisivos de productos de bajo valor nutricional. Características particulares

En los últimos años se ha incrementado notablemente la barra de programas infantiles en la televisión privada y aún en la del Estado; con ello ha aumentado en forma directa el número de anuncios comerciales de productos destinados a la niñez y adolescencia.

Atrapado por la televisión el niño queda expuesto a los estímulos e información visual que prácticamente lo agobia y lo "bombardea", además de que permanece inerte ante esos ataques pues no cuenta con los elementos de juicio y de crítica que le permitan prepararse ante los mensajes no sólo de los programas, sino también de los anuncios que en su mayoría se refieren a productos de bajo valor alimenticio, conocidos

popularmente como "chatarra", título que el Instituto Nacional del Consumidor les confirió debido al poco o nulo valor alimenticio que poseen.

A juicio de Charles Atkin, autor del estudio "TV Advertising and children", los niños son los consumidores más vulnerables de la sociedad, y muchas de sus conductas o comportamientos de consumo se ven afectados por la publicidad.

No resulta extraño escuchar a niños de cualquier edad repetir de memoria comerciales, ya sea de marcas de refrescos, pastelillos dulces, hasta cervezas o cadenas de tiendas. Detrás de esa actitud "simpática", sobre todo para algunas madres, se encuentra un consumidor encadenado.

Un factor que hace más dramática esta situación es el de que México, sufre graves problemas de desnutrición en la mayoría de sus niños y adolescentes, mismos que conforman el 75% del total de su población, según cifras del INEGI. Además de la insuficiente preparación escolar que caracteriza al grueso de este sector.

Resulta entonces, que desde la más tierna infancia, los malos hábitos alimenticios forman parte de la dieta de muchos. Por ejemplo, no es extraño que a la hora del recreo, la torta tradicional sea suplantada por un pastelillo o refresco que poco aporta al organismo del pequeño y esto como consecuencia directa de la influencia televisiva.

En un mes, se contabilizó un promedio de 430 anuncios de comestibles durante 245 horas aproximadamente de televisión. De acuerdo con el estudio del Dr. Atkin citado anteriormente, se señala que los niños recuerdan con más facilidad la marca del producto, que el producto en sí o sus particularidades.

Cuando se habla de anuncios televisivos dirigidos a los niños y en este caso, de productos de bajo valor alimenticio, se tiene que hacer referencia necesariamente tanto a aspectos de producción como a los motivadores de compra que llegan al nivel inconsciente del pequeño consumidor y cuya respuesta no se deja esperar: la compra.

Lo anterior se asegura mediante la bien lograda producción del comercial, la cual debe considerar tanto los aspectos técnicos como los de formato, ambos indispensables para la realización del mensaje.

En 1975, el investigador Barcus realizó un estudio al respecto en el que menciona que algunos aspectos de producción como el "close up", considerado como un tipo de acercamiento de cámara, tiende a confundir a los espectadores sobre el tamaño real de los productos publicitados, lo que origina posteriormente frustración al darse cuenta del engaño.

Los efectos especiales también pueden confundir a la audiencia infantil y como muestra basta un ejemplo: los personajes fantásticos y por demás agraciados que aparecen en los mensajes televisivos, quienes merced a las computadoras tienen la posibilidad de promover determinados productos en un lugar que tan sólo la creatividad del publicista y los efectos especiales pueden crear, hacen creer a los infantes en todas las fantasías que ahí se presentan.

Los colores son un elemento determinante en el buen logro de un mensaje, pues es a través de ellos como se logra captar la atención de los espectadores. De acuerdo con

algunas teorías del color, son los tonos cálidos como el rojo los que más atraen a los pequeños: no es difícil concluir que se da una asociación producto-color.

En cuanto a la música se puede decir que en la gran mayoría de los anuncios se utiliza como fondo de las verbalizaciones una tonada pegajosa (ya sea en off o cantada por algún modelo). La música es un factor indispensable que a través de los años ha demostrado su peso en la producción de anuncios publicitarios para niños. Autores como Levin y Anderson demostraron en un estudio sobre "Plaza Sésamo", -cuyo éxito es rotundo- que la música en vivo, el canto, el ritmo y los efectos de sonido integrados a la actividad central, incrementan la atención del espectador.

La música de ambientación emplea instrumentos de cobre porque son productores de "sonidos emocionales", como por ejemplo, la trompeta.

Otro ritmo permanente es la música popular que se digiere fácilmente y no distrae del contenido del anuncio.

Se puede agregar que la música provoca una emoción y los niños ante este tipo de estímulos tendrán siempre una respuesta visceral, sensitiva.

Renglón aparte son los motivadores de compra en los comerciales de productos de bajo valor nutricional, entendiéndose por esto, el o los factores que llaman la atención de ciertos productos. El "cómo" se diga una cosa, determinará la aceptación del producto en el consumidor.

Si hablamos de productos comestibles, no es difícil suponer que sea el sabor un gancho importante. Pero habrá que considerar los adjetivos que suelen acompañarle, tales como sabroso o delicioso, atractivos tan endebles y de poco valor, si comparamos los daños que los productos chatarra pueden provocar sobre todo en la dieta alimenticia de los menores.

Otro motivador se refiere a las mejoras físicas o mentales que ofrece el consumo de tal producto. Pareciera increíble que con sólo comer un tazón de cereal o un refresco embotellado las potencialidades físicas de un niño o adolescente se dupliquen, sin importar la práctica constante del ejercicio y una dieta balanceada, elementos que sin duda pueden formar a un gran deportista. La gran mayoría de los anuncios que ven los niños hacen referencia a esta promesa.

En relación a las mejoras psicológicas todas van encaminadas al cambio de ánimo. Si se consume tal producto o se come un chocolate, de seguro la nostalgia dará paso a una alegría tan desbordante como efímera. Se venden productos promotores de sentimientos como la felicidad, la seguridad, la aceptación. En el caso de los niños espectadores, esta propuesta puede ser una realidad.

Como norma, los publicistas intentan generalizar el consumo de productos de bajo valor nutricional, a cualquier situación en tiempo presente. La ubicación y temporalidad de los anuncios se relaciona con la actualidad y modernidad, características importantes para los niños y adolescentes de nuestra época.

Cuando se menciona la presentación de un producto, se habla sobre las características del producto en sí y sobre lo que sucede con este producto. Dentro de las técnicas más

utilizadas para esta labor, se destaca la utilización del producto, lo que produce un fenómeno conocido como "efecto de aval" y que se refiere a que se atribuyan al producto características que no tienen, más bien provienen de los modelos que lo publicitan.

Una forma ingeniosa de presentar un producto en la televisión es a través de las caricaturas, sin embargo para efectos prácticos y de acuerdo con estadísticas, los espectadores prefieren personajes reales pues les dan más credibilidad.

Y en este terreno, resulta digno de mencionar que los niños mientras más pequeños, más creen todo lo que ven en la televisión, los publicistas explotan esta circunstancia presentando situaciones que no se dan en el mundo real, por lo tanto, se les engaña no en pocas ocasiones de manera impune.

Los modelos encargados de presentar estos productos son otro elemento digno de considerar dentro de la producción. Es una realidad que los niños conceden mayor credibilidad a las palabras de los adultos que a las de los propios niños, es por ello, que la presencia de la gente mayor en los anuncios publicitarios es definitiva. Al respecto no resulta descabellado pensar que a través de estos modelos se refuerzan estereotipos sociales; por ejemplo: la mujer, madre, ama de casa.

Otros modelos empleados con profusión por la aceptación que tienen entre los niños, son los artistas y deportistas de éxito, quienes se encargan de promover productos que aparentemente ellos usan o bien, recomiendan plenamente. En la mente de los niños el producto adquiere las características del presentador, con lo cual aquel se torna irresistible y más deseado. Esta fabulosa alquimia se llama efecto de "aval directo".

Y más aún dentro de la barra infantil no sólo los mensajes comerciales atosigan a los pequeños, también ciertos programas conllevan una buena carga de publicidad que se hace presente durante la transmisión de los mismos, pues los conductores de éstos continuamente informan a los espectadores sobre las supuestas bondades de los productos que publicitan.

Aparte del presentador quien invita constantemente al consumo, los productos publicitarios aparecen a cada momento y se convierten en los anfitriones principales. en parte activa de los concursos o juegos y por supuesto, en el regalo que el niño llevará a casa.

Finalmente, podemos agregar que dentro del lenguaje utilizado en este tipo de comerciales sobresale el mensaje que exhorta a la compra. Para los niños es el más efectivo, dado que ellos casi nunca cuestionan las órdenes del adulto o figura con autoridad. Es indudable que los publicistas esperan que sea el niño o alguien influido por él, quien adquiera el producto publicitado.

El texto bien puede reforzar el audio, en no pocos anuncios se descubren textos que redondean y fortalecen el mensaje en sí, lo acompañan imágenes sugestivas del producto, le ponen un audio y la penetración es cosa segura.

Y usando sus mismas armas la ley protege al consumidor en general,... pero de qué manera.

Un capítulo de este trabajo hablará sobre este punto más ampliamente. Por ahora basta con entender cuales son los elementos que intervienen en la producción de mensajes de productos de bajo valor nutricional, mismos que de manera tajante permiten el éxito o el fracaso de las campañas publicitarias

Capítulo

2

La publicidad televisiva y la población infantil mexicana.

2. LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y LA POBLACIÓN INFANTIL MEXICANA

2.1 El lenguaje de la manipulación

La palabra expresa estilos y modos de ser de los humanos; por medio de ella adulamos, mentimos, herimos, agradecemos y humillamos entre otras muchas cosas.

El lenguaje vendría a ser el espejo de los pueblos, pues gracias a él conocemos otras formas de sentir y comprender la vida. El lenguaje como medio de comunicación de una sociedad va unido a los cambios sociales, políticos y económicos. Américo Castro afirma que los modos de hablar se encuentran entretreídos con los de vivir y, en particular con los de actuar.

Y como parte de ese torrente vivencial, del hombre y del pensamiento, el lenguaje también da paso a la publicidad.

Depende de lo que se quiera decir, como se utilizan las palabras para crear un lenguaje. En el caso del publicitario hay multitud de ellas que lo identifican: motivación, único, gratis, novedoso, exquisito, superior, fantástico, sensacional, fabuloso, incomparable, etcétera.

El lenguaje publicitario manejado en nuestro país de acuerdo con un estudio realizado por el publicista Eulalio Ferrer sobre 4614 slogans, utiliza insistentemente 14 vocablos: México, más, calidad, mejor, ser, servicio, todo, bueno, fino, prestigio, mundo, hacer, gasto y elegancia.

En la actividad publicitaria todo es lenguaje y es cierto, en tanto que es a través de la acertada combinación de palabras, signos y expresiones como el publicista transporta al consumidor hacia caminos increíbles donde la realidad y la fantasía se funden.

Una palabra que sobresale por encima de todas las mencionadas es el término DESEO, pues es a través de este sentimiento como se accionan los apetitos y con ello la voluntad. No es nada más utilizar las palabras porque sí, se les debe dar un uso particular a las mismas cuando se encuentran dentro de un comercial: la función es la utilitaria, la comercial.

"La palabra al servicio propio y en función de los demás; con el simbolismo práctico de las cosas, dando vida a éstas, creando la memoria en cada nombre. Con ese mensaje estimulante que despierta y conmueve el instinto de superación del hombre, desde la raíz de lo elemental, hasta la inquietud de apetencia activa por lo mejor. Larga antena del deseo humano que simultáneamente lo recibe y lo transmite."¹¹

Las palabras así llegan a los objetos y les dan un espíritu o semblante que lleva de manera intensa y constante la palabra DESEO. Para el publicista, el lenguaje utilizado debe ser claro, concreto y preciso, no debe errar en su uso y necesita manejarlo adecuadamente para el logro de sus objetivos.

Las cosas en general necesitan de un nombre para que exista una identificación, sin embargo, no resulta suficiente el nombre para saber cómo es el producto o servicio en cuestión, y de igual manera la gente (consumidor) no le es suficiente el nombre para poder aceptar o preferir algo. Se necesita un signo de imagen que sería como la personalidad en un individuo.

En ese sentido, el lenguaje debe penetrar en los humanos, ser perdurable, puesto que toda lengua es mucho más fuerte en sus connotaciones que en sus denotaciones, entre lo que está obligada a decir y lo que puede decir.

Todo lenguaje es abundante en metáforas, mismas que preceden al lenguaje concreto; con éstas se logra conmover mediante la representación con lo semejante, sus afinidades con el ser y lo que le rodea. Conforme se domina más el lenguaje, la metáfora optimiza su poder persuasivo para penetrar en las conciencias humanas.

El lenguaje publicitario es una autoridad en esta materia, manda mensajes persuasivos al servicio de un fin, condiciona conductas, comportamientos y actitudes; en suma: manipula y lo hace de una forma sumamente efectiva.

El lenguaje publicitario lleva a los seres de la fantasía a la realidad, de la habilidad al conocimiento, de la psicología a la economía y del arte a la ciencia. Sin lenguaje no hay publicidad, no hay sugestión... no hay manipulación... no hay deseo.

Al descubrirse el secreto seductor de los objetos, se crea una nueva forma de valorarlos y representarlos. Entre el nombre de las cosas, lo que éstas son y cómo el público las entiende existe un largo camino que el publicista profesional debe recorrer con adjetivos, sustantivos o verbos para llegar al final del recorrido y lograr informar, sugerir y convencer.

A los objetos para que se vuelvan importantes se les debe dar un significado especial, fijarles un valor que cause impresión. Por ejemplo, para muchos gamo significa ligereza y burro se asocia a torpeza; así sucede en el lenguaje publicitario se busca manejar este binomio con los diversos artículos y servicios que se ofrecen.

Cada artículo que se promociona debe asociarse necesariamente a valores constitutivos y para ello se utiliza la terminología simbólica del idioma, por decir, suave como el terciopelo o dulce como la miel. Así, el lenguaje de la publicidad da vida al mundo humano de los deseos y canaliza los miedos y angustias por medio del consumo para lograr la "supuesta" satisfacción.

La manipulación que se realiza en la publicidad se efectúa con la ayuda del psicoanálisis de masas, el cual permite vender la mercancía en un plano que escapa a la conciencia humana, por lo que frecuentemente las incitaciones son ocultas para la mayoría de nosotros.

La influencia en los comportamientos se maneja en muchos terrenos y emplea variadas e ingeniosas técnicas. Los investigadores analizan el por qué de los comportamientos humanos, a fin de poder manipular los hábitos y preferencias para ventaja de los fabricantes. Analizan nuestros miedos, angustias, deseos íntimos, en fin nuestras debilidades con la esperanza de influir eficazmente en las actitudes.

¿Por qué envuelven los autos grandes; por qué adquirimos cigarrillos, bebidas, productos de bajo valor alimenticio; por qué las amas de casa compran un producto tras otro en los supermercados?, son algunos de los comportamientos que se estudian. En estos análisis e investigaciones hay total libertad, no existen límites ni hay nada digno de respeto.

Los especialistas en este trabajo se denominan "analistas motivacionales". El presidente de una agencia de investigaciones Louis Cheskin resume la labor de estos profesionales: "La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia...En realidad al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo subconsciente con el producto."¹²

La venta de ideas y productos se hace de manera profunda y manipuladora, no abierta. Cuando se compra un artículo, lo que se adquiere son promesas, sean éstas de belleza, seguridad, status, progreso. En esta labor el lenguaje es fundamental... es piedra clave para el logro de objetivos. El lenguaje publicitario es el lenguaje manipulador y persuasivo por excelencia.

Entre las cuestiones que han encontrado los analistas motivacionales en sus investigaciones sobre cómo persuadir a los consumidores, las más relevantes son:

- No ha de suponerse que la gente sabe lo que quiere.
- La gente no dice la verdad en cuanto a sus preferencias y aversiones.
- La población se satisface fácilmente con lo que ya posee.
- La similitud en los productos.

Todos los humanos nos movemos por motivos, la conducta tiene un sentido según sus propósitos, necesidades y motivos personales. Este es el secreto para manipular a los seres humanos. Por ello, es necesario además de manipular adecuadamente, crear nuevas técnicas más poderosas de persuasión que resulten aparentemente inofensivas para los consumidores.

"Las cosas entran por los ojos, los oídos ... y el paladar de la imaginación. "¹³

El interés de un mensaje está en relación directa con su impacto de atención y motivación. El lenguaje publicitario se vale de adjetivos (espléndido, novedoso, agradable, grande, más rico, superior, lo máximo) para exaltar lo singular entre lo semejante.

La motivación-deseo convoca a los apetitos y necesidades del ser humano entrando a su instinto. Si no hay publicidad sin producto, tampoco hay mensajes sin ambiente, ni ambiente sin imaginación. Desde que se descubrió que la gente consume por impulsos psicológicos, la motivación-deseo ha ganado un papel importante en la estructura del mensaje; ésta une el comportamiento humano con el lenguaje publicitario.

2.1.1 Textos

El constante avance de las comunicaciones y el incontenible proceso de cambio social, ha influido en la realidad y en el comportamiento del lenguaje. La imagen electrónica, desde su primera aparición, ha permitido que voces y gestos vayan modificando sus valores para adecuarse a la época.

Por otra parte, cada época trae consigo modismos o términos que el uso va imponiendo como costumbre, pero también, hoy día el valor y el significado de las palabras se modifica rápidamente.

En este proceso, la publicidad como actividad económico-comercial interviene y contribuye, con un largo repertorio de palabras y para recordarlas basta con echar un vistazo a la T.V. o encender la radio.

Todo mensaje publicitario debe llegar al público ya sea por palabras, textos, imágenes o la combinación de estos tres elementos.

En cuanto a la palabra, Edgar Moreen citado por Eulalio Ferrer, señala que una misma no puede significar lo mismo en dos ocasiones diferentes, ya que varían las circunstancias y eso mismo les confiere otro valor.

Además, pierden su objetividad cuando no sólo representan objetos, sino que involucran emociones, sentimientos; hecho que les da un carácter personal, subjetivo.

Para la publicidad el lenguaje es el instrumento más útil de valoración y dominio sobre el consumidor, pues le permite no sólo mostrar cosas sino también significarlas.

Para producir estímulos que generen reacciones en el consumidor, el lenguaje utiliza un sin fin de gestos y voces; palabras y miradas; imágenes y símbolos que respondan a las íntimas expectativas del ser humano, equilibrando gestos y necesidades.

Estudios y estadísticas señalan: " lo que cada ser humano acostumbra retener es el 20% de lo que oye; el 40 % de lo que ve; el 60 % de lo que oye y ve; el 70 % de lo que se dice y el 90 % de lo que se dice y hace."

De acuerdo con el psicólogo George A. Miller, la mente humana no puede manejar más de 7 conceptos a la vez. El gran reto para el lenguaje publicitario es que a pesar de estas cifras, logre influir para que la misma trascienda el problema de la recordación y para ello, concibió la fórmula de la repetición.

Los anuncios televisivos se repiten entre 30 y 100 veces, todo depende del país en que se transmiten, el tipo de mensaje y el producto de que se trate.

Eulalio Ferrer en su libro El lenguaje de la publicidad, precisa que el texto publicitario intenta que a partir de sus propios recursos, el mensaje se mantenga presente en la mente del usuario o consumidor. Por este motivo es importante que se cumplan tres funciones vitales: asociación, confiabilidad y recordación, que traducidas al lenguaje común serían: sustantivo, verbo y adjetivo, tres elementos que denotan lo que una cosa es, lo que tiene y lo que hace.

Pero hay más, el lenguaje publicitario refina su propia estructura que comienza con: informar, sugerir y persuadir. Estas funciones equivalen en el lenguaje común a: descriptiva-información, expresiva-sugestión, indicativa-persuasión.

Como se ha señalado, para el texto publicitario ocupa un lugar especial la persuasión, que de acuerdo con los clásicos griegos era el arte de decir bien las cosas. También inventaron la retórica, misma que Platón define como la conquista de las mentes humanas por medio de las palabras, en síntesis, la persuasión es un arte retórico que predispone a creer y empuja a hacer.

Por otra parte, el texto publicitario responde a las preguntas básicas: ¿ Qué es lo que se sabe de un producto o servicio, qué es lo que se debe de decir y cómo hay que decirlo?; todas ellas en busca de un sólo objetivo: el que una marca o nombre conquiste la preferencia del público.

Y para lograrlo utiliza diversas formas como podrían ser: la vía de la hipérbole: " Más blanco que el blanco "; o por la redundancia: " El brandy brandy "; o por el asombro: " El jabón sin jabón "; o por la indicativa: " La publicidad sirve a todos "; o por la demostrativa: " Elimina la caspa en treinta días "; o por la educativa: " Sólo cruce la calle con la señal verde. " ¹⁴

Eulalio Ferrer en su libro La Publicidad. Textos y conceptos y con base en su experiencia como publicista a lo largo de 30 años, menciona algunos de los principios que pueden ser normativos en la elaboración de textos publicitarios:

- El texto publicitario debe comprometer al publicista en tanto que el producto que se anuncia cumpla con lo que promete, y el anunciante procure un producto que cumpla con las expectativas que el mensaje publicitario apunta.
- Lo que un mensaje promete debe expresarse de manera clara y concisa, de forma tal que puedan captarse fácilmente las ventajas concretas que ofrece lo anunciado.
- El lenguaje publicitario relaciona lo que quiere decir con la forma de decirlo, para que el consumidor lo digiera fácilmente.
- El texto publicitario debe decir lo que tiene que decir de manera sencilla y natural, a fin de que el espectador reciba el mensaje como si fuera enviado especialmente a él.
- El lenguaje publicitario debe necesariamente ser claro, de lo contrario se logra un efecto contrario.
- El texto publicitario debe ser un lenguaje de síntesis. Las palabras breves y concretas logran mejores efectos de comprensión en el consumidor.
- Para que la persuasión tenga mejores resultados, deben conjugarse adecuadamente la información y la sugestión.
- Un elemento poderoso del texto publicitario es la imaginación. La publicidad vive de las ideas que dan origen a conceptos; por tanto es conveniente que éstos dominen la estrategia del mensaje.

- El texto publicitario no puede ser monótono, al contrario tiene que ser relevante y penetrante, al grado que lo haga distintivo.
- El lenguaje publicitario no es monólogo, sino diálogo que traduce y devuelve al público sus propios deseos.
- El texto publicitario establece afinidad entre las características del producto o servicio y el modo de ser del consumidor, a través de una atribución recíproca del prestigio.
- El público es el destinatario de todo mensaje, por eso es necesario pensar en él, antes que en el productor o anunciante, hecho que precisa la verdad para que un artículo sea aceptado.

Cuando el lenguaje publicitario es eficaz, cumple el objetivo de provocar una respuesta que se traduce en consumo. Cuando se dice producto-marca se puede traducir a qué y cuál, esto es, qué se comunica y quién lo anuncia.

No puede haber publicidad sin producto, por eso el mensaje debe partir o llevar precisamente al producto. El mensaje no debe chocar con otros productos o buscar excluirlos porque lesionan la imagen colectiva y distorsiona el mercado. De lo que se trata, entonces, es de diferenciar el producto subrayando sus características para dotarlo de cierto prestigio.

Así, no importa donde se coloque el producto-marca dentro del mensaje (al inicio, en medio o al final del texto publicitario) sino que sobresalga y esto se logra haciendo que todo el mensaje conduzca al producto-marca.

"En la medida en que todos los elementos en órbita consciente o subconsciente trabajen dinámicamente para aumentar el valor de proyección y de fijación del producto-marca, mejor se asociará su nombre al mensaje hasta dominarlo y hacerlo suyo."¹⁵

El slogan , que resume la totalidad de atributos, funciones y características que se dan en el texto publicitario, es la sinopsis del mensaje. Define el anuncio y la marca que lo protagoniza con síntesis rotunda, indica Eulalio Ferrer.

El origen de la palabra slogan viene de Escocia, a raíz de un grito de guerra. En el siglo XVI el término fue aceptado por los ingleses, al igual que por los franceses como una consigna política.

A principios de siglo, los norteamericanos retoman el slogan como lema publicitario, es decir, como una frase corta que denote una idea ligada a una marca y cuya finalidad es captar la atención del público.

Ciertamente no hay norma para la extensión del slogan, los lingüistas señalan que una frase breve no debe exceder de ocho palabras, mientras que para otros el máximo son once.

En el trabajo "Teoría y Técnica de la publicidad" de R. C. Hass se menciona que el promedio es de seis palabras.

Para Eulalio Ferrer en su obra El lenguaje de la publicidad en México, el slogan promedia cinco palabras, sin embargo, el número ideal es de tres con todo y marca; en su brevedad está su refinamiento.

El lenguaje publicitario no sólo se concretiza a devolver la imagen de las cosas de manera conveniente a sus intereses, gracias a los recursos con los que cuenta; debe evidenciar las cosas no sólo como se expresan y ven, sino como se sienten.

2.1.2 Imágenes

La imagen publicitaria la encontramos por todos lados, al voltear la esquina, cuando caminamos o circulamos en nuestro coche, al hojear las revistas y periódicos o al ver la pantalla del televisor.

Los publicistas recurren a diversas técnicas para penetrar en el inconsciente de los consumidores, y una de ellas es la elaboración de imágenes atractivas con "personalidad", para un artículo que en lo general no tiene nada de característico.

Lo que se intenta lograr con este trabajo es que al mencionar el producto, cada individuo recuerde éste o lo relacione con determinadas imágenes.

Lo anterior, surge debido a la multitud de productos existentes con características similares, hecho que provoca una seria dificultad en los consumidores al momento de seleccionar.

Pruebas al respecto, han demostrado que aunque se proporcionen marcas diferentes de los mismos productos a un grupo de personas, sólo un porcentaje mínimo logra diferenciar los sabores y distinguirlos.

"Si la gente no podía preferir racionalmente, pues había que impulsarla a que prefiriera irracionalmente, en forma fácil, cordial y emotiva."¹⁶

La finalidad última con la creación de imágenes es lograr que el consumidor se enamore del producto y sea fiel a una marca, a pesar de ser similar a las demás. Y esto sólo se puede lograr otorgándole al producto alguna diferenciación o ingrediente especial al mismo, es decir, aunque varios artículos tengan los mismos ingredientes, las imágenes que se creen en torno al mismo, la "personalidad" fundada alrededor de él pueden ser un factor de ventas más digno de confianza.

Posteriormente, los especialistas descubrieron que era un mejor gancho para lograr la venta, utilizar los mismos rasgos que reconocemos en nosotros.

Estudios en ese sentido han demostrado que nada atrae más a la gente que uno mismo ¿por qué no ayudar a la gente a comprar una proyección de sí misma?

La venta de autoimágenes facilitó la circulación de multitud de productos, los compradores se convertían en consumidores de sus propias imágenes.

Cada marca crea una imagen o personalidad. El consumidor al comprar ciertos productos revela quién es, según con lo que se identifica, es como es la persona.

Cuando los estudiosos de la creación publicitaria estudian qué tipo de imágenes pueden fomentar la compra, pueden proyectar nuestro comportamiento hacia el consumo de productos que llenen muchas de las lagunas de nuestra personalidad global.

A alguien conservador, activo y que busca causar buena impresión, le pueden gustar los shorts de colores chillantes porque en su juventud fue un tipo romántico.

Cigarrillos, automóviles, jabones, limpiadores y multitud de artículos más, tienen una imagen propia, una personalidad diferente a los de sus mismas características, como en los humanos, quienes a pesar de tener los mismos órganos y funciones, somos distintos; cada quien posee rasgos característicos que lo diferencian. Así es como se trabajan las imágenes en la publicidad.

Algunos consumen un producto porque son orgullosos, responsables; otros por ser prácticos, jóvenes y de estratos superiores; algunos más por identificarse con la responsabilidad, pulcritud y profesionalismo.

Las imágenes de los productos cambian generalmente muy poco o nada, pero su "personalidad" se mantiene intacta al correr de los años, a menos que suceda algo muy importante al artículo o a su personalidad.

Tanto nos bombardean las imágenes publicitarias que pocos notamos el poder total de su impacto.

La publicidad en ese sentido, se justifica por su sentido netamente comercial, al público le ofrece distintas opciones y por consiguiente apoya a la economía nacional.

Está muy relacionada aunque de manera aparente a ciertas ideas sobre la libertad: para el consumidor la libertad de escoger, ya que muchos creen que la publicidad ofrece la libre elección.

Otra cuestión importante en torno a las imágenes publicitarias cuando se renuevan, es que a pesar de su actualidad nunca hablan del presente, con frecuencia hacen referencia al pasado y el futuro es el tiempo más manejado por ellas.

Puesto que la publicidad renombra constantemente el pasado, se le considera nostálgica, las referencias que utiliza generalmente son retrospectivas y conservadoras, ya que al manejarse un lenguaje netamente actual se le restaría confianza y veracidad.

"El fin de la publicidad es hacer que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su manera actual de vivir, no con la forma de vida de la sociedad, sino con la suya propia, dentro de ésta. Por eso la publicidad le sugiere que si compra lo que le ofrece, mejorará su vida. Le ofrece una alternativa mejor a la que tiene."¹⁷

Otra representación sumamente utilizada en las imágenes es la sexual, pero la sexualidad nunca es libre, simboliza el hecho de tener buena vida para poder adquirir lo que se desee.

Se debe tomar en cuenta que el ser humano vive en una continua contradicción entre lo qué es y lo que quisiera ser, por lo que como alternativas está la de crear conciencia de

su situación y sus causas o vivir sujeto a las envidias, mismas que aunadas a su impotencia, se disuelven en continuos sueños frustrados.

El espectador generalmente llena esta brecha con sueños glamorizados. En este camino, la publicidad fabrica sueños y propone con sus imágenes a cada uno de los humanos que aunque no se nos puede envidiar, puede ser así.

"La publicidad es la vida de esta cultura y es al mismo tiempo su sueño."¹⁸

Todo lo que se produce nunca acontece, todo lo que se muestra está ahí, esperando ser consumido; la acción de adquirir y tener está por encima de los sentidos, es imposible la experiencia dentro de ella.

Causar envidia es una forma muy personal de reafirmarse, consiste en no compartir tu experiencia con aquellos que te tienen envidia. En el caso de las mujeres, la espectadora envidiará las imágenes que venden los productos: belleza, fama, atractivos, etc.

Para crear imágenes, como se señaló anteriormente, se recrea el pasado, se utilizan obras de arte y algunos de los ejemplos de la similitud de la publicidad con esto, de acuerdo con John Berger, son los siguientes:

- Los gestos de las modelos y de figuras en cuadros mitológicos.
- El uso romántico de la naturaleza (hojas, árboles, agua) para crear un ambiente donde se encontrará la inocencia perdida.
- El atractivo exótico y nostálgico del Mediterráneo.
- Las poses adoptadas para estereotipar a las mujeres: una madre serena (la madonna), una secretaria liberada (alguna actriz, la amante de un rey), la objeto sexual (Venus, ninfas sorprendidas) etc.
- El muy especial énfasis sexual en las piernas de la mujer.
- Los materiales que por encima de otros señalan el lujo: metal grabado, pieles, cuero barnizado, etc.
- Los gestos y caricias de amantes, vistos siempre de frente para mayor placer del espectador.
- El mar que ofrece nueva vida.
- La ecuación de la bebida y el éxito.

La publicidad no es sólo un conglomerado de imágenes que compiten, ofrece alternativas, pero la publicidad como sistema sólo hace una propuesta: "proponer a cada uno de nosotros que nos transformemos o que transformemos nuestra vida - todo de forma aparente - a través de la compra de alguna mercancía más."¹⁹

La publicidad nos convence de tal transformación al presentarnos imágenes de personajes transformados al consumir ciertos productos. Ser envidiado representa lo fascinante, lo glamoroso; la publicidad es maestra en este arte.

La publicidad nunca celebra los placeres, se dirige al comprador, le ofrece imágenes de sí mismo fabulosas, glamorosas, pero ¿qué es lo que hace envidiable esta posibilidad de ser envidiado? : La envidia del prójimo.

Así, la felicidad de ser envidiado se convierte en glamour; por ello la publicidad promete felicidad, no placer.

2.2 El niño como consumidor

Al estudiar el comportamiento de los niños como consumidores, en principio resulta importante destacar los resultados de una investigación realizada en Europa por los profesores Himmelweit, Oppenheim y Vince, citados en el libro Los teleniños de Alfonso Erausquin, Luis Matilla y Miguel Vázquez:

"- El simple hecho de mirar la televisión conlleva una actitud mental pasiva, el niño sentado, estático y con la boca abierta, consume todo lo que aparece y absorbe como una esponja el contenido de la programación.

- La televisión puede propiciar en el niño una preferencia por la vida fabricada, en detrimento de su propia experiencia. Le basta con apretar un botón para que lleguen hasta él espectáculos, personas y acontecimientos. Esto le habitúa el gusto de aprender por segunda mano las cosas, sin verse obligado a realizar el esfuerzo de ver y actuar por su propia cuenta.

- Por consiguiente, la televisión provoca una actitud de espectador y una pérdida de iniciativa. Si por cualquier razón, el niño ya condicionado, carece de la posibilidad de contemplar la televisión, su elección se dirigirá hacia otras actividades de espectador: cine, radio etc, antes de dedicarse a un empleo activo de su tiempo.

- La televisión incapacita al niño para auténticas emociones. De hecho está siendo continuamente bombardeado por una gran variedad de estímulos; cualquiera de estos estímulos podrá provocar su interés, pero el niño no traducirá esta llamada en acción, ya que será distraído por otro estímulo pasivo." ²⁰

Considerando los anteriores planteamientos, los autores de Los teleniños señalan que en la práctica se dan dos niveles de relación entre la actividad publicitaria y la población infantil:

1.- Publicitan hacia el niño. Tratan de convencer al infante para que compre determinado artículo (estímulo del consumo directo) o para que obligue a la compra del adulto (estímulo de la prescripción).

2.- En este nivel, el niño protagoniza el anuncio ante y para el adulto, como es el caso de los comerciales actuados por pequeños. Así, se convierte en un prolongador efectivo del mensaje publicitario (anuncios-juegos).

La publicidad para niños se establece de tal manera que el menor funciona como "argumento de compra", a través de estímulos como la inteligencia, la ternura, el humor, etc. Incluso se dan casos en que los productos publicitados tienen poca relación con ellos, como es el caso de los comerciales de bancos, limpiadores, etc.

En el anuncio juego se provoca la acción infantil como prolongadora del mensaje publicitario en el espacio y en el tiempo.

Un vehículo particularmente efectivo en la publicidad dirigida a niños es la canción. El gusto que siente éste por el producto es tan grande como lo siente por la canción. A pesar de que en muchos casos la frase musicada es simplemente repetición de marcas y un sonsonete medianamente rítmico.

Para el chico existe un legítimo interés de mostrar a sus amigos cuántas tonadas de moda sabe, de tal suerte, que entre más conozca y repita, más importante se sentirá dentro del grupo en que se mueva.

Para los publicistas, este toque musical, permite alcanzar el efecto de masaje, denominado así por los autores de Los Teleniños, que va del niño hacia sí mismo y hacia los demás, sin mayores argumentos que el nombre del producto mismo, que se ratifica a cada momento.

Estas situaciones llevan de la mano al niño a la diversión y al juego, vía el consumo, puesto que ellos empiezan a creer de manera natural que mientras más consuman, más fácilmente encontrarán diversión.

Con pena se observa que por el manejo publicitario, los chicos van olvidando sus juguetes y entretenimientos, muchas veces, gratuitos y tan llenos de fantasía y en los que sólo es necesario un elemento: la creatividad.

Para un mundo mercantilista vale más un juguete lleno de botones y luces con presentaciones vistosas y en donde la diversión comienza con apretar un botón: de lo demás se encarga el juguete.

Los publicistas al ofrecer la compra de estas tecnologías al alcance de los niños, sólo buscan lograr ganancias millonarias en ventas, por ello tiene poca o ninguna importancia el propio niño y su sano desarrollo.

Otro argumento muy usado actualmente, es el ofrecer un regalo por la compra de un producto. Una compensación adicional al provecho que el consumo en sí representa.

Si se considera además, que en el mercado abundan los productos destinados a los niños, especialmente los de bajo valor nutricional o "chatarra", que ofrecen regalos por su adquisición, como son estampitas, muñequitos de plástico de series infantiles televisadas, hasta coches o dinero en efectivo, se promueven con sus campañas la adquisición de malos hábitos alimenticios que repercuten en el desarrollo de los niños.

Esta estrategia publicitaria generalmente está pensada para los niños de economía autónoma, es decir, va dirigida a aquéllos que sin la autorización de sus padres pueden adquirir cierto producto.

Sin embargo, en los casos en que sólo con la autorización de los adultos se adquieren ciertos productos, el joven consumidor no cierra el ciclo comercial pues puede solicitar o presionar la compra, como se señaló anteriormente.

Al adquirirse el producto, se da el beneplácito para el comerciante y el publicista, no así para el bolsillo del consumidor.

Es importante indicar que a través de diversos procedimientos, en especial la publicidad audiovisual logra adjudicarle a los productos en venta, propiedades parcial o totalmente ajenas a ellos, para ejemplificar este punto basta observar comerciales de juguetes.

Para lograrlo, los publicistas manejan un lenguaje más perceptual que conceptual, es decir, dirigido al aspecto emocional, en vez del informativo.

En Los Teleniños, se cita a los autores Ward, Reale y Levinson, quienes estudiaron la comprensión de los niños para los mensajes comerciales y el siguiente es el resumen de los resultados:

Bajo (confusión, inconsciencia de que el motivo es vender; a veces dicen los anuncios sirven para entretener).

5-7	8-10	11-12 años
-----	------	------------

55%	38%	15%
-----	-----	-----

Medio (reconocimiento de que el motivo es vender; los anuncios sirven para hacerle comprar a uno).

5-7	8-10	11-12 años
-----	------	------------

35%	50%	60%
-----	-----	-----

Alto (reconocimiento evidente de unos motivos de venta y búsqueda de beneficios; los anuncios sirven para hacerle comprar a uno y sea él quien pague el programa).

5-7	8-10	11-12 años
-----	------	------------

10%	12%	25%
-----	-----	-----

Así, debido al escaso desarrollo de las capacidades analíticas de los niños, las tácticas de la actividad publicitaria y en particular las de impacto subliminal, mismas que se ejercen sin ningún control, resultan sumamente agresivas, si se comparan con la publicidad dirigida a los adultos.

Por ello, resulta fundamental cuestionar muchos de los usos publicitarios encaminados a captar la atención y la acción de los niños consumidores.

Los comerciales plantean de manera rotunda y unilateral sus opciones y el niño con fé ciega, en pocos casos, duda de las afirmaciones "cantadas" por la pantalla televisiva, ya que además de ser amable y gratificante, la televisión actúa con paternalismo frente a los niños.

"Las consecuencias no pueden ser más desoladoras: los pequeños creen más a la televisión que a los adultos... Los pequeños desconfían de los mayores cuando éstos les dicen que tal o cual producto promocionado por la televisión no es conveniente para ellos."²¹

Desde pequeños los niños se acostumbran a recibir imposiciones a través de la televisión sin cuestionarlas. Los niños se convierten en simples receptores pues no cuestionan o critican el o los mensajes que reciben, digieren lo que la pantalla chica les dicta, sin replicar por su poca capacidad de análisis.

2.3 Psicoseducción de niños

Un hecho es innegable en la actualidad, en la mayoría de los hogares hay espectadores televisivos, situación que hace 30 años no existía y que llevaba a que el tiempo que hoy se ocupa en ver televisión, antes se utilizaba en leer, jugar, estudiar, hacer ejercicio, etc.

Este fenómeno ha causado una variación en la dinámica social, porque ningún otro aparato ha logrado la influencia que tiene en la estructura diaria el televisor.

Si se analiza el hecho dentro del plano infantil, se pueden observar dos comportamientos:

- "a) Los niños ven más televisión que los adultos y la ven desde el principio de su vida.
- b) Los niños observan la pantalla en una época de formación física, desarrollo mental y creación de hábitos y actitudes."²²

Pese a que se pudiera imaginar que los niños crecerían hartos de ver el televisor, sucede todo lo contrario. Los niños que nacieron con el aparato acompañándolos en la mayoría de su tiempo libre, son doblemente asiduos que los adultos a la recepción electrónica; por tanto serán teleadultos más fieles que los actuales.

Al mismo tiempo, habrán perdido miles y miles de horas que antes se dedicaban a correr, jugar, leer y platicar con los mayores.

A los niños se les puede caracterizar como seres amaestrados para consumir. En la actualidad ninguno se puede quedar atrás de sus amiguitos, compañeros o vecinos; lo que uno posee, todos lo quieren o tienen.

Si se considera, además que en nuestro país, el 65.7% del total de la población mayor de seis años tiene un grado de instrucción de sólo tres años de primaria y un 34.8% no tiene instrucción alguna, se da un campo sumamente fértil para la influencia publicitaria.

Esos niveles de educación tan bajos contribuyen a profundizar la enajenación y adoctrinación publicitaria en los niños, jóvenes y adultos, para convertirlos en asiduos consumidores y por consiguiente fieles servidores del capitalismo.

El trabajo no es sencillo, no obstante los resultados se ven en los niños, mismos que cuando se convierten en adultos educados por la publicidad a lo largo de muchos años, marchan igual que los soldados frente a la orden de avanzar. Numeroso es el ejército de futuros consumidores en el país, con más del 50% constituido por niños y jóvenes.

Sobre el respecto, el licenciado Miguel Alemán Velasco resume abiertamente los alcances de la publicidad: Es innegable que la publicidad, tanto en su aspecto del anuncio como en el de los programas que hace posibles, ejerce su poder de manera constante y avasalladora en la mente del ciudadano común y entre más bajo su nivel cultural, mayor es su dominio.

Los niños saben más de la televisión que los grandes, conocen antes que sus padres los productos nuevos y por tanto tienen una gran fuerza de compras.

El niño actual dedica tantas o más horas a la televisión, que a la escuela, por tanto está más sujeto a la influencia de la misma; mucho tiempo transcurre aprendiendo entre otros mensajes que la mercancía es el ser supremo al que hay que serle fiel, poseerla significa éxito, seguridad y aceptación social, la raza blanca es la superior, el peligro "rojo" amenaza, el televisor a colores nos hace más importantes que el blanco y negro, la obtención de bienes materiales es fundamental para lograr la felicidad.

El niño pasa frente al televisor alrededor de 26 y 45 horas a la semana, a diferencia de las 28 horas que dedica a las clases, siendo más alta la frecuencia entre los menores de ocho años.

Vance Packard en su obra Las formas ocultas de la propaganda, indica que si en la edad actual ya son consumidores, en la edad adulta seguramente serán compradores seguros.

De ahí la importancia de fijar en sus mentes ávidas de conocimientos el deseo por ciertas marcas, puesto que en múltiples ocasiones ellos estimulan la compra de los adultos.

En ese sentido, los anunciadores conocedores del fenómeno ya están cobrando en efectivo en la actualidad y para el futuro, al moldear sus mentes.

Las ventajas y alcances de la televisión en la labor de persuasión de los niños iniciaron alrededor de 1950, a través de este medio de comunicación. La repetición constante de los mensajes lleva a que los niños aprendan con facilidad las tonadas de las canciones y esto sucede desde la tierna infancia, alrededor de los dos años.

Por ese camino, los infantes cantan las cualidades de los productos anunciados a cualquier hora del día sin que esto requiera un gasto extra para el fabricante. ¿Qué mejores promotores que los niños! No hay manera más efectiva de crear consumidores en la edad adulta que enseñándolos desde pequeños.

La investigadora Marie Winn citada por los autores del libro Los teleniños se refiere a los efectos nocivos de la televisión y señala que cualquier programa de televisión puede generar efectos semihipnóticos y lazos de dependencia sumamente profundos, mismos que si se inician antes de los 12 años pueden tener consecuencias irreversibles.

"El niño que crece necesita ocasiones de entrelazar los vínculos familiares fundamentales y de llegar a comprenderse a sí mismo. El abuso de la televisión no hace más que reducir esas ocasiones. El niño tiene necesidad de adquirir técnicas esenciales de comunicación, aprender a leer, escribir, expresarse fácilmente a fin de poder desenvolverse como ser social", indica la analista.

Precisa también que el infante tiene que descubrir sus propias potencialidades y debilidades, a fin de realizarse más tarde como adulto en el trabajo. Ver la televisión no le lleva a realizar tales descubrimientos, no hace más que imponer límites a su implicación en actividades de la vida real que pudieran ofrecer a sus capacidades un auténtico terreno de ensayo.

Marie Winn indica que el abuso de la televisión no favorece su desarrollo verbal porque no exige ninguna participación de su parte, sino una receptividad pasiva; en ese sentido

todo pequeño se desarrolla adecuadamente cuando puede manipular, tocar y hacer, en lugar de contentarse con una postura pasiva.

Análisis realizados también en la Universidad de Australia indican que el esfuerzo de construir cada imagen televisiva a partir de los puntitos luminosos de la pantalla, lleva al funcionamiento potente del hemisferio derecho y a la inactividad del izquierdo, lo que provoca que se reciba la información, pero no se analice.

Los comerciantes saben que los niños no tienen las posibilidades para adquirir artículos, sin embargo conocen con certeza que sí pueden influir en las decisiones de compra de sus padres.

A los niños, consideran los publicistas, se les debe ver como aliados, por tanto, la atención que se les preste permitirá entrar al padre en la discusión. Se considera que la manipulación de la mente infantil es permitida y legítima dentro de la publicidad, pues determina en muchas ocasiones las decisiones de los adultos.

La estrategia de la conversión del niño en teledicto tiene mucho que ver con la dinámica familiar. El hecho de que la madre le niegue a su hijo en muchas ocasiones jugar porque le puede ensuciar y desordenar la casa, es incompatible con la inquietud natural del pequeño.

Frente a la falta de lugar para jugar, el niño se refugia en la pantalla para evadirse figurativamente y lograr la libertad que se le niega en el hogar.

En muchas ocasiones las madres comentan como se "aplacan" los niños con la programación televisiva, por tanto, la utilizan como medio de entretenimiento fácil y cómodo, sin pensar en las consecuencias que tiene para su desarrollo.

Los mismos adultos utilizan el televisor como un relajante y sedante después de las jornadas cotidianas. Así, todo el núcleo familiar se convierte en consumidor de la televisión.

La televisión es considerada como un entretenimiento sencillo, constante y gratuito en la intimidad del propio hogar; no cuesta y sólo con cambiar el canal se encuentran opciones variadas. La televisualización se convierte en un fenómeno en alarmante crecimiento.

Por su parte, los niños telespectadores-consumidores perfeccionan día a día su condición, mientras que los vendedores llenan sus arcas.

¿ Qué dicen a este respecto los analistas motivacionales ? Citados en el libro Los teleniños, consideran que existen dos factores básicos a cubrir en la programación infantil: satisfacer las necesidades internas y la aceptabilidad.

Según sus investigaciones un programa puede llamar la atención infantil sin ofrecer diversión o placer, por el hecho de que le ayuda a expresar sus tensiones internas y sus fantasías de una manera fácil.

Le atrae si lo asusta, lo enoja, lo confunde y lo ayuda con una solución a deshacerse de esos sentimientos. Se puede observar que en los programas infantiles se tiende a dar un proceso de inversión, los adultos aparecen como niños y a su vez los infantiles se

convierten en adultos inteligentes. Todos los villanos o cobardes generalmente son hombres mayores, mientras que los personajes nobles corresponden a los jóvenes.

Tal proceso permite a los niños dar salida a sus conflictos con los adultos, a quienes consideran la clase gobernante contra la cual no pueden insurreccionarse.

Algo importante a considerarse es que la televisión además de sólo permitirle una actitud de receptor pasivo de mensajes, reproduce ideologías y esquemas que muchas veces no corresponden a los propios, hecho que posteriormente genera frustraciones, por no poseer lo que aparece en el televisor.

Otro aspecto dentro de este comercio infantil es el relacionado con el furor o la moda por algo, fenómeno que se debe al resultado de una cuidadosa manipulación que puede llevar a obtener numerosas ganancias o pérdidas.

Para que se logre el éxito en estas campañas es fundamental reunir tres ingredientes esenciales: símbolos, recursos de difusión y realización de una necesidad subconsciente.

Estas campañas tienen un periodo de vida y pierden vigencia debido entre otras cosas, al abuso de su explotación y por causas sociológicas; en el caso de los niños, los mayores inician la moda y luego la imitan los pequeños, para finalmente dejarla los primeros por no sentirse identificados con los de menor edad.

Es fundamental la influencia sociológica, comercial y política que tiene la pantalla televisiva, lo que hace imposible su erradicación, ya será decisión personal, en este caso de los padres, alejar a sus pequeños del aparato o darle un manejo adecuado a este medio proporcionándoles información sobre sus efectos, de forma que lo comprendan.

Se debe entonces, disminuir las horas que se pasan frente al televisor y ejercer un control sobre los efectos que su implantación acarrea.

2.4 Modelos utilizados en los comerciales infantiles

Cereales que hablan y son nuestros amigos, conejitos cantando, refrescos que proporcionan satisfacción, dulces que causan alegría, y golosinas que propician la unión y cordialidad familiar son algunos de los ejemplos de las diversas formas de anunciar un producto para los niños, donde el publicista busca la forma de incrementar las ventas.

De acuerdo con estudios realizados por el Instituto Nacional del Consumidor se aprecia que la quinta parte de los anuncios a los que se exponen los niños son de comestibles y de éstos, casi la mitad son de productos de escaso o nulo valor nutritivo.

Si aunado a lo anterior, se considera el número de horas que pasan frente al televisor los pequeños, además de modificar sus actitudes, valores y hábitos, están aprendiendo a alimentarse mal.

Es constatable que los niños creen en lo que aparece en los comerciales. En este mundo de la publicidad el pequeño cree que puede ser "feliz", popular y tener muchos amigos, si compra lo que anuncian en la televisión.

En dicho estudio efectuado por el INCO, se señala que el tipo de comerciales que más recuerdan los niños, sean de estrato medio, alto o bajo, son en primer lugar los de frituras, para continuar con pastelillos, golosinas y en último lugar los refrescos.

De los niños entrevistados, los argumentos que manejan sobre el por qué recuerdan los comerciales fueron los siguientes: "se dicen las características de los productos", "se me antoja lo que anuncian", "salen personajes simpáticos y/o famosos" o "me hacen reír y son chistosos".

Los anuncios comerciales dirigidos a los niños en cuanto a los modelos que utilizan, combinan varios elementos que atraen su atención; sin embargo se pueden destacar como los más característicos los siguientes:

- Los niños se identifican con los modelos que aparecen en los mensajes, puesto que la gran mayoría de los actores de los mismos, son pequeños personificando situaciones que les resultan graciosas, agradables y gratificantes.

- Los productos publicitados son presentados por personajes importantes para los niños como por ejemplo Chabelo; cantantes infantiles de moda: Microchips; conductores de barras infantiles: Rogelio Moreno, el tío Gamboin, etcétera.

- Un aspecto sumamente explotado y que ofrece óptimos resultados es el de que los personajes de los comerciales sean figuras fantásticas animadas, puesto que de esta forma se fortalece la imaginación de los pequeños. Cuando la propuesta es tan atractiva por la fantasía que en ella se maneja, los niños seleccionan el producto de entre los demás aunque su valor alimenticio sea nulo.

- El binomio producto-afecto donde el artículo se maneja como un elemento que facilita la relación entre padres e hijos. En estos casos, los personajes - adultos y niños a la vez - convencen a los teleespectadores de que el consumo del artículo, además de que mejorará la calidad de lo que consume, le permitirá tener buenas relaciones con los demás.

Un aspecto importante a destacar es que la mayoría de las situaciones planteadas en los comerciales no son reflejo de la cultura nacional, muchas se asocian a la estadounidense en especial, además de que el tipo físico de los personajes y su vestimenta sugiere los valores anglosajones.

En ese sentido, los adultos debemos estar conscientes del peligro que encierra que los niños se asomen al mundo a través de la realidad que les muestra la televisión, por ello es fundamental, estar alertas respecto a la deformación que se produce cuando la publicidad les enseña que pueden conquistar por medio del consumo.

Ejercer control sobre el uso de este medio de comunicación y por consiguiente fortalecer el intercambio con los niños a través de juegos que realmente fomenten su creatividad natural e ingenio, propiciará un mejoramiento en sus actitudes.

2.4.1 Personajes fantásticos

La computación y la tecnología informática son una realidad y forman parte de la vida cotidiana de muchos de nosotros. La televisión no es ajena a este fenómeno y por ello hace uso de todas las posibilidades que le proporciona el manejo de estas avanzadas herramientas.

La publicidad entremezcla trucos visuales y auditivos con el real contenido del mensaje y obtiene como resultado un producto muy elaborado y transformado. Dichos trucos pueden ser elaborados por las cámaras o computadoras en cuanto a desproporcionar una figura, en relación a un plano central, por medio de la consola de controles o "mixer".

De esta manera, es como puede darse el hecho de que aparezcan o desaparezcan personas, animales u objetos, o que figuras sin vida, la tengan, es decir, a través del uso de las más modernas tecnologías de computación se les da vida a personajes fantásticos, con objeto de reforzar el mensaje del anuncio televisivo.

En el diseño y elaboración de los comerciales dirigidos a la población infantil se explota con suma frecuencia las posibilidades que ofrece la computación y es por ello que muchos de los personajes de los mensajes son figuras fantásticas animadas que pueden brincar, correr, saltar, hablar y responder como los humanos.

El uso de estos elementos resulta sumamente atractivo para los pequeños puesto que fomenta sus fantasías y debido a su ingenuidad los captura de manera tal, que posteriormente intenta recrear las situaciones planteadas con sus amiguitos y parientes.

Detrás de cada anuncio comercial hay un gran equipo humano y técnico trabajando para presentar un mensaje bien elaborado para los objetivos planeados, producto de exhaustas horas de trabajo que comprenden ensayos, repeticiones de escenas, manejos constantes de cámaras, graduaciones lumínicas, música especialmente diseñada, elaborada y producida.

2.4.2 La canción del consumo

La publicidad dirigida hacia la población infantil está realizada y dirigida de forma tal que estimule el consumo en los infantes.

Los fabricantes estudian con detenimiento la manera de lanzar, canalizar y vender sus mercancías y en el caso de los productos de bajo valor nutricional, objeto de estudio de esta investigación, utilizan el "poder" que tiene un jingle o unas frases para reforzar la compra del artículo.

Es revelador percatarse de la facilidad con la que los pequeños recuerdan de memoria, las diversas canciones que se entonan en los comerciales y cómo sus progenitores alaban el hecho presumiendo su magistral memoria, sin percatarse del trasfondo del fenómeno. ¡Qué manera tan fácil y gratuita de promover los artículos, sin costo alguno para los productores!

El jingle puede definirse como la canción o melodía que identifica la marca de un producto en el mercado, y que sirve para diferenciarlo del resto de la competencia. El jingle también puede ser el slogan en forma cantada. Se puede afirmar que es una composición literal musicalizada, por ejemplo papas Sabritas maneja " A que no puedes comer sólo una ", el refresco Fanta destaca " Fanta y yo somos amigos " y el pastelillo industrializado Gansito precisa " Recuérdame ".

Aunque no existen reglas específicas en cuanto a la elaboración de estos jingles o canciones del consumo, si se puede observar que mientras más breve sea el mensaje, con mayor facilidad se queda en la mente de los pequeños y por tanto, mejores resultados se obtienen .

Para los publicistas, cualquier medio, en este caso la música pegajosa, acompañada de unas palabras cuidadosamente seleccionadas, representa una oportunidad excelente para ampliar la magia de la seducción y llevar hacia la compra de nuevos productos.

Capítulo



Análisis de los mensajes publicitarios televisivos de productos de bajo valor nutricional (Elementos visuales).

3. ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL. (Elementos Visuales)

La existencia de programas televisivos destinados al público infantil se ha convertido en vehículo adecuado para promover el consumo de productos de bajo valor alimenticio, conocidos popularmente como "alimentos chatarra".

La proliferación de anuncios publicitarios de este tipo se torna riesgosa si se toma en cuenta que México es un país cuya población en general está mal alimentada y una alta proporción de sus niños y adolescentes están afectados por algún grado de desnutrición.

Una prueba de lo anterior se constata con los estudios realizados por el Instituto Nacional de Nutrición, donde en principio se indica el valor nutritivo de los alimentos por 100 grs. de peso neto y posteriormente, se precisa la calidad nutricional de algunos pastelillos industrializados de mayor demanda en el mercado.

Resulta importante, previo al análisis de los comerciales, dar a conocer este tipo de datos que ofrecen información sumamente ilustrativa, para percatarse del poco o nulo valor nutricional, que proporciona a la población el consumo de los productos chatarra y que sin embargo, la publicidad fomenta haciéndolos aparecer como verdaderos alimentos.

VALOR NUTRITIVO DE LOS ALIMENTOS POR 100 GRs. DE PESO NETO

<u>ALIMENTO</u>	<u>CALORÍAS</u>	<u>PROTEÍNAS</u>
Harina de Trigo	372	10.7
Galletas dulce	403	9.5
Panqué	287	8.8
Harina de Soya	331	37.3
Papa	76	1.6
Manteca Vegetal	871	0.0
Azúcar Refinada	384	0.0
Refrescos	48	0.0
Choco Milk	236	18.4
Helado	133	3.3
Nieve de Frutas	97	0.5
Gelatina de agua	70	2.8
Jalea	312	0.1
Mermelada	259	0.5

FUENTE: Instituto Nacional del Consumidor.

CALIDAD NUTRICIONAL DE PASTELILLOS INDUSTRIALIZADOS

PRODUCTO	PESO NETO	INGREDIENTES
PINGUINOS	52 g.	harina de trigo, azúcar, cocoa, manteca vegetal, glucosa y sal yodatada
SUBMARINOS	65.5 g.	harina de trigo, azúcar, huevo (1.42%), harina de soya manteca vegetal y sal yodatada
GANSITO	40 g	harina de trigo, azúcar, mermelada de fresa, harina de soya, cocoa, granillo de pan dulce, glucosa, huevo y sal yodatada

FUENTE: Instituto Nacional del Consumidor.

RADIOGRAFÍA DE ALGUNOS COMESTIBLES "CHATARRA"

PRODUCTO	EMPRESA	ESCALA NUTRITIVA	
		RELATIVA	INGREDIENTES CUESTIONABLES
Gansito	Marinela	C	azúcar saborizantes artificiales colorantes artificiales sal y otros aditivos
Futty Gum	Adam's	C	azúcar saborizante y colorante artificial
Papas adobadas	Sabritas	C	aceite vegetal adobo
Corn Flakes	Kellogg's	B	azúcar sal
Quick	Nestlé	B	azúcar
Choco Milk	Richardson-Merrel	A	azúcar
Kool Aid	General Food	C	saborizantes colorantes artificiales otros aditivos azúcar

Notas:

Todos los productos anotados contienen ingredientes cuestionables, especialmente para el consumo infantil.

A incluyen en su formulación componentes de utilidad, además de energéticos.

B aportan calorías y algunos componentes útiles.

C su aporte consiste principalmente en calorías.

Fuente: Depto de Bioquímica del Instituto Nacional del Consumidor.

LO BARATO CUESTA CARO

Grs de Proteína

Leche pasteurizada	3.125
Quick	1.15
Milo	1.08
Choco Milk	1.02
Barritas	1.07
Corn Flakes	0.0
Pinguinos	0.43
Gansitos	0.38
Papas Fritas	0.28
Churrumais	0.27
Tang	0.05
Jugo Jumex	0.03
Kool Aid	0.01

FUENTE: Instituto Nacional del Consumidor.

Otro aspecto revelante en la preparación de este tipo de productos, son los aditivos o conservadores químicos que se utilizan y que de acuerdo con un estudio que se publicó en la Revista La Voz del Consumidor en el año de 1986 resultan verdaderos agentes agresivos para la salud del consumidor, sobremanera en los infantes. Para ejemplificar este fenómeno, citaremos algunos de ellos;

COLORANTE.

- Tartrazina (Tinte amarillo americano No. 5 E102)

Permitido en bebida de naranja Tang.

Efectos: Reacciones alérgicas, asma.

INTENSIFICADORES DE SABORES.

- Acido Tanico.

Permitido en goma de mascar.

Efectos: Tumores en el hígado.

CONSERVADORES.

- Butilato Hidroxitolueno (BHT E321)

Permitido en aceites vegetales y mantecas, cereales, goma de mascar, bocadillos, papas instantáneas y margarina.

Efectos: Fallas reproductivas, efectos de comportamiento, cambio celular sanguíneo, tumores de pulmón, estómago y ovarios, posible interferencia con la actividad de hormonas esteroideas ingeridas y anticonceptivos orales, entre otros.

- Propil Gallate (E 321)

Permitido en aceites o mantecas vegetales, cereales secos, margarinas, papas instantáneas, bocadillos, goma de mascar.

Efectos : Fallas reproductivas, daño al hígado.

ADITIVOS DIVERSOS.

- 1,3-Butileno Glicol (un solvente de extracción)

Permitido en dulces y golosinas, pastelería, frutas y vegetales frescos.

Efectos: Interferencia con la asimilación de las vitaminas solubles en grasa A, D, E y K.

- Xilitol (endulzador).

Permitido en goma de mascar.

Efectos: Se sospecha que causa cáncer.

La incitación al consumo de los productos "chatarra" se apoya no sólo en la programación de la barra infantil, sino también en una bien planeada campaña publicitaria que relaciona con frecuencia esta clase de productos con situaciones de fantasía, similares a las de los programas destinados a la población mencionada, por ejemplo: los superhéroes, maguitos, robots o animales animados, entre otros personajes.

Con el objeto de conocer el impacto de la publicidad dirigida a los niños en el consumo de los productos de bajo valor nutricional, resulta fundamental efectuar un análisis de los elementos constitutivos de los mensajes comerciales, manejados en especial en la televisión, a fin de llegar a resultados concretos que permitan detectar los efectos en la población consumidora señalada.

Por tal motivo, se eligió una muestra de 23 comerciales de productos chatarra que se transmitieron por el canal 5 de televisión en los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo de 1988, en la barra vespertina de las 14:30 horas a 20:00 horas. Cabe señalar que de cada mes se seleccionó al azar un día para monitorearlo.

Los anuncios seleccionados se dividieron en grupos de productos que incluyen: pastelillos industrializados, frituras industrializadas o botanas, dulces, gomas de mascar

y chocolates, galletas, cereales, modificadores de leche y polvo para preparar bebidas refrescantes.

PASTELILLOS INDUSTRIALIZADOS

- Pinguinos Marinela
- Submarinos Marinela
- Choco Roles Marinela

FRITURAS INDUSTRIALIZADAS (Botanas)

- Pizzerolas de Sabritas
- Sabritones de Sabritas
- Churritos de Barcel
- Cheetos de Barcel

DULCES, GOMAS DE MASCAR Y CHOCOLATES

- Hall's
- Tix-Tix
- Sonric's
- Bubble Gum
- Krish Krash
- Cronch Ricolino
- Bubulubu
- Carlos V

MODIFICADORES DE LECHE

- Quick
- Choco Milk

GALLETAS

- Galletas Gamesa

CEREALES

- Zucaritas de Kellogg's
- Rice Krispis de Kellogg's
- Choco Krispis de Kellogg's
- Corn Pops de Kellogg's

POLVO PARA PREPARAR BEBIDAS REFRESCANTES

- Tang

Es importante indicar que todos los productos anunciados en los comerciales seleccionados, forman parte de los anuncios más recordados por la población infantil.

APARTADO METODOLÓGICO

Los objetivos a cubrirse en este análisis serían los siguientes:

• OBJETIVO GENERAL

Detectar qué elementos utiliza la publicidad televisiva, en el rubro de productos de bajo valor nutricional, para penetrar en la población infantil principalmente y motivar la compra.

• OBJETIVOS PARTICULARES

- Detectar los elementos técnicos de producción que hacen posible el desarrollo del mensaje publicitario.
- Analizar las razones que utilizan los publicistas para convencer a los niños de que compren su producto.
- Establecer las características del artículo que enfatizan los anuncios de productos de bajo valor nutricional.
- Determinar los elementos con los que se asocia al producto en este tipo de comerciales.
- Detectar las actitudes que enfatizan estos anuncios.
- Indicar la manera en la que se promueve la compra del producto.
- Definir cómo se presentan las leyendas precautorias en estos comerciales.
- Determinar la legibilidad de la leyenda sobre nutrición.
- Definir el tipo de imágenes con las que se asocia la leyenda sobre nutrición.

Para cubrir estos objetivos se parte de varias hipótesis:

1. Los mensajes publicitarios televisivos de productos de bajo valor nutricional, conocidos popularmente como " chatarra " violan parcial o totalmente los artículos de la Ley Federal de Salud, en lo que respecta a la publicidad de éstos y a sus leyendas precautorias.
2. Los niños no son tomados en cuenta en tanto seres humanos en desarrollo, sino sólo como potenciales consumidores con un alto grado de influencia en la decisión del gasto familiar en artículos destinados a ellos.

3. En la lucha por conquistar mercados, las agencias de publicidad sólo se preocupan por los resultados económicos y con este fin distorsionan valores, hábitos o provocan eventuales daños a la salud en los consumidores, en este caso los niños.

4. La Ley Federal de Salud referente a la publicidad de productos de bajo valor alimenticio es demasiado ambigua en sus términos, lo que permite diversas interpretaciones por parte de los publicistas y lleva a transgresiones totales y parciales de la misma.

Para efectuar de manera correcta cada uno de los procesos que se llevarán a cabo en esta investigación, se utilizarán las técnicas planteadas dentro del análisis de contenido, mismas que ayudarán a identificar las intenciones y otras características de los comunicadores.

Al respecto, es importante destacar que los aspectos cuantitativos de esta investigación servirán para denotar el análisis cualitativo. En el artículo "Una Introducción al Análisis de Contenido" de Ole R. Holsti incluido en el libro Análisis de Contenido, el investigador señala que otro autor, Pool sintetiza adecuadamente esta relación: " No se debe suponer que los métodos cualitativos son profundos y los cuantitativos son métodos meramente mecánicos para corroborar hipótesis. La relación es de tipo circular; cada uno de los enfoques proporciona nuevas profundizaciones de las cuales se puede alimentar el otro".

De ahí que el análisis de contenido ocupe un lugar central al responder el qué. Esta técnica de investigación permite describir de manera objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido de la comunicación.

3.1 Técnicas de producción

Los publicistas conjugan adecuadamente las técnicas de producción para lograr mensajes publicitarios bien estructurados que capten el interés del espectador.

En el caso de nuestro análisis, no sólo es importante el contenido de los anuncios comerciales, sino también los recursos técnicos que se emplean en los mismos: encuadres, ambientación, colores, música y efectos especiales; pues es de suponer que a los niños y adolescentes les llaman poderosamente la atención todos aquellos elementos técnicos que en nuestra época tan de boga se han impuesto.

No es difícil pensar, entonces, que los cambios y avances tecnológicos en la comunicación se utilicen en la publicidad.

Por ello, una investigación de las técnicas empleadas podrá arrojar datos muy interesantes que complementen nuestro estudio.

Cuando hacemos mención del lenguaje televisivo llegan a nuestra mente multitud de imágenes y sonidos, estructurados secuencialmente inmersos en un código cuya finalidad será un mensaje o propósito muy específico.

Para generar una estructura audiovisual es preciso analizar individualmente los elementos visuales y sonoros a fin de conocer su funcionamiento y su transformación al combinarlos.

En el medio audiovisual, el lenguaje se conforma tanto de signos provenientes de un código visual como de uno verbal, mismos que permiten formar estructuras narrativas, donde en múltiples ocasiones la palabra viene a reforzar a la imagen.

Es así que en toda producción audiovisual, el sonido y la imagen se manejan en un espacio, en un tiempo y bajo un movimiento. El movimiento, a su vez se convierte en ritmo porque se da en una duración determinada para llegar a un fin concreto.

De esta forma, por ejemplo se puede observar que cuando las imágenes son de corta duración, el ritmo del mensaje es ágil, mientras que cuando las imágenes son de larga duración, la lentitud será una de sus características principales.

En lo que se refiere al audio, se puede decir que los sonidos de fuerte o baja intensidad tienen la capacidad de reforzar o contradecir lo que el discurso visual proyecta.

La publicidad combina el audio y el video de forma tal que logra resultados sugestivos en sus mensajes y no es para menos, si consideramos que detrás de cada anuncio publicitario existe todo un despliegue de recursos técnicos estratégicamente estructurados y diseñados para captar la atención de hasta el más indiferente espectador.

Las técnicas de producción incluyen principalmente tomas, encuadres, iluminación, color, ambientación, música y efectos especiales.

3.1.1 Tomas

Para iniciar el análisis de los mensajes televisivos de los productos de bajo valor nutricional, conocidos popularmente como "chatarra", se cuantificará el número de tomas que maneja cada uno, para obtener el promedio de éstas en cada comercial.

NÚMERO DE TOMAS POR COMERCIAL	
Comercial	No. de Tomas
Pinguinos Marinela	631 cuadros
Submarinos Marinela	600 cuadros
Choco Roles Marinela	614 cuadros
Pizzerolas de Sabritas	600 cuadros
Sabritones de Sabritas	600 cuadros
Churritos de Barcel	600 cuadros
Cheetos de Barcel	600 cuadros
Hall's	596 cuadros
Tix-Tix	600 cuadros
Sonric's	600 cuadros
Bubble Gum	600 cuadros
Krish Krash	900 cuadros

NÚMERO DE TOMAS POR COMERCIAL	
Comercial	No. de Tomas
Cronch Ricolino	600 cuadros
Bubulubu	600 cuadros
Carlos V	597 cuadros
Quick	600 cuadros
Choco Milk	600 cuadros
Gamesa	600 cuadros
Zucaritas de Kellogg's	910 cuadros
Rice Krispis	900 cuadros
Choco Krispis de Kellogg's	600 cuadros
Corn Pops de Kellogg's	900 cuadros
Tang	600 cuadros

3.1.2 Encuadres

Son variados los encuadres que se pueden manejar en la televisión, sin embargo para efectos del presente análisis, únicamente se tomarán en cuenta los más comunes que son full shot, medium shot y close up; por tanto consideramos necesario dar una breve explicación de cada uno de ellos.

Big Close Up: esta toma es la más cerrada y comprende desde la barba hasta la cabeza o bien, sólo pueden tomarse los ojos, la nariz, la boca o las orejas. Esta toma se considera altamente dramática ya que permite hacer especial énfasis en algo.

Close up: también se le conoce como primer plano y abarca desde los hombros de una persona, hasta 10 ó 12 centímetros arriba de la cabeza. Se utiliza para enfatizar algún aspecto de la imagen: resalta contrastes; sin embargo, es una toma difícil en cuanto a la iluminación se refiere.

Medium Shot: esta toma resulta la más utilizada en la televisión pues ella misma puede llevar todo el peso del programa. Además funciona muy bien para entretener los close ups sin que se pierda continuidad. Esta toma abarca desde la cintura hasta un poco más arriba de la cadera.

Full Shot: se llama toma llena o full shot, esta toma cubre el cuerpo completamente de los pies hasta la cabeza. Además proporciona el espacio visual de ubicación del personaje en el set o en la locación.

ENCUADRES UTILIZADOS EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL			
Comercial	Full Shot	Medium Shot	Close Up
Pinguinos Marinela		X	
Submarinos Marinela			X
Choco Roles Marinela	X	X	
Pizzerolas de Sabritas		X	
Sabritones de Sabritas	X		
Churritos de Barcel			X
Cheetos de Barcel			X
Hall's	X		
Tix-Tix		X	
Sonric's	X		

**ENCUADRES UTILIZADOS EN LOS COMERCIALES
DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL**

Comercial	Full Shot	Medium Shot	Close Up
Bubble Gum		X	X
Krish Krash	X	X	
Cronch Ricolino			X
Bubulubu	X		
Carlos V			X
Quick		X	X
Choco Milk	X	X	
Gamesa		X	
Zucaritas de Kellogg's			X
Rice Krispis			X
Choco Krispis de Kellogg's		X	X
Corn Pops de Kellogg's	X	X	
Tang			X

3.1.3 Ambientación

En este renglón, se visualizará la ambientación en que está inmerso el comercial que puede ser en interiores o en exteriores, todo dependerá del mensaje que se quiera transmitir. Es decir, se puede lograr mediante la ambientación una atmósfera cómoda y familiar o una hostil y fría. De tal forma, que el producto publicitado promete una determinada sensación ligada al mismo. En otras palabras, se tiene que situar al espectador dentro de cierta atmósfera que le represente seguridad y confort para que el producto en venta le "prometa" esa sensación de placer.

AMBIENTACIÓN DE LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL		
Comercial	Interiores	Exteriores
Pinguinos Marinela		X
Submarinos Marinela	X	
Choco Roles Marinela	X	
Pizzerolas de Sabritas	X	
Sabritones de Sabritas		X
Churritos de Barcel	X	
Cheetos de Barcel	X	
Hall's	X	
Tix-Tix	X	
Sonric's	X	
Bubble Gum		X

**AMBIENTACIÓN DE LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS
DE BAJO VALOR NUTRICIONAL**

Comercial	Interiores	Exteriores
Krish Krash		X
Cronch Ricolino	X	
Bubulubu	X	
Carlos V	X	
Quick	X	
Choco Milk		X
Gamesa	X	
Zucaritas de Kellogg's	X	
Rice Krispis	X	
Choco Krispis de Kellogg's	X	
Corn Pops de Kellogg's		X
Tang		X

3.1.4 Color

El color juega un papel relevante en las técnicas de producción, debido a que de acuerdo con los tonos que se manejan es la sensación provocada, además de que en la mayoría de las ocasiones sirve para reforzar los colores que se manejan en el producto a promocionar.

COLORES EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL		
Comercial	Primarios	Secundarios
Pinguinos Marinela	amarillo, rojo	
Submarinos Marinela	azul, rojo, amarillo	
Choco Roles Marinela	rojo, amarillo	café
Pizzerolas de Sabritas	rojo, amarillo	verde
Sabritones de Sabritas	variados	variados
Churritos de Barcel	rojo, amarillo	
Cheetos de Barcel	rojo, amarillo	naranja
Hall's		naranja
Tix-Tix	azul, amarillo	rosa
Sonric's	rojo, amarillo	rosa
Bubble Gum	rojo	verde,rosa

COLORES EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL		
Comercial	Primarios	Secundarios
Krish Krash	azul, amarillo	
Cronch Ricolino	amarillo, rojo	naranja
Bubulubu	variados	
Carlos V	rojo, amarillo	café
Quick	azul, amarillo	café
Choco Milk	azul, rojo	
Gamesa	azul, amarillo, rojo	
Zucaritas de Kellogg's	azul, amarillo	
Rice Krispis	rojo, azul, amarillo	
Choco Krispis de Kellogg's		café
Corn Pops de Kellogg's	rojo, amarillo	
Tang		naranja

3.1.5 Efectos Especiales

Después de ver el total de comerciales que manejan los efectos especiales, se podrán hacer las conclusiones pertinentes a este respecto, sin embargo es importante hacer notar que estos recursos se utilizan para fomentar la imaginación y fantasía de los pequeños. * (Remitirse capítulo 2. Personajes fantásticos).

EFECTOS ESPECIALES EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL		
Comercial	Sí	No
Pinguinos Marinela		X
Submarinos Marinela	X	
Choco Foles Marinela		X
Pizzerolas de Sabritas		X
Sabritones de Sabritas		X
Churritos de Barcel		X
Cheetos de Barcel	X	
Hall's	X	
Tix-Tix	X	
Sonric's	X	
Bubble Gum		X

**EFFECTOS ESPECIALES EN LOS COMERCIALES DE
PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL**

Comercial	Si	No
Krish Krash		X
Cronch Ricolino	X	
Bubulubu		X
Carlos V		X
Quick	X	
Choco Milk	X	
Gamesa	X	
Zucaritas de Kellogg's	X	
Rice Krispis	X	
Choco Krispis de Kellogg's	X	
Corn Pops de Kellogg's	X	
Tang		X

3.1.6 Música

En este rubro se detectará qué tipo de música manejan estos mensajes televisivos: moderna o popular, así como el instrumento que predomina, puesto que como lo hemos mencionado en capítulos anteriores, el sonido constituye una de las formas importantes para captar la atención de los televidentes.

MÚSICA EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL			
Comercial	Popular (mexicana)	Moderna (grupos)	Instrumento predominante
Pinguinos Marinela		X	guitarra
Submarinos Marinela		X	batería
Choco Roles Marinela		X	batería
Pizzerolas de Sabritas		X	órgano
Sabritones de Sabritas	X		guitarra
Churritos de Barcel		X	batería
Cheetos de Barcel		X	órgano
Hall's		X	guitarra
Tix-Tix		X	batería
Sonric's	X		batería
Bubble Gum		X	batería

**MÚSICA EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS
DE BAJO VALOR NUTRICIONAL**

Comercial	Popular (mexicana)	Moderna (grupos)	Instrumento predominante
Krish Krash		X	órgano
Cronch Ficolino		X	electrónica
Bubulubu		X	guitarra
Carlos V		X	batería
Quick		X	órgano
Choco Milk		X	guitarra
Gamesa		X	órgano
Zucaritas de Kellogg's		X	violín
Rice Krispis		X	batería
Choco Krispis de Kellogg's		X	batería
Corn Pops de Kellogg's		X	guitarra
Tang			percusión

De esta manera, en el aspecto de producción, considerando la muestra de comerciales analizada, los resultados serían los siguientes:

- El promedio de cuadros manejado por los comerciales fue de 600
- El tipo de encuadre más utilizado en los anuncios analizados fue el Close Up, sin embargo el Full Shot y el Medium Shot se manejó en casi todos los comerciales.
- El 68.8% de los anuncios se ambientaron en interiores y el 30.1% se ambientaron en exteriores.
- Los colores predominantes en los mensajes fueron los primarios y de éstos, destaca el amarillo el cual fue manejado por el 64.5%, mientras que el rojo lo utilizó un 60.2% y el azul el 30.1%.
- En cuanto a los efectos especiales, cabe destacar que el 55.9% de los comerciales los manejaron.
- El 94.6% de los anuncios incluyeron música en su elaboración y de éstos, el 77.4% manejaron la moderna. El instrumento que predominó en la muestra fue la batería.

CONCLUSIONES PARCIALES

El número de cuadros permite apreciar cuántos de éstos se otorgan para promover el producto publicitado y en cambio, el número de los mismos dedicado a la leyenda precautoria. Se constató en este análisis la mínima cantidad de cuadros dedicada a la leyenda precautoria; mientras que la mayoría se utiliza para resaltar el artículo en venta.

Respecto al encuadre, el uso del close up permite llamar la atención de los pequeños sobre las "supuestas" cualidades del producto al tiempo que lo resalta. Por otra parte, el manejo de este encuadre se utiliza con cierta incidencia para "truquear" sobre el tamaño real de la mercancía (Ejem: cuando ésta llena la pantalla) y engañar al pequeño espectador.

La ambientación en interiores resultó ser la más empleada en este tipo de comerciales, al ofrecer una sensación de seguridad y calidez como en el seno familiar, lo que lleva a una mayor receptividad del mensaje; en tanto los colores predominantes en este tipo de comerciales refuerzan los que tienen los empaques o envolturas del producto; fenómeno que pasa desapercibido para los espectadores a nivel consciente, pero a nivel inconsciente se graba para lograr la asociación producto-color.

La música al igual que los otros elementos busca captar la atención de los niños; de ahí el uso constante de la música de moda así como de los instrumentos de percusión, en este caso la batería, platillos y tambores para lograr atraer al televidente.

Finalmente, la utilización de efectos especiales fomenta la fantasía en la mente de los niños por ello, los publicistas manejan este recurso con gran frecuencia, tal y como se comprobó en este estudio.

Capítulo



Análisis de los mensajes publicitarios televisivos de los productos de bajo valor nutricional (Motivadores de compra, presentación del producto y modelos).

4. ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL. (Motivadores de compra, Presentación del producto y Modelos)

Dentro de este capítulo se estudiarán las técnicas de comercialización y promoción de las ventas que utilizan las empresas publicitarias, mismas que tienen que ver con los deseos y necesidades de los humanos, es decir con la conocida "publicidad subliminal" que en la mayoría de las ocasiones no se percibe a nivel consciente por los consumidores.

Como se ha mencionado con anterioridad, la seducción subliminal que se utiliza en la elaboración de los mensajes publicitarios explota los miedos, deseos, necesidades y ansiedades que existen de manera natural en los humanos.

Wilson Bryan Key en su libro Seducción Subliminal precisa que el manejo del inconsciente en los comerciales es lo que lleva finalmente a manejar, controlar y manipular el comportamiento humano.

A su juicio, hablando técnicamente, los mensajes publicitarios son una obra maestra de la manipulación persuasiva. " Un comercial de 60 segundos es trabajado con sumo cuidado en los aspectos visuales y auditivos para lograr un fin específico: la venta del producto."²³

Aunque para muchos de nosotros como espectadores, los comerciales parezcan tontos, mal hechos e insulsos, penetran certeramente a nivel inconsciente y provocan el deseo de adquirir el producto.

Bryan Key aclara más esta afirmación cuando explica que el pensamiento consciente discrimina, evalúa, resiste o acepta; sin embargo, el inconsciente almacena la información, mucha de la cual influye en los comportamientos posteriores.

De ahí, que resulte fundamental analizar en la muestra de comerciales, tema de esta investigación, algunas de las motivaciones psicológicas que provocan en los niños la compra de los productos de bajo valor nutricional.

4.1 Motivadores de compra

Los motivadores de compra utilizados "mañosamente" en los comerciales pueden ser variados y de diversa índole, por ejemplo, los físicos en los que se promueve que con el consumo del producto, se adquirirá energía, salud, agilidad o fuerza, entre otras cualidades, o los psicológicos que prometen placer, alegría o eficacia; y los motivadores sociales que pueden ser los que manejan la aceptación dentro del grupo, la protección a los seres queridos y la superioridad.

Alguno o varios de estos aspectos se combinan adecuadamente y el efecto deseado viene con facilidad: la compra del producto.

4.1.1 Efectos Físicos

Este punto nos permitirá analizar un aspecto muy recurrente por los publicistas y que se refiere a las argucias que utilizan para vender sus productos. Sin duda alguna, en la mayoría de los comerciales, además de mencionarse las cualidades del producto, también se ofrece - y por el mismo precio - satisfacer necesidades del individuo como ser social. Los aspectos humanos más explotados son los físicos, psicológicos y sociales.

Consideramos dentro de los aspectos físicos, la energía, salud, agilidad y fuerza, puesto que se trata de anuncios comerciales televisivos de productos para niños, compuestos por cereales, grasas, tubérculos, azúcares y en mínima proporción, nutrimentos de otro tipo.

EFECTOS FÍSICOS MANEJADOS EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL				
	Energía	Salud	Agilidad	Fuerza
Pinguinos Marinela			X	
Submarinos Marinela	X			
Choco Roles Marinela			X	
Pizzerolas de Sabritas				X
Sabritones de Sabritas				X
Churritos de Barcel			X	
Cheetos de Barcel			X	
Hall's		X		
Tix-Tix	X			
Sonric's			X	

**EFFECTOS FÍSICOS MANEJADOS EN LOS COMERCIALES
DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL**

	Energía	Salud	Agilidad	Fuerza
Bubble Gum				X
Krish Krash				X
Cronch Ricolino				X
Bubulubu			X	
Carlos V			X	
Quick	X			
Choco Milk	X			
Galletas Gamesa	X			
Zucaritas de Kellogg's	X			
Rice Krispis de Kellogg's	X			
Choco Krispis de Kellogg's	X			
Corn Pops de Kellogg's	X			
Tang	X			

4.1.2 Efectos Psicológicos

El ser humano busca satisfacer sus necesidades básicas como el alimento, el vestido, la vivienda, etc, pero también busca otro tipo de satisfactores dentro de su yo interno que le produzcan alegría, bienestar, eficacia, satisfacción, afecto etc.

Los publicistas conocen estos sentimientos o emociones y bien que los explotan para sus fines, por ello en este análisis incluimos los más generalizados para los comerciales de este tipo de productos

EFFECTOS PSICOLÓGICOS MANEJADOS EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL			
	Alegría	Habilidad	Satisfacción
Pinguinos Marinela		X	
Submarinos Marinela	X		
Choco Roles Marinela	X		
Pizzerolas de Sabritas	X		
Sabritones de Sabritas	X		
Churritos de Barcel	X		
Cheetos de Barcel	X		
Hall's		X	
Tix-Tix			X
Sonric's		X	

**EFFECTOS PSICOLÓGICOS MANEJADOS EN LOS COMERCIALES
DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL**

	Alegria	Habilidad	Satisfacción
Bubble Gum	X		
Krish Krash		X	
Cronch Ricolino	X		
Bubulubu		X	
Carlos V		X	
Quick			X
Choco Milk		X	
Galletas Gamesa	X		
Zucaritas de Kellogg's		X	
Rice Krispis de Kellogg's		X	
Choco Krispis de Kellogg's		X	
Corn Pops de Kellogg's		X	
Tang			X

4.1.3 Efectos Sociales

Como ser social el hombre interactúa con el resto de su especie a lo largo de su vida y por ello esta esfera es de vital importancia. Los productos o servicios que la publicidad promueve han sido convertidos en símbolos de calidad, jerarquía social y de buen gusto, entre otros, mismos que le permiten disfrutar de comodidad, integración y reconocimiento entre los suyos.

EFECTOS SOCIALES MANEJADOS EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL			
	Entretenimiento	Protección	Aceptación en el grupo
Pinguinos Marinela			X
Submarinos Marinela	X		
Choco Roles Marinela	X		
Pizzerolas de Sabritas			X
Sabritones de Sabritas	X		
Churritos de Barcel	X		
Cheetos de Barcel	X		
Hall's			X
Tix-Tix	X		
Sonric's			X

EFFECTOS SOCIALES MANEJADOS EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL

	Entretenimiento	Protección	Aceptación en el grupo
Bubble Gum			X
Krish Krash			X
Cronch Ricolino	X		
Bubulubu	X		
Carlos V			X
Quick	X		
Choco Milk			X
Galletas Gamesa	X		
Zucaritas de Kellogg's		X	
Rice Krispis de Kellogg's	X		
Choco Krispis de Kellogg's	X		
Corn Pops de Kellogg's	X		
Tang	X		

4.2 Características del Producto

En los productos de bajo valor nutricional, los publicistas promueven, al referirse a las características de éstos sus "deliciosos" sabores, por ello, los pequeños ni siquiera se percatan que muchos de ellos son artificiales y de poco valor nutritivo.

En cuanto a los elementos de textura precisan, para atraer la atención de los niños su composición crujiente, suave o esponjosa. Resulta digno destacar que son pocas o casi nulas las ocasiones donde se habla de los ingredientes de los productos, por lo tanto se podría concluir que existe una ignorancia generalizada en cuanto a su consistencia.

Al darle mayor importancia a la cuestión del sabor y textura, fomentan en la mente de los niños el hecho de que resulta preferible comer algo sabroso y de textura a un alimento nutritivo.

4.2.1 Elementos de Sabor

El sabor es un atractivo motivador de compra, pues es a través del placer o satisfacción que experimenta un niño, en el sentido del gusto, como aprueba o no algún producto.

Los publicistas no desdeñan esta realidad, sino por el contrario, promueven, gracias a un constante bombardeo publicitario, que el sabor de un producto es una razón más que justificada para su compra.

ELEMENTOS DE SABOR DE LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL					
	Sabroso	Variedad de Sabores	Picoso	Dulce	Sabor Original
Pinguinos Marinela					X
Submarinos Marinela					X
Choco Roles Marinela					X
Pizzerolas de Sabritas					X
Sabritones de Sabritas	X				
Churritos de Barcel	X				

ELEMENTOS DE SABOR DE LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL

	Sabroso	Variedad de Sabores	Picoso	Dulce	Sabor Original
Cheetos de Barcel					X
Hall's					X
Tix-Tix				X	
Sonric's		X			
Bubble Gum					X
Krish Krash					X
Cronch Ricolino					X
Bubulubu	X				
Carlos V	X				
Quick					X
Choco Milk	X				
Galletas Gamesa					X
Zucaritas de Kellogg's	X				
Rice Krispis de Kellogg's	X				
Choco Krispis de Kellogg's					X
Corn Pops de Kellogg's	X				
Tang					X

4.2.2 Elementos de Textura

Al igual que el sabor, la textura resulta importante para inclinarse por un producto u otro, sobre todo si es "original" a la del resto de los artículos de su mismo tipo, de venta en el mercado.

ELEMENTOS DE TEXTURA DE LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL					
	Suave	Cremoso	Crujiente	Relleno	Otros
Pinguinos Marinela	X				
Submarinos Marinela	X				
Choco Roles Marinela				X	
Pizzerolas de Sabritas			X		
Sabritones de Sabritas			X		
Churritos de Barcel					X(Chile)
Cheetos de Barcel			X		
Hall's					X(Frescura)
Tix-Tix	X				
Sonric's					X(Golosina)

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

ELEMENTOS DE TEXTURA DE LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL					
	Suave	Cremoso	Crujiente	Relleno	Otros
Bubble Gum					X(Bombabilidad)
Krish Krash			X		
Cronch Ricolino			X		
Bubulubu	X				
Carlos V					X(Chocolatoso)
Quick					X(Original)
Choco Milk					X(Original)
Galletas Gamesa					X(Fresco)
Zucaritas de Kellogg's			X		
Rice Krispis de Kellogg's			X		
Choco Krispis de Kellogg's					X(Tostaditas)
Corn Pops de Kellogg's			X		
Tang					X(Fresco)

4.3 Modelos Utilizados

Los modelos que se utilizan en los comerciales de este tipo, mismos que responden a la idiosincracia de los grandes comerciantes, pueden ser humanos o ficticios, todos ellos unidos con un fin específico: promover la compra del producto y presentarlo con características "únicas" y especiales, ajenas a las de los demás de su tipo.

4.3.1 Modelos Humanos

Se analizarán los modelos presentados en los comerciales de nuestro estudio, para definir la manipulación que se ejerce a través de la publicidad para que los pequeños consumidores respondan, - aún cuando trasciendan sus propios valores- a las expectativas y ganancias de sus negocios.

En este aspecto lo que buscan es que los pequeños se identifiquen con los distintos personajes: niños alegres que se divierten al consumir el producto, padres disfrutando las situaciones presentadas, mamás contentas etc.

MODELOS HUMANOS EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL				
	Niños	Adolescentes	Mujeres	Hombres
Pinguinos Marinela	X			
Submarinos Marinela				
Choco Roles Marinela	X			
Pizzerolas de Sabritas		X		
Sabritones de Sabritas			X	X
Churritos de Barcel	X			
Cheetos de Barcel	X			
Hall's			X	X

**MODELOS HUMANOS EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE
BAJO VALOR NUTRICIONAL**

	Niños	Adolescentes	Mujeres	Hombres
Tix-Tix	X			
Sonic's	X			
Bubble Gum	X			
Krish Krash	X			
Cronch Ricolino	X			
Bubulubu	X			X
Carlos V	X			
Quick	X		X	
Choco Milk	X			
Galletas Gamesa	X			
Zucaritas de Kellogg's	X			
Rice Krispis de Kellogg's	X			
Choco Krispis de Kellogg's	X			
Corn Pops de Kellogg's	X			
Tang	X		X	X

4.3.2 Modelos Ficticios

Los personajes ficticios brindan excelentes resultados en las mentes de los niños puesto que fomentan su creatividad y fantasía, debido a ello, su utilización está muy generalizada en la elaboración de los mensajes destinados a los pequeños ya que llaman poderosamente su atención.

MODELOS FICTICIOS EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL	
	Personaje
Pinguinos Marinela	
Submarinos Marinela	Capitán de barco
Choco Roles Marinela	
Pizzerolas de Sabritas	
Sabritones de Sabritas	
Churritos de Barcel	
Cheetos de Barcel	Ratones
Hall's	
Tix-Tix	Maguito de Sonric's
Sonric's	Maguito de Sonric's

**MODELOS FICTICIOS EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE
BAJO VALOR NUTRICIONAL**

	Personaje
Bubble Gum	
Krish Krash	
Cronch Ricolino	Robot
Bubulubu	Fantasma
Carlos V	
Quick	Conejito
Choco Milk	Pancho Pantera
Galletas Gamesa	Don Galleto
Zucaritas de Kellogg's	Tigre Toño
Rice Krispis de Kellogg's	Duendes
Choco Krispis de Kellogg's	Elefante
Corn Pops de Kellogg's	Vaquero, Indio
Tang	

4.3.3 Roles

Los roles desempeñados por los personajes permiten representar hechos que les son familiares y cotidianos a los niños, y con ello se favorece en sus mentes que la adquisición de los artículos les llevará a vivir esas situaciones.

Además, los roles que se asignan a los participantes son de una gran variedad y en la mayoría de las ocasiones, generan "estereotipos".

ROLES UTILIZADOS EN LOS COMERCIOS DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL				
	Niños	Jóvenes	Mujeres	Hombres
Pinguinos Marinela		consumidores		
Submarinos Marinela				
Choco Roles Marinela	consumidores			
Pizzerolas de Sabritas	consumidores			
Sabritones de Sabritas		consumidores		
Churritos de Barcel		consumidores		
Cheetos de Barcel	consumidores			
Hall's			bailarinas	bailarín
Tix-Tix	consumidores			
Sonric's	consumidores			

ROLES UTILIZADOS EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL

	Niños	Jóvenes	Mujeres	Hombres
Bubble Gum	consumidores			
Krish Krash	consumidores			
Cronch Ricolino	consumidores			
Bubulubu	consumidores		padre	
Carlos V	consumidores			
Quick	consumidores		madre	
Choco Milk	deportistas			
Galletas Gamesa	consumidores			
Zucaritas de Kellogg's	consumidores			
Rice Krispis de Kellogg's	consumidores			
Choco Krispis de Kellogg's	consumidores			
Corn Pops de Kellogg's	consumidores			
Tang	consumidores		madre	mayordomo

4.4 Leyenda precautoria en los mensajes televisivos de productos "chatarra"

La leyenda precautoria en los mensajes televisivos juega un papel muy importante dentro de los mismos, ya que se maneja "mañosamente" en múltiples ocasiones, de ahí que este aspecto se aborde con mayor profundidad en relación a los anteriores.

Por principio, es importante dar a conocer los antecedentes sobre cómo es que surge la leyenda y se reglamenta.

Para atenuar los efectos negativos en la salud propiciados por el consumo indiscriminado de los alimentos chatarra y a la vez, orientar a la población respecto a prácticas más sanas de alimentación, la Secretaría de Salud emitió un reglamento con base en el Contenido de la Ley General de Salud en la parte que se refiere a la publicidad de productos y servicios (Artículo 1 al 20) tales como son:

- Prestación de Servicios de Salud.
- Alimentos y bebidas no alcohólicas.
- Bebidas alcohólicas y tabacos.
- Medicamentos.
- Plantas medicinales.
- Estupefacientes.
- Equipos médicos.
- Productos de aseo.
- Perfumería y belleza.
- Servicios de embellecimiento.
- Plaguicidas.
- Fertilizantes.

El Reglamento de la Citada Ley - publicada en el Diario Oficial de la Federación el 26 de septiembre de 1986 - en su capítulo III arts. 21 al 23, establece con claridad los requisitos que deben cumplir los anunciantes para publicitar alimentos o bebidas no alcohólicas.

Los artículos que interesan para esta investigación a la letra dicen:

Art. 28.- No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas alcohólicas cuando:

- I. Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos a la salud;
- II. Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente;

IV. Exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características reales o extraordinarias;

V. Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias;

VI. Se asocie directa o indirectamente al consumo de bebidas alcohólicas o tabacos.

Art. 29 La Secretaría solamente autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva en consumo de otros productos nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles o a gratificaciones o recompensas.

En los términos de los artículos 301 y 307 de la Ley, los anuncios comerciales que transmitan los medios de difusión masivos, relacionados con estos productos requerirán la previa autorización de la Secretaría y los relacionados con productos de bajo valor nutritivo, en ningún caso deberán asociarse a imágenes de niños durante la programación infantil.

Con el propósito de apoyar al cumplimiento de estos instrumentos legales, la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, dependiente de la Secretaría de Salud, instó a los publicistas para que insertaran en los anuncios de productos chatarra una leyenda supletoria del artículo 29 que señala la necesidad de promover adecuados hábitos alimenticios a la vez que promocionan los productos bajos en nutrientes.

Esta medida tiene como finalidad ayudar al pequeño consumidor a que pueda desarrollar su capacidad de discernimiento y enfrentar críticamente el "bombardeo" de anuncios al que está expuesto cotidianamente. En pocas palabras, esta leyenda deberá ser orientadora y educativa para el consumo, de ahí la importancia de su análisis.

4.4.1 Anuncios que presentan o no la leyenda

A pesar de que es obligatorio presentar la leyenda precautoria en los comerciales de este tipo de productos, los publicistas todavía violan el reglamento y existen ocasiones en las que no la manejan.

LEYENDA PRECAUTORIA EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL		
	Sí	No
Pinguinos Marinela	X	
Submarinos Marinela	X	
Choco Roles Marinela	X	
Pizzerolas de Sabritas	X	
Sabritones de Sabritas	X	
Churritos de Barcel		X
Cheetos de Barcel	X	
Hall's	X	
Tix-Tix	X	
Sonric's	X	

**LEYENDA PRECAUTORIA EN LOS COMERCIALES DE PRODUCTOS
DE BAJO VALOR NUTRICIONAL**

	Si	No
Bubble Gum	X	
Krish Krash		X
Cronch Ricolino	X	
Bubulubu	X	
Carlos V		X
Quick	X	
Choco Milk		X
Galletas Gamesa		X
Zucaritas de Kellogg's	X	
Rice Krispis de Kellogg's	X	
Choco Krispis de Kellogg's	X	
Corn Pops de Kellogg's	X	
Tang	X	

4.4.2 Duración de la leyenda precautoria

Se considerará el número de cuadros dedicados a la leyenda precautoria, así como el porcentaje que ocupa dentro del total de cuadros del comercial. Se tomó como referencia para la lectura cuatro segundos, porque se considera que es el tiempo mínimo indispensable para que un niño con capacidad media de lectura pueda leer el texto.

DURACIÓN DE LA LEYENDA PRECAUTORIA		
		Porcentaje del total de cuadros
Pinguinos Marinela	70 cuadros	11%
Submarinos Marinela	90 cuadros	15%
Choco Roles Marinela	95 cuadros	15.4%
Pizzeroias de Sabritas	20 cuadros	3.3%
Sabritones de Sabritas	120 cuadros	20%
Churritos de Barcel		
Cheetos de Barcel	390 cuadros	65%
Hall's	112 cuadros	18%
Tix-Tix	90 cuadros	15%
Sonric's	38 cuadros	6.3%

DURACIÓN DE LA LEYENDA PRECAUTORIA		
		Porcentaje del total de cuadros
Bubble Gum	117 cuadros	19%
Krish Krash		
Cronch Ricolino	54 cuadros	9%
Bubulubu	90 cuadros	15%
Carlos V		
Quick	64 cuadros	10%
Choco Milk		
Galletas Gamesa		
Zucaritas de Kellogg's	118 cuadros	12%
Rice Krispis de Kellogg's	300 cuadros	33%
Choco Krispis de Kellogg's	110 cuadros	18%
Corn Pops de Kellogg's	138 cuadros	15.3%
Tang	123 cuadros	20.5%

4.4.3 Mensaje de la leyenda

En este aspecto se estudiará la calidad del texto en cuanto a su claridad y precisión para transmitir una idea, la cual en algunas ocasiones está difusa o incompleta, respecto a lo que recomienda el Instituto Nacional de la Nutrición sobre lo que debe requerir una buena alimentación.

TEXTO DE LA LEYENDA PRECAUTORIA	
Pinguinos Marinela	Aliméntate bien
Submarinos Marinela	Aliméntate bien
Choco Roles Marinela	Comer sano es crecer sano
Pizzerolas de Sabritas	Nutrise bien es crecer fuerte
Sabritones de Sabritas	Come bien, haz ejercicio y crece sano
Churritos de Barcel	
Cheetos de Barcel	Come bien para crecer fuerte
Hall's	La buena alimentación es vida
Tix-Tix	Aliméntate bien
Sonric's	Aliméntate bien
Bubble Gum	Aliméntate bien y crecerás sano y fuerte
Krish Krash	

TEXTO DE LA LEYENDA PRECAUTORIA

Cronch Ricolino	Aliméntate bien y crecerás sano
Bubulubu	Aliméntate con leche
Carlos V	
Quick	Aliméntate bien
Choco Milk	
Galletas Gamesa	
Zucaritas de Kellogg's	Aliméntate en forma balanceada
Rice Krispis de Kellogg's	Aliméntate en forma balanceada
Choco Krispis de Kellogg's	Aliméntate en forma balanceada
Corn Pops de Kellogg's	Aliméntate en forma balanceada
Tang	Tang recomienda leche, carne y huevos

4.4.4 Contraste de la leyenda con el fondo del anuncio

Se observará si los colores de la imagen y los de la leyenda son contrastantes, a fin de permitir su fácil lectura o en caso contrario son parecidos, lo que impide leer con claridad lo que se señala en la misma.

CONTRASTE DE LA LEYENDA PRECAUTORIA CON EL FONDO DEL ANUNCIO		
	Claro	Difuso
Pinguinos Marinela	X	
Submarinos Marinela		X
Choco Roles Marinela		X
Pizzerolas de Sabritas	X	
Sabritones de Sabritas	X	
Churritos de Barcel		
Cheetos de Barcel		X
Hall's	X	
Tix-Tix		X

CONTRASTE DE LA LEYENDA PRECAUTORIA CON EL FONDO DEL ANUNCIO

	Claro	Difuso
Sonric's	X	
Bubble Gum	X	
Krish Krash		
Cronch Ricolino		X
Bubulubu	X	
Carlos V		
Quick	X	
Choco Milk		
Galletas Gamesa		
Zucaritas de Kellogg's	X	
Rice Krispis de Kellogg's	X	
Choco Krispis de Kellogg's	X	
Corn Pops de Kellogg's	X	
Tang	X	

4.4.5 Imágenes con las que se asocia la leyenda precautoria

Se considerarán los elementos visuales y auditivos para definir el contexto general en el cual está insertada la leyenda. Se detectarán los anuncios en los que el producto publicitado aparece en el justo momento en el se presenta la leyenda, a fin de detectar el impacto que este binomio produce en los niños.

IMÁGENES CON LAS QUE SE ASOCIA LA LEYENDA PRECAUTORIA		
	Producto	Otras
Pinguinos Marinela		X
Submarinos Marinela	X	
Choco Roles Marinela	X	
Pizzerolas de Sabritas	X	
Sabritones de Sabritas	X	
Churritos de Barcel		
Cheetos de Barcel	X	
Hall's		X
Tix-Tix	X	
Sonric's		X

IMÁGENES CON LAS QUE SE ASOCIA LA LEYENDA PRECAUTORIA

	Producto	Otras
Bubble Gum	X	
Krish Krash		
Cronch Ricolino	X	
Bubulubu	X	
Carlos V		
Quick	X	
Choco Milk		
Galletas Gamesa		
Zucaritas de Kellogg's	X	
Rice Krispis de Kellogg's		X
Choco Krispis de Kellogg's	X	
Corn Pops de Kellogg's	X	
Tang	X	

4.5 Forma de promover la adquisición del producto

Como se señaló en capítulos anteriores, en la televisión de manera especial, los personajes que promueven la compra de un artículo lo pueden hacer de forma suave, como mandato, solicitándolo a los mayores o de ninguna forma en especial; este aspecto se analizará en este inciso.

FORMA DE PROMOVER LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO				
	Petición Suave	Orden	Adquisición por parte de los padres	Ninguna forma
Pinguinos Marinela	X			
Submarinos Marinela				X
Choco Roles Marinela	X			
Pizzerolas de Sabritas	X			
Sabritones de Sabritas		X		
Churritos de Barcel				X
Cheetos de Barcel	X			
Hall's		X		
Tix-Tix	X			
Sonric's	X			

FORMA DE PROMOVER LA ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

	Petición Suave	Orden	Adquisición por parte de los padres	Ninguna forma
Bubble Gum	X			
Krish Krash	X			
Cronch Ricolino		X		
Bubulubu				X
Carlos V		X		
Quick		X		
Choco Milk		X		
Galletas Gamesa		X		
Zucaritas de Kellogg's			X	
Rice Krispis de Kellogg's	X			
Choco Krispis de Kellogg's	X			
Corn Pops de Kellogg's	X			
Tang				X

Después de efectuar el análisis de los diferentes motivadores de compra manejados en este tipo de comerciales, se obtuvieron los siguientes resultados:

Motivación a la Compra

En cuanto a los aspectos físicos, el 43% de los comerciales manejó la energía como promesa; el 30.1% la agilidad; el 21.5% la fuerza y finalmente la salud un porcentaje de 4.3%.

En torno a los aspectos psicológicos, la motivación más utilizada fue la eficacia con un 47.3%, siguiéndole la alegría con un 38.7% y la satisfacción alcanzó un 12.9%.

En los aspectos sociales, el de mayor porcentaje fue el entretenimiento con un 60.2%, después le siguió con un 34.4% la aceptación en el grupo y por último la protección con un 4.3%.

Características del producto

En cuanto a los elementos de sabor, se manejó con un 55.9% el sabor original, el sabroso con sólo el 34.4%, a la par el sabor dulce y variedad de sabores llegó al 4.3%.

Respecto a los elementos de textura, el de mayor puntuación fue el que se refiere a diversas características de textura con un 43%, seguido del crujiente con un 30.1%, y finalmente el suave, cremoso y relleno, los cuales registraron un 8.6%.

Modelos utilizados

El 64.5% de los modelos utilizados en los comerciales fueron niños, el 21.5% fueron mujeres, mientras que el 17.2% fueron jóvenes y hombres.

El 51.6% de los mensajes televisivos utilizaron personajes ficticios en su presentación.

Cabe señalar que los roles más manejados en este tipo de comerciales fueron los de los niños consumidores con un 64.5%, mientras que los jóvenes consumidores se manejó en un 17.2%. La mujer en su papel de madre apareció en un 12.9% y el hombre como padre en un 4.3%.

La Leyenda Precautoria

El 77.4% de los comerciales de productos de bajo valor nutricional presenta la leyenda precautoria; en tanto el 21.5% no la maneja.

De los comerciales que si la manejan, en el 25.8% tiene una duración de cuatro segundos, en el 21.5% aparece cinco segundos, seguida del 12.9% con tres segundos, un 8.6% con seis segundos y finalmente con siete y ocho segundos un 4.3%.

Las leyendas con mayor incidencia fueron Aliméntate bien con un 21.5% y Aliméntate en forma balanceada con un 17.2%.

Respecto al contraste de la leyenda con la imagen que aparece al mismo tiempo en el fondo, fue clara en un 51.6%, no así en el 25.8% de los casos donde el fondo se presenta difuso.

Al analizar las imágenes con las que se asocia la leyenda precautoria, pudimos concluir que el 60.2% la relacionan con el producto publicitado, en tanto que el 17.2% la combinan con otros elementos.

Forma de promover la adquisición del producto

Una petición suave resultó ser la manera mayormente utilizada en los mensajes con un 47.3%, siguiéndole con un 30.1% la orden, con un 17.2% ninguna forma en especial y por último la adquisición a través de los padres alcanzó un 4.3%.

CONCLUSIONES PARCIALES

Son variadas las conclusiones que se desprenden de este análisis. Para iniciar con las motivaciones psicológicas, se puede afirmar que en este tipo de comerciales se les hace creer a los niños que su consumo les va a otorgar diversos efectos, en el caso de los físicos serían la fuerza, la energía y la salud, hecho totalmente falso, puesto que como se ha señalado con anterioridad son pocos o nulos los valores nutritivos de estos productos, de ahí que su consumo no logre ningún beneficio.

En relación con los efectos psicosociales, cabe destacar que al igual que los anteriores, resultan falsas las promesas planteadas, mismas que se encuentran implícitas en los distintos mensajes y éstas se refieren en particular a que el consumo de estos productos "chatarra" les llevará a vivir situaciones de alegría, entretenimiento, satisfacción, protección y aceptación en el grupo.

Sobre las características del producto, es frecuente el otorgarles elementos de sabor y textura agradables; sin embargo poco valiosos; no obstante el buen manejo de los mismos atrae la curiosidad de los pequeños, quienes por su corta edad desconocen el verdadero valor de este tipo de mercancías y creen en múltiples ocasiones que su consumo les permite satisfacer sus requerimientos alimenticios, lo que se da de manera momentánea por las calorías que es lo único que ellos aportan.

Sobre los modelos humanos que aparecen en estos mensajes, se aprecia que en su mayoría los personajes son niños debido a que de esta forma se logra una mayor identificación con los posibles consumidores. Cabe señalar como una forma importante de promover el consumo, el hecho de que siempre aparecen consumiendo el producto los actores, quienes personifican las distintas situaciones presentadas.

Los modelos ficticios resultado de los efectos especiales, sin duda son un recurso técnico del que se valen los publicistas para lograr la preferencia de los chicos, pues resulta un pasaporte accesible a un mundo de fantasía, mismo que permite que los niños desarrollen su creatividad.

Tal como se precisó, ocupó un apartado especial el estudio de la leyenda precautoria, y se encontró un uso "tramposo" de la misma: es ambigua, poco clara, cuando aparece esta leyenda, se encuentra como fondo el producto publicitado, lo que provoca que los pequeños relacionen su consumo con una buena alimentación; además tiene una breve duración el texto; de ahí que resulte difícil su lectura.

Conclusiones

CONCLUSIONES

México es un país que cuenta con una tradición gastronómica reconocida a nivel mundial, pues incluye recetas con sabias combinaciones de sabores, olores, colores y nutrientes que han gozado los mexicanos a través del tiempo. Pero en mucho esta riqueza se ha perdido por el crecimiento, la industrialización y el ritmo de vida que todos llevamos.

Prácticas recetas, con productos semicocidos o de rápida preparación le han facilitado al ama de casa sus deberes diarios. Y este cambio constante y cada vez más popular ha coadyuvado a que muchos hábitos alimenticios se olviden para dar paso, inclusive, a costumbres extranjeras que nada tienen que ver con nosotros, como el empleo cada vez mayor de locales donde se vende comida rápida o " fast food " cuya particularidad radica en la preparación, venta y consumo acelerado de alimentos.

Así, por ejemplo, es como se da el fenómeno de que muchos de nuestros platillos tradicionales sean sustituidos por otros, de escaso valor nutritivo, aunque, afortunadamente, existen personas cuyo gusto culinario se mantiene fiel a la tradición.

Este cambio de costumbres no ha sido positivo para el pueblo en general mucho menos para los niños, que por un pastelillo industrializado (puro carbohidrato) que compran en la tiendita o cooperativa de la escuela, dejan a un lado alimentos que pueden prepararse en casa o simplemente frutas, cuyo valor alimenticio es sustancialmente superior.

Es evidente que los productos o bienes de consumo se tienen que promover, incluyendo a los denominados " chatarra", pues el régimen capitalista en el cual vivimos así lo exige; sin embargo, hay una contradicción latente pues por un lado se le invita al público a consumir un producto a pesar de su bajo o escaso valor nutritivo y por el otro se le dice : tu alimentación debe ser adecuada .

Y aquí entra otro problema, la educación. Si no cuenta el individuo con herramientas de juicio y de crítica que le permitan discernir de los anuncios, lo que le beneficia o no, pues entonces será como el caldo de cultivo para un excelente consumista.

Como se precisó en esta investigación, la publicidad como actividad profesional busca lograr la venta de determinados artículos y para ello modifica valores, actitudes y comportamientos a través de la manipulación y persuasión que ejerce en los consumidores, gracias a los mensajes publicitarios realizados de manera creativa, innovadora y efectiva.

En esa búsqueda del consumo se vale de las variadas necesidades del ser humano y las canaliza promoviendo la compra de artículos que por lo general no suelen ser los más necesarios.

En la elaboración de los diferentes anuncios publicitarios, los publicistas se rigen mediante un Código de Ética que la mayoría de las veces es manejado a su conveniencia para el buen logro de sus fines: la venta.

Es así como los consumidores y en especial los niños, se constituyen en una semilla fértil para la penetración ideológica de sus pretensiones.

Por otro lado, es conocida la gran influencia que tiene la televisión en la formación de un niño. En algunas ocasiones, un rato de entretenimiento en dicho aparato representa un cúmulo de educación no formal sobre violencia, actitudes negativas y esquemas de valores, que además de ser un mal ejemplo confunden y desinforman las mentes de los pequeños espectadores.

De acuerdo con un estudio del Instituto Nacional del Consumidor realizado en el año de 1987, sobre el consumo de los productos " chatarra" se señala que los programas transmitidos -en promedio-, tienen una duración que oscila entre los 30 minutos y las 2 horas y se considera que cada 5 ó 6 minutos se introducen cortes comerciales con una duración de 2 a 3 minutos.

Es decir, los niños o adolescentes que se sientan frente a la pantalla de televisión, irremediablemente se encontrarán envueltos en un constante " bombardeo " de esquemas y valores inadecuados que en la mayoría de las ocasiones, poco o nada tienen que ver con nuestra realidad.

En los comerciales de los productos de bajo valor nutricional, los publicistas enfatizan el sabor y la textura de los mismos, relegando valores como el nutricional; además de que ofrecen satisfacer necesidades sociales, afectivas o psicológicas por lo que desligan el producto de sus características inherentes.

Los comerciales televisivos de productos de bajo valor nutricional además de fomentar una alimentación inadecuada e insuficiente en los pequeños, emplean determinadas

técnicas de producción en las que resaltan el artículo en venta y engañan al espectador infantil ofreciéndole " supuestas " promesas al consumirlo, como son situaciones de alegría, entretenimiento, salud, energía y aceptación en el grupo, entre otras.

Es por ello, que otorgan al producto en venta cualidades de sabor y textura originales, agradables al gusto del consumidor infantil y qué mejores resultados se pueden lograr si los mismos niños personifican las distintas situaciones que se presentan en estos mensajes al tiempo que consumen lo que promueven.

La música, sin duda alguna, ocupa un lugar fundamental: es atractiva y capta la atención de los pequeños; de ahí el uso preponderante de instrumentos de percusión como la batería, platillos y tambores cuya respuesta por parte del oyente será siempre emotiva, visceral.

Los colores predominantes refuerzan los que tienen los empaques o envolturas del artículo; fenómeno que pasa desapercibido para los espectadores a nivel consciente, pero a nivel inconsciente se graba para lograr la asociación producto-color.

En enero de 1987 entró en vigor el nuevo Reglamento de Publicidad que obliga a los profesionales de esta actividad a incluir en sus comerciales una leyenda precautoria con el objeto de orientar y alertar al consumidor. En el caso muy concreto de los comerciales de productos de bajo valor nutricional, se pudo detectar en esta investigación que las leyendas mencionadas y el contenido mismo de los mensajes, lejos de informar al televidente lo pueden confundir, ya que los textos que manejan los publicistas son ambiguos o poco claros.

Por ello, la alternativa más importante que puede proponerse en este trabajo de investigación, radica en el hecho de que los organismos o las instituciones que directamente intervienen en el proceso de promover un producto, es decir , desde que surge la idea en la mente del creativo hasta su cristalización en las pantallas de televisión, asuman una actitud de servicio y de compromiso con el público consumidor para que garanticen el buen cumplimiento de las leyes que al respecto nos rigen.

Nuestra propuesta, en este sentido, sería la inclusión de leyendas más que precautorias, de verdadera orientación en la que todos los elementos tanto de producción como de contenido que intervienen en la promoción del producto, sean cuidadosamente seleccionados para evitar lecturas erróneas.

Una medida al respecto sería que las leyendas sobre nutrición manejadas en este tipo de comerciales, se refieran concretamente a la importancia de combinar los tres grupos

de alimentos y se especifique cada grupo de acuerdo con lo que el Instituto Nacional de Nutrición recomienda al respecto.

En ese mismo sentido, se debe reglamentar en cuanto a la duración de las mismas, el tamaño de letra manejada y el contraste utilizado con el fondo, para que puedan ser leídas y entendidas con facilidad por los pequeños. Por ello, en ninguna ocasión debe permitirse que cuando aparezca la leyenda se presente el producto, hecho que confunde la intención del mensaje original.

Una orientación adecuada por parte de maestros y padres de familia sobre la importancia de la buena alimentación que incluya los nutrimentos necesarios para crecer sanamente, impedirá que sigan propagándose las ideas de que debemos alimentarnos para divertirnos, ser fuertes, felices o ser aceptados por la sociedad.

Un aspecto que merece ser ampliamente debatido es la inclusión de los ingredientes que componen el producto publicitado, de tal forma, que los televidentes conozcan el valor nutritivo de los mismos y puedan hacer una apreciación más real sobre su calidad nutricional.

Ciertamente, la función primordial de la publicidad es la de informar adecuadamente sobre la existencia de un producto y sus características reales, si se cumple con este principio, el Reglamento de publicidad vendría a ser una parte importante en el control de dichos anuncios comerciales, para contar con una publicidad legal.

Resulta fundamental en este sentido, que los principios de sanidad y orientación en los mensajes publicitarios, mismos que se traducen en el contenido educativo de éstos, no induzcan a conductas, prácticas o hábitos que atenten contra la salud física o mental de los consumidores.

En el caso de los niños, la anterior premisa juega un papel más determinante, puesto que como se precisó con anterioridad, los pequeños al encontrarse en una etapa de gran receptividad, los valores que se les fomenten los llevarán a realizarse sanamente o deformarse, en caso contrario.

Un mayor conocimiento en torno al quehacer publicitario que diariamente percibimos a través de diferentes medios...¿ cómo se elabora? ¿ qué técnicas emplean ? ¿ qué códigos utiliza? , etcétera, permitirá que los consumidores estén mejor preparados para asumir una actitud crítica que permita descubrir las variadas manipulaciones y "trampas" que nos conducen a la aceptación pasiva de los mensajes.

Es fundamental que la población en general, especialmente los niños y jóvenes aprendan a ver televisión de manera activa, de forma tal que los mensajes no se conviertan para ellos en una forma de información indiscutible, sino en una oportunidad real que provoque el diálogo y facilite la comunicación -por medio de un análisis crítico- entre los miembros de la familia.

A través de la comunicación familiar, se pueden ubicar en su justa dimensión, los mensajes que transmite la televisión y evitar que los modelos presentados en dichos comerciales adquieran para los niños más importancia de la que merecen.

En vez de que los pequeños pasen la mayor parte de su tiempo libre frente al televisor, se pueden planear un sinnúmero de actividades alternativas que fomenten sus potencialidades y creatividad, las cuales les permitan canalizar adecuadamente la energía inherente a su edad.

La comunicación personal que el niño tiene con sus padres, sin duda alguna, le permite un mejor desarrollo de su inteligencia y le reporta satisfacciones reales que los mensajes de la televisión no le pueden brindar.

Los padres tienen una gran responsabilidad con sus hijos, por tanto, deben intentar dialogar con ellos sobre lo que es más conveniente para su pleno desarrollo y crecimiento, hecho que incluye orientarlos sobre los aspectos cualitativos y cuantitativos de los productos que consume cotidianamente, así como de los efectos de las técnicas publicitarias.

ANEXO

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo primero

Para los fines de este Código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas, dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

Artículo segundo

Para los efectos de este Código, se entenderá por ética publicitaria la evaluación de la conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad.

Artículo tercero

Se entenderá como producto el bien, servicio o idea, objeto de la publicidad.

Artículo cuarto

Se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente, ya sea como usuario final, como cliente o como individuo, objeto de la comunicación.

us limitantes.

PRINCIPIOS ÉTICOS

Artículo primero

Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además debe ajustarse a los principios de justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad.

Artículo segundo

La publicidad deberá preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma.

Artículo tercero

La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataquen la moral, el derecho o que inciten a la comisión de delitos o alteración del orden público.

Artículo cuarto

La publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que pueda tener en los mensajes publicitarios.

Artículo quinto

La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

Artículo sexto

La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, sexo o religión, ni proponer actos que tiendan a ello.

Artículo séptimo

La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad no debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

- a) Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.
- b) El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.
- c) Los demás términos de pago tales como compras en abonos, arrendamiento, ventas con facilidades de pago y ventas a crédito.
- d) La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- e) Los términos y alcances de la garantía.
- f) Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas comerciales, diseños y modelos y nombres comerciales.
- g) Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones, la adjudicación de medallas, premios y diplomas.
- h) La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causas de beneficencia o caridad.

Artículo octavo

La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tienen.

Artículo noveno

La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

Artículo décimo

La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de quien los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso y al producto.

Artículo décimo primero

La publicidad no debe contener menosprecio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación, ya sea por ridiculizarlo, por tratarlo despectivamente o en cualquier otra forma.

Artículo décimo segundo

Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

Artículo décimo tercero

La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad similar o engañosa.

En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto sin autorización previa.

Artículo décimo cuarto

La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que pueda engañar o confundir al consumidor.

Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse de copiar en los países en los que ellos operen.

Artículo décimo quinto

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, sólo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

Artículo décimo sexto

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

a) Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b) No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

c) La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d) La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencias de los padres, tomando en cuenta los valores sociales del momento.

e) La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.

f) La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.

g) Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

h) La publicidad debe explicar, adecuadamente, el grado de destreza requerido para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrado o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en el rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

Artículo décimo séptimo

La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de publicidad y el medio de comunicación.

El anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación.

El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que esté dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su

posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

Artículo décimo octavo

La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

Artículo décimo noveno

La publicidad que contravenga el Código de Ética no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

Artículo vigésimo

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

Artículo vigésimo primero

Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia a una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

Artículo vigésimo segundo

La publicidad que proponga compras a plazos, ventas a crédito o algún otro término de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anunció en las otras condiciones de venta.

Artículo vigésimo tercero

La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

Artículo vigésimo cuarto

La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a éstos y los posibles beneficios fiscales.

Artículo vigésimo quinto

La publicidad no debe ser utilizada para publicitar métodos de venta confusos o deshonestos que proporcionen al consumidor, expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisición de otros productos o servicios y con trabajo de parte de éste.

Artículo vigésimo sexto

La publicidad de quienes buscan "representantes", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio, alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberán aclarar, con toda precisión, lo que se requiera invertir, no sólo en dinero sino en trabajo, para lograr lo propuesto. En todos los casos la publicidad deberá decir, el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quien, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

Artículo vigésimo séptimo

La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando éstos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

Artículo vigésimo octavo

Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C.

Asociación Nacional de la Publicidad A.C.

Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana A.C.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

Asociación Nacional de Anunciantes de México A.C.

Cámara Nacional de la Industria Editorial

Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas A.C.

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C. quienes siendo los especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertación.

Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Ética Publicitaria".

Artículo vigésimo noveno

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inócuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

Artículo trigésimo

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones, Cámaras e Instituciones firmantes y para los terceros que lo suscriban.

Bibliothemerografía

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

- 1.- Baena Paz, Guillermina,
Instrumentos de investigación, Ed. Mexicanos Unidos, México, 1984.
- 2.- Baggaley, J.P. y Duck, S.W.,
Análisis del mensaje televisivo, Ed. Gustavo Gili, México, 1985.
- 3.- Bavaresco de Prieto, Aura M.,
Las técnicas de la investigación, South-Western Publishing Co. E.U., 1979.
- 4.- Berelson et. al.,
Análisis de Contenido, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Cuadernos de Extensión Universitaria, UNAM, 1984.
- 5.- Bernal Sahagún, Víctor M.,
Anatomía de la publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1978.
- 6.- Bryan Key, Wilson,
Seducción Subliminal, Ed. Diana, México, 1980.
- 7.- Código de Ética Publicitaria.
- 8.- Dorflès Gillo, et. al.,
Publicidad: una controversia, Ed. Eufesa, México, 1983.
- 9.- Eco, Umberto,
Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Ed. Lumen, Barcelona, 1975.
- 10.- Erausquin, M. Alfonso; Mantilla, Luis; Vázquez, Miguel,
Los Teleniños, Ed. Fontamara.
- 11.- Ferrer R, Eulalio,
¿?a Publicidad. Textos y Conceptos, Ed. Trillas, México, 1980.
- 12.- Gattegno, Caleb,
Hacia una cultura visual, SEPSETENTAS Diana, México, 1979.

- 13.- González Reyna, Susana,
Manual de redacción e investigación documental, Ed. Trillas, México, 1990.
- 14.- Investigación realizada por el Consejo Nacional de Población (CONAPO),
La televisión y los niños, México, 1986.
- 15.- Investigación realizada por el Instituto Nacional del Consumidor,
Producción, hábitos de consumo y publicidad de dulces y botanas industrializados, Agosto, 1984.
- 16.- Ley Federal de Salud.
- 17.- Mattelart, Armand,
La comunicación masiva en el proceso de liberación, Siglo Veintiuno Editores, México, 1973.
- 18.- Packard Vance,
Las formas ocultas de la propaganda, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1977.
- 19.- Prat Gaballí, Pedro,
Publicidad combativa, Ed. Labor, Barcelona, 1959.
- 20.- Revista del Consumidor,
"Cuáles son los anuncios de televisión más recordados por los niños", Número 87, México, 1984.
- 21.- Revista "La voz del consumidor",
"Alerta sobre los aditivos más comunes" Volumen IV, Número 4, Oct- Dic 1986, México.
- 22.- Salvat, Manuel,
La publicidad, Barcelona, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Número 69, Barcelona, 1973.
- 23.- Silva Jiménez, Lorena Mariela,
La función social del sistema educativo por televisión (S.E.T.V.): análisis del mensaje pedagógico audiovisual, Tesis de licenciatura. México, ENEP Aragón/UNAM, 1991.

24.- Victoroff, David,

La publicidad y la imagen Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1980.

Notas

Bibliográficas

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¹ Dorfles, Gillo et. al, "La publicidad en su origen y en sus finalidades", Publicidad: una controversia, pp. 27-28.
- ² Ferrer, Eulalio, La Publicidad: Textos y Conceptos, pág. 224.
- ³ *Ibidem*, pág. 228.
- ⁴ Mattelart, Armand, La comunicación masiva en el proceso de liberación, pág. 81.
- ⁵ Bernal Sahagún, Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, pág. 35.
- ⁶ *Ibidem*, pág. 63.
- ⁷ *Ibidem*, pág. 58.
- ⁸ Eco, Umberto, Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, pág. 354.
- ⁹ Dorfles, Gillo, Naturaleza y Artificio, pág. 135.
- ¹⁰ *Ibidem*, pp. 167-168.
- ¹¹ Dorfles, Gillo et. al, "Conceptos fundamentales del lenguaje publicitario", Publicidad: una controversia, pág. 106.
- ¹² Packard, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, pág. 14.
- ¹³ Ferrer, Eulalio, *Op. cit.*, pág. 173.
- ¹⁴ *Ibidem*, pág. 165.
- ¹⁵ *Ibidem*, pág. 173.
- ¹⁶ Packard, Vance, *Op. cit.*, pág. 57.

¹⁷ Dorflles, Gillo, et. al, "La publicidad y la nostalgia". Publicidad: una controversia, pág. 120.

¹⁸ *Ibidem*, pág. 122.

¹⁹ *Ibidem*, pág. 117.

²⁰ Erasquin M., Alfonso, et. al, Los teleniños, pág. 88.

²¹ *Ibidem*, pág. 90.

²² *Ibidem*, pág. 19.

²³ Bryan Key, Wilson, Seducción Subliminal, pág.227.