

92



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

ARAGÓN

293372

“LA PERSUACION DE LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA EN
LOS NIÑOS DE 7 A 9 AÑOS DE LA
ESCUELA PRIMARIA
“AUGUSTO CESAR SANDINO EN
IZTACALCO, D.F.”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADAS EN PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN COLECTIVA
P R E S E N T A N :
SANCHEZ FERNANDEZ CARMEN MARINA
SOLIS FERNANDEZ JACOBA PATRICIA

ASESORA:

LIC. ADRIANA REYES FLORES

MARZO DEL 2001.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGON**

**“LA PERSUASION DE LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA EN LOS NIÑOS DE 7 A 9 AÑOS DE LA
ESCUELA PRIMARIA ‘AUGUSTO CESAR SANDINO’
EN IZTACALCO, D. F. ”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADAS EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA.**

PRESENTAN:

SANCHEZ FERNANDEZ CARMEN MARINA
SOLIS FERNANDEZ JACOBA PATRICIA

ASESORA LIC. ADRIANA REYES FLORES

MARZO DEL 2001

8

DEDICATORIA

Con todo mi amor, admiración y respeto a la memoria de mi padre que desafortunadamente ya no está conmigo, pero su recuerdo vive y vivirá siempre en mí. Porque con su amor, apoyo y confianza me enseñó a valorar las cosas y aluchar para alcanzar mis metas, sin importar los obstáculos y aunque ya no lea este trabajo está dedicado a él.

A mi madre y hermanos que en su momento me apoyaron incondicionalmente.

A mi amado esposo a quien le agradezco su tiempo y motivación.

Mi reconocimiento sincero a mis amigas Paty, Adriana y a todos aquellos que me apoyaron para elaborar este trabajo.

Carmen Marina Sánchez Fernández

CARTA DEDICATORIA

Deseo en este momento agradecer a quienes de una forma u otra han estado presentes en mi vida y que directa o indirectamente contribuyeron para llegar a la meta de terminar esta tesis.

En primer término quiero dar gracias a Dios, principio y fin de mi existencia y apoyo y consuelo en momentos difíciles de mi vida, así como causa de mi alegría.

A mi hija Giselle, que está presente en cada momento en mi corazón y pensamiento y que lamentablemente no tengo físicamente. Hija, en gran parte fuiste tú quien motivó la elaboración de este trabajo, es como un tributo a ti y sé que en donde estás lo sabes y sientes mi cariño que es para siempre. Soy feliz de saber que eres un ángel que me cuida y alienta en todo momento. Te quiero.

A ti, mi pequeña Aurea, con quien he compartido las dolorosas ausencias que a ambas nos han afectado, que fuiste y sigues siendo mi compañía primordial y la causa de no sucumbir ante tales carencias. Espero que esto sea un ejemplo a seguir para ti y que algún día tú también elabores un trabajo como este. Gracias por tu paciencia y por entender el que no te haya podido dedicar más tiempo mientras estuve llevando a cabo esta tesis.

A mi padre que como herencia me ha dado el estudio y a quien cada día comprendo más y admiro en gran manera, por su

capacidad para amarme incondicionalmente y por la confianza que siempre ha depositado en mí. Te quiero papi.

A la memoria de mi madre quien siempre nos inculcó que el estudio es primero y que estoy segura que estaría orgullosa de mí.

A mis hermanos: Ramón, por tu asesoría y tiempo dedicados para llegar a esta meta y por ser guía y ejemplo a seguir, te admiro y te quiero mucho. Blanca, por tu invaluable colaboración para dar forma a este libro, por tus desvelos y apoyo, te quiero mucho también. A Lupe, Gonzalo, Nacho, Martha Ivonne, Aurora y Liz, por los momentos de desánimo en que me han escuchado y motivado y por el cariño que he podido sentir en ustedes.

A mis amigos, Mario porque gran parte de lo que soy y pienso te lo debo a ti, porque sé del amor incondicional que me tienes y que en igual forma es correspondido, aunque la distancia no te permita estar aquí, sé que el sentimiento y el pensamiento nos une. Miguel Ramón. José Miguel, Raúl, Claudia, Alejandra a través de ustedes he podido sentir el amor de Dios y su ayuda en diversos momentos de mi vida, son parte de mí. Gracias por aceptarme como soy y ayudarme a reflexionar cuando ha sido necesario.

A todos aquellos a quienes no menciono específicamente pero que daré a leer esto en algún momento, porque tal vez ahora no los conozco o por error los he omitido, sepan que pienso en ustedes y que aún cuando sea por un corto tiempo, al haber convivido con ustedes ya son parte de mí, porque nuestra vida es resultado de la constante

interrelación de sucesos y coincidencias en las que intervienen otros seres humanos aunque sea mínimamente.

A nuestra asesora de tesis, Adriana, por el tiempo y empeño puestos en la misma y por el honor de su amistad. A Marina, con quien he desarrollado esta empresa, por su paciencia y amistad. Gracias por los momentos compartidos.

Estoy consciente de que este es sólo un pequeño paso en el camino a recorrer, me siento satisfecha de haber logrado esta meta y espero llegar a muchas otras siempre que me ayuden a ser una mejor persona.

A todos mis maestros desde la primaria hasta la universidad, por su labor y dedicación. Gracias por compartir conmigo el mundo del saber. A mis amadas: Benemérita Escuela Nacional de Maestros y ENEP Aragón.

Jacoba Patricia Solís Fernández

INDICE

Agradecimientos.....	I
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO I. SEMIOTICA Y PUBLICIDAD.....	11
1.1 Definición de Semiólogía y Semiótica.....	11
1.2 Modelo semiótico para análisis de mensajes publicitarios.....	13
Registro visual (14), Registro verbal (14), Relación entre los dos registros (15)	
1.3 Definición de publicidad.....	15
1.4 Recursos de la publicidad.....	18
Figuras retóricas (18), Teoría del color (22), La mentira y sus formas (25)	
1.5 Estructura visual del mensaje.....	35
Niveles visuales del mensaje (35).	
1.6 El Slogan.....	37
1.7 Necesidades humanas y publicidad.....	39
CAPITULO II. PENSAMIENTO Y REALIDAD INFANTIL.....	43
2.1 La Psicología Genética.....	44
Definición (44) Conocimiento y desarrollo del niño (45), Construcción del conocimiento en el niño (50).	
2.2 Desarrollo psicoanalítico-social de Erikson.....	58
CAPITULO III. PRESENTACION E INTERPRETACION DE LA INVESTIGACION DE CAMPO EN LA ESCUELA PRIMARIA “AUGUSTO CESAR SANDINO” EN IZTACALCO, D.F.....	63
3.1 Selección de la muestra.....	64
3.1.1. Características de los niños de la muestra (65)	
3.1.2. Características de la encuesta (66),	
3.2. Análisis semiótico de los anuncios comerciales.....	68
3.2.1. Comercial «Gran Día».....	69
a) Registro visual, nivel denotativo (69) b) Registro visual, nivel connotativo (74) c) Registro verbal , nivel denotativo (78) d) registro verbal, nivel connotativo (81) e) Relación entre los dos registros (84).	
3.2.2. Comercial «Fuerza Nerf».....	87
a) Registro visual, nivel denotativo (88) b) Registro	

visual, nivel connotativo (91) c) Registro verbal, nivel denotativo (96) d) registro verbal, nivel connotativo (96) e) Relación entre los dos registros (97).

3.2.3. Comercial «Stikis de Sabritas: Aventuras en Pañales».....	100
a) Registro visual, nivel denotativo (100) b) Registro visual, nivel connotativo (105) c) Registro verbal, nivel denotativo (112) d) registro verbal, nivel connotativo (112) e) Relación entre los dos registros (113).	
3.3 Presentación de resultados.....	117
Pregunta 1: ¿Qué imágenes recuerdas?.....	117
a) Estadístico general (118) b) Porcentajes en niños de 7 años (119) c) Porcentajes en niños de 8 años (119) d) Porcentajes en niños de 9 años (119) e) Porcentajes en niños de 12 años (120).	
Pregunta 2: ¿Qué palabras recuerdas?.....	120
a) Estadístico general (121) b) Porcentajes en niños de 7 años (121) c) Porcentajes en niños de 8 años (122) d) Porcentajes en niños de 9 años (122) e) Porcentajes en niños de 12 años (122).	
Pregunta 3: ¿Qué colores recuerdas?.....	123
a) Estadístico general (124) b) Porcentajes en niños de 7 años (125) c) Porcentajes en niños de 8 años (125) d) Porcentajes en niños de 9 años (126) e) Porcentajes en niños de 12 años (126).	
Pregunta 4: ¿Cuáles son los productos que ofrecen en los anuncios?.....	127
a) Estadístico general (128) b) Porcentajes en niños de 7 años (128) c) Porcentajes en niños de 8 años (129) d) Porcentajes en niños de 9 años (129) e) Porcentajes en niños de 12 años (129)	
Pregunta 5: ¿Te gusta lo que ofrecen?.....	130
a) Estadístico general (130) b) Porcentajes en niños de 7 años (131) c) Porcentajes en niños de 8 años (131) d) Porcentajes en niños de 9 años (131) e) Porcentajes en niños de 12 años (132)	
Pregunta 6: ¿Cuál de los anuncios que viste has adquirido?.....	132
a) Estadístico general (133) b) Porcentajes en niños de 7 años (134) c) Porcentajes en niños de 8 años (134) d) Porcentajes en niños de 9 años (134) e) Porcentajes	

en niños de 12 años (135)

Pregunta 7: ¿Cuántos programas de televisión ves al día?..... 135

- a) Estadístico general (136) b) Porcentajes en niños de 7 años (137) c) Porcentajes en niños de 8 años (137)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (138) e) Porcentajes en niños de 12 años (138)

Pregunta 8: ¿Para qué crees que hacen los comerciales?..... 139

- a) Estadístico general (140) b) Porcentajes en niños de 7 años (140) c) Porcentajes en niños de 8 años (141)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (141) Porcentajes niños de 12 años (141)

Pregunta 9: ¿Crees que lo que viste puede ocurrir realmente?..... 142

- a) Estadístico general (142) b) Porcentajes en niños de 7 años (143) c) Porcentajes en niños de 8 años (143)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (143) e) Porcentajes en niños de 12 años (144)

Pregunta 10: ¿A quién les sirven los anuncios?..... 144

- a) Estadístico general (145) b) Porcentajes en niños de 7 años (145) c) Porcentajes en niños de 8 años (146)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (146) e) Porcentajes en niños de 12 años (147)

Pregunta 11: Si quieres ser como los niños de los productos anunciados ¿necesitas comprar lo que te ofrecen?..... 147

- a) Estadístico general (148) b) Porcentajes en niños de 7 años (149) c) Porcentajes en niños de 8 años (149)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (149) e) Porcentajes en niños de 12 años (150)

Pregunta 12: ¿Si pudieras picar con un afiler algunos muñecos de los anuncios sentirían?..... 150

- a) Estadístico general (151) b) Porcentajes en niños de 7 años (151) c) Porcentajes en niños de 8 años (152)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (152) e) Porcentajes en niños de 12 años (152)

Pregunta 13: ¿Los personajes de los anuncios están vivos?..... 153

- a) Estadístico general (154) b) Porcentajes en niños de 7 años (154) c) Porcentajes en niños de 8 años (155)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (155) e) Porcentajes en niños de 12 años (155)

Pregunta 14: ¿Qué sentiste cuando viste los anuncios?..... 156

- a) Estadístico general (157) b) Porcentajes en niños de 7 años (157) c) Porcentajes en niños de 8 años (158)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (158) e) Porcentajes en niños de 12 años (159)

Pregunta 15: Cuando ves a los personajes de “Aventuras en Pañales” diciendo que colecciones sus estampas ¿Qué piensas?..... 159

- a) Estadístico general (160) b) Porcentajes en niños de 7 años (161) c) Porcentajes en niños de 8 años (161)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (162) e) Porcentajes en niños de 12 años (162)

Pregunta 16: Si tú comes Gran Día y te pones a bailar y saltar como los niños del anuncio ¿estarían ahí el tigre y el elefante?..... 163

- a) Estadístico general (163) b) Porcentajes en niños de 7 años (164) c) Porcentajes en niños de 8 años (164)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (165) e) Porcentajes en niños de 12 años (165)

Pregunta 17: ¿Te gustaría tener un amigo o amigos como los de los anuncios?..... 166

- a) Estadístico general (166) b) Porcentajes en niños de 7 años (167) c) Porcentajes en niños de 8 años (167)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (167) e) Porcentajes en niños de 12 años (168)

Pregunta 18: ¿Por qué?..... 168

- a) Estadístico general (170) b) Porcentajes en niños de 7 años (171) c) Porcentajes en niños de 8 años (171)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (172) e) Porcentajes en niños de 12 años (172)

Pregunta 19: ¿Para qué te sirve usar los productos anunciados?..... 173

- a) Estadístico general (174) b) Porcentajes en niños de 7 años (174) c) Porcentajes en niños de 8 años (175)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (175) e) Porcentajes en niños de 12 años (176)

Pregunta 20: ¿Se te antojan los productos cuando los ves anunciados?..... 176

- a) Estadístico general (177) b) Porcentajes en niños de 7 años (177) c) Porcentajes en niños de 8 años (178)
- d) Porcentajes en niños de 9 años (178) e) Porcentajes

en niños de 12 años (179)

Pregunta 21: ¿Qué comercial te gustó más?	179
a) Estadístico general (180) b) Porcentajes en niños de 7 años (181) c) Porcentajes en niños de 8 años (181)	
d) Porcentajes en niños de 9 años (182) e) Porcentajes en niños de 12 años (182).	

CONCLUSIONES	183
---------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	188
---------------------------	------------

HEMEROGRAFIA	192
---------------------------	------------

INTRODUCCION.

Diariamente la mayoría de los niños de México en edad escolar, ven por lo menos un programa de televisión al día; al mismo tiempo se exponen al constante bombardeo de los anuncios publicitarios donde están insertos diferentes tipos de mensajes.

Dichos comerciales muestran al televidente una serie de íconos y mensajes elaborados con diversas técnicas y recursos específicos para crear un anuncio publicitario, el cual en ocasiones llama mucho más la atención que el programa mismo

Los niños no siempre pueden explicar racionalmente el por qué prefieren algún tipo de objeto, prenda, juguete, etc., o por qué un juguete es mejor que otro o se les antojan ciertas golosinas. La respuesta quizá la podríamos encontrar si se analizan los factores que intervienen en la creación de los mensajes publicitarios, el contenido que manejan, la manera en que se adentran en la mente del niño, y la conducta que sugieren dichos mensajes.

De igual modo consideramos interesante hacer un análisis profundo de algunos comerciales y averiguar cómo los perciben los niños. Nos dimos cuenta que son escasos los trabajos en este campo donde se conjuntan el aspecto psicológico y a la vez publicitario aplicados a niños mexicanos. La mayoría de las publicaciones están enfocadas al efecto de los programas de televisión en los niños, y no de los mensajes publicitarios, además de ser investigaciones con niños de otros países.

El objetivo principal de esta tesis es entonces el mostrar las técnicas de persuasión televisiva y cómo se relaciona con el aspecto psicológico del niño, ya que él percibe de una manera diferente que el adulto; según la etapa de conocimiento en que se encuentra. Según Piaget existen cuatro períodos de organización del pensamiento infantil (a los que llama estadios), que a su vez se subdividen en sub-estadios.

Para lograr este objetivo realizamos el análisis de tres mensajes publicitarios de diferentes productos y dirigidos a distintas edades; llegando a la presentación del

mecanismo existente entre la observación del mensaje y la forma en que el niño lo percibe y reelabora.

Pretendemos entonces realizar este estudio de manera interdisciplinaria, desde un enfoque de la comunicación aunado al de la psicología; pues como se muestra en este trabajo, el niño percibe un mensaje pero en su mente éste se reelabora y de acuerdo con sus estructuras mentales, les da una explicación y construye hipótesis acerca de los mismos.

En el primer capítulo describiremos los elementos teórico-metodológicos que nos proporciona la semiótica, doctrina que en ocasiones es confundida con la semiología por ser muy semejantes, pero contienen algunas diferencias. La semiología reduce su campo a la función social del signo dentro de la comunicación humana. Pone énfasis en el uso de la metodología más que la descripción empírica y define a toda cultura como un sistema de comunicación.

La semiótica en cambio, destaca la función lógica de los signos dividiéndose en pragmática, cuyo objeto de estudio es el objeto parlante; semántica, que estudia la relación entre el signo y la cosa, es decir, su significado; y sintaxis que estudia las relaciones formales entre los signos, es decir, su denotación.

La semiótica abarca un campo más amplio que la semiología, ya que llega al campo cultural universal y estudia otro tipo de comunicaciones como la animal y la de las máquinas. Ya que nuestro estudio busca los significados, no sólo del lenguaje como signo, sino también los colores, íconos, sonidos y desplazamientos; consideramos que es de tipo semiótico porque se revisan niveles de comunicación denotativos y connotativos de elementos más allá de los signos lingüísticos.

Conscientes sin embargo, de que los niños no son un conjunto de órganos que perciben y almacenan los mensajes tal cual los reciben, en el segundo capítulo nos apoyamos en la teoría psicogenética de Jean Piaget, para poder describir las diferentes etapas de

conocimiento por las que atraviesa el niño y la forma en que se estructuran los mensajes de acuerdo a el nivel y estadio en que se encuentre.

Con la finalidad de aplicar tanto la teoría publicitaria como la psicológica, elaboramos un estudio de caso cuyo resultado se muestra en el tercer capítulo, donde para el análisis de los mensajes publicitarios seleccionados utilizamos la semiótica, (pues nos basamos en el modelo de análisis sugerido por Umberto Eco y nos referimos a las figuras retóricas que expone Georges Péninou). Al realizar una cuantificación de los resultados obtenidos en nuestros cuestionarios e interpretar estos resultados, adoptamos un enfoque funcionalista. Finalmente intentamos articular estas diformtes corrientes al revisar los resultados de nuestro estudio de caso.

Nuestra postura es ecléctica de acuerdo con lo arriba manifestado, ya que consideramos que todas las corrientes se llegan a tocar en algún punto y que es válido auxiliarnos de lo que cada una aporta para enriquecer esta tesis.

A lo largo de las páginas siguientes retomaremos los conceptos básicos como influir y persuadir, entendiendo lo primero como el causar un efecto sobre algo o alguien a partir de una cosa o hecho; y lo segundo el inducir a una persona a creer algo mediante razones. En el caso de la publicidad, se utiliza dando al consumidor razones para comprar un producto, creando en su mente un estereotipo de marca, es decir, que se asocian a un producto una serie de actitudes, representaciones y sentimientos. Por lo anterior, podemos decir que la publicidad intenta persuadir al niño para lograr influenciarlo con la finalidad de que consuma los productos. Esto depende también de otros factores externos como nivel socioeconómico, su entorno social, educación, integración familiar, etc.

Finalmente, sabemos que por su amplitud, este estudio es perfeccionable y sólo tratamos de colaborar para el futuro estudio del tema por parte de otras personas que quieran darle un enfoque multidisciplinario.

Un último concepto básico es el de percepción que se puede ver como la relación entre los estímulos nerviosos y las estructuras cognoscitivas. No es observar algo o recibir un estímulo y tal cual, transmitirlo y queda así en nuestro cerebro, sino que por un lado está el estímulo orgánico que interactúa con las asimilaciones del individuo y toma del objeto lo más significativo de acuerdo a sus experiencias previas; dando lugar a un proceso de transformación.

CAPITULO I:
SEMIOTICA Y PUBLICIDAD

PRESENTACION.

En este capítulo presentaremos los elementos teórico metodológicos que aplicaremos al análisis de los anuncios publicitarios. Nos basamos en la semiótica, principalmente en el modelo sugerido por Umberto Eco (que detallaremos más adelante), y en las figuras retóricas que describe George Péninou. También definimos publicidad y las técnicas de persuasión que utiliza para estructurar sus mensajes.

Lo anterior es muy importante para describir los anuncios publicitarios presentados en el tercer capítulo, ya que es la guía para lograr tal fin.

1.1. DEFINICION DE SEMIOLOGIA Y SEMIOTICA.

Dado que el modelo que utilizaremos para analizar los mensajes publicitarios que elegimos para proyectar a nuestra muestra en el estudio de caso de esta tesis presente, pertenece a la semiótica, es importante primero definir lo que ésta es y su diferencia con la semiología. Para ello, realizaremos un breve recorrido histórico, en el cual se mencionarán algunas de sus características y autores que la abordan.

Los primeros análisis de los signos, se remontan a la época clásica griega; después algunos autores latinos como San Agustín y Santo Tomás de Aquino. Es John Locke quien usa el término semiótica como "doctrina de los signos".

A inicios del siglo XX autores como Barthes, Morris, Pierrce y otros consolidaron un aparato teórico instrumental que permitió abordar de manera científica el estudio de los signos. Esta disciplina fue llamada por la escuela europea semiología y por la estadounidense semiótica, las cuales presentan ciertas diferencias que señalaremos.

La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como "una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social... Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del

griego semión "signos"). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan"¹.

Pierre Guiraud amplía el término de semiología a otros tipos de signos distintos al lenguaje, que también son sistemas de comunicación, cuando define semiología como "la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señales, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un estatus privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como "el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos; definición que adoptaremos aquí"².

Roland Barthes dice que la semiología forma parte de la lingüística y abarca a la comunicación no verbal y que deben tomarse en cuenta todos los actos y fenómenos que significan algo.

Charles Morris considera a la semiótica una ciencia que estudia todos los signos y su proceso de significación.

Para Morris el estudio semiótico debe constar de tres elementos: el vehículo signo (actúa como signo), el designado (a lo que se refiere el signo), significado si se refiere a un objeto y la interpretación (cómo afecta el signo a algún intérprete).

Umberto Eco es el teórico más importante de la semiótica contemporánea. Para él la significación remite al plano de las convenciones sociales. Retoma a Pierce en cuanto a los indicios, símbolos e íconos y los lleva a una serie de categorías más amplias.

Umberto Eco propone en sus escritos que la publicidad sea estudiada desde un punto de vista semiótico basándose en tres aspectos fundamentales que en el siguiente apartado revisaremos detenidamente: el nivel connotativo, denotativo y la relación entre ambos

¹ GUIRAUD, Pierre. "La Semiología". Edit. Siglo XXI. México, 1989. Pp. 7 y 8.

² Guiraud, Pierre. Op. Cit. Pág. 7.

La semiología es entonces una doctrina fundamentada por Ferdinand de Saussure y desarrollada posteriormente por otros autores como Roland Barthes, siendo una escuela europea. Se remite únicamente al estudio de los signos en su función social.

Paralelamente se desarrolla la semiótica como una escuela anglosajona desarrollada por Charles Peirce y posteriormente Morris. Su campo de estudio es mayor que el de la semiología, pues destaca la función lógica de los signos, dividiéndola en pragmática, semántica y sintaxis, llegando a hablar de una comunicación no únicamente humana, sino también animal (zoosemiótica), de las máquinas (cibernética) y de las células vivas (biónica); es decir, su estudio ya no se remite únicamente al plano social.

1.2. MODELO SEMIOTICO PARA ANALISIS DE MENSAJES PUBLICITARIOS.

Para nuestro estudio es indispensable la aportación de los semiotas en materia publicitaria, por lo que destacaremos algunos puntos y autores.

Fue Roland Barthes quien primero estudió la publicidad desde una perspectiva semiológica y más recientemente George Péninou desde la semiótica, de quien tomaremos en cuenta lo referente a figuras retóricas.

Para Péninou existen publicidad connotativa y publicidad denotativa. "Una publicidad de la notoriedad, basada en el sustantivo, será ante todo una publicidad a base de denotaciones, imitativa, reproductiva, creativamente bastante sumaria y sin liberación de lo imaginario. Una publicidad de la imagen de marca, basada en el atributo, será sobre todo una publicidad a base de connotaciones, alejada de la reproducción analógica. Creativamente más ambiciosa y con una fuerte liberación de lo imaginario. Los grandes temas antropológicos, se apoyarán en este segundo régimen, más que en el primero, pues apuntarán al mito y no a la instrucción"³.

Como ya hemos visto, la semiótica es aplicable al análisis de la publicidad, en tanto que estudia a los signos, códigos e íconos que significan algo para una colectividad. Barthes realizó algunos estudios sobre publicidad; y en Italia, Umberto Eco lo hizo de una manera

³ PÉNINO, Georges. "Semiótica de la Publicidad". Edit. Gustavo Gilli. España, 1976. Pág. 21

más profunda. Este autor plantea a tres aspectos que habrán de analizarse para llegar a una interpretación de un mensaje publicitario:

Registro visual.

Para Eco, el registro visual son las imágenes contenidas en los mensajes publicitarios; es decir, los íconos. Se estudia pues a éstos como la imagen en sí, es decir, en el plano denotativo y también en su plano connotativo, o sea, lo que esas imágenes nos sugieren.

Haremos un alto aquí para dejar más claro a lo que nos referimos. Dice Eco que las cosas pueden verse desde dos niveles, uno es el denotativo, el cual se refiere a las cosas en sí, es decir es descriptivo, se ven los objetos o signos tal cual son.

Un segundo nivel es el connotativo, en el cual se le otorgan al signo o al ícono un valor simbólico y se le atribuyen una serie de significados o un significado único. Para Barthes (en quien se basó Umberto Eco) "tiene un carácter a la vez general, global y difuso; es si se quiere un fragmento de ideología... estos significados están en estrecha comunicación con la cultura, el saber, la historia"⁴. La connotación es pues, los significados que le otorgamos a los signos basándonos en nuestros esquemas ya establecidos.

Registro verbal.

El segundo elemento que se debe analizar en un mensaje publicitario es el registro verbal o mensaje escrito, en los dos niveles ya antes mencionados. Se revisan aquí todas las palabras que formen parte del mensaje, y esto es muy importante, ya que siempre se incluye un slogan (elemento que más adelante revisaremos) y que constantemente se está repitiendo sobre todo por los niños, quienes lo interiorizan sin saber todo lo que connotativamente puede ir inmerso en tal frase.

Relación entre los dos registros.

⁴ BARTHES, Roland- "La Aventura Semiológica". Edit. Paidós. España, 1990. Pág. 75.

Una vez analizados por separado, se unen ambos elementos para poder obtener una conclusión del mensaje publicitario. Esto es muy importante, ya que como señala Barthes tanto el sistema connotativo como el sistema denotativo (así les llama él), están estrechamente unidos. Del plano denotativo se deriva el connotativo, sin el primero no existe el segundo, pero a su vez el plano connotativo da significación al denotativo.

La publicidad muestra diversas facetas de complejidad, ya que puede ser vista como el motor que sostiene el sistema capitalista, como un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva o como un instrumento de manipulación al consumismo. Por ello, a continuación definiremos este concepto.

1.3. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.

Publicidad es el "conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender el producto o servicio"⁵.

Esta definición comprueba que el circuito de la publicidad es semejante al de la comunicación, se compone de: emisor (publicista). Que prepara la comunicación con un contenido o mensaje; el cual es enviado por un medio. La palabra oral o escrita al igual que la imagen son un medio; las dos forman los medios de comunicación masiva. La última parte del circuito es el receptor, es decir, quien recibe el mensaje.

Víctor Manuel Bernal señala la importancia que la publicidad tiene en la vida diaria. "El gasto publicitario tiene ya una larga historia, pero su importancia en el consumo y, por

⁵ FIGUEROA, Romeo. "Cómo hacer publicidad". Un enfoque teórico-práctico. Edit. Addison Wesley Longman, México, 1999., pág. 22.

ende, en el desarrollo del mercado se convierte en decisiva para el sistema a partir del presente siglo, acentuándose su crecimiento en las últimas décadas..."⁶

La publicidad va dirigida a un grupo determinado, con cierta edad. El país también es algo que ha de tomarse en cuenta.

El publicista tiene características como la asertividad, carisma,, sensibilidad y otras que le permiten considerar las características del receptor y las del medio que utilizará. Esto se logra basándose tanto en los datos técnicos acerca del alcance y características del medio como culturales de su población.

El receptor puede o no asimilar el mensaje. La obra del publicista es informar para luego vender una idea y crear una necesidad. Esto se logra cuando el mensaje ha seguido el proceso emisor-mensaje-medio y ha sido captado correctamente por el receptor.

De lo anterior, podemos entonces notar que el emisor sabe lo que debe decir, pero el problema es cómo decirlo y es en este punto donde interviene la publicidad, buscando las formas correctas de hacerlo.

Aliados importantes para este propósito son los medios de comunicación, pues "es indiscutible el nuevo poder que poseen los medios de comunicación sobre la sociedad, la cual es manipulada a fin de que, consciente o inconscientemente, sus miembros se conviertan en autómatas orientados hacia un solo objetivo: consumir, consumir más y más, todos los artículos que el aparato productivo les presenta relucientes, incitantes, tras los escaparates.

"Y para lograr que la sociedad derroche sus ingresos en productos cada vez más caros, cada vez menos durables, cada vez más innecesarios, los publicistas inundan el aire con

⁶ BERNAL Sahagún, Víctor Manuel. "Anatomía de la Publicidad en México". Edit. Nuestro Tiempo, S. A. México, 1983. Pág. 55.

mensajes agresivos, sutiles, suplicantes, altos o susurrantes, diseñados en tal forma que no hay defensa posible contra ellos.

"El hecho de no creer en la publicidad (o de creer que uno no cree) no nos inmuniza contra ella. Por el contrario, ella actúa tanto mejor, por cuanto no nos pide que consintamos. La violación está en el no consentimiento"⁷

Es importante lo que el autor señala; pues los medios de comunicación favorecen enormemente, la difusión de los mensajes publicitarios, principalmente en la radio y la televisión. Al respecto, monitoreamos un programa de televisión con duración de media hora y obtuvimos que de los treinta minutos al aire, 12 eran de comerciales, es decir, el cuarenta por ciento del tiempo total que una persona pasa ante el televisor, estará observando mensajes publicitarios.

Muchas personas creen estar inmunizadas a la publicidad, pues muchas veces se escudan en este argumento para no razonar lo que se les presenta diariamente por diferentes medios. Esto las hace más sensibles y persuasibles, aunque no siempre es así.

Aunque también es cierto que no todos llegan al grado de autómatas que compran y compran, ya sea por su misma educación o por el factor económico que no les permite acceder a productos de alto costo.

En el caso particular de nuestro estudio, los niños son más susceptibles de ser influenciados porque no razonan todos los mecanismos que se tejen en torno a la publicidad y sus fines ocultos.

Para poder entender si la publicidad ejerce influencia en las personas y en los niños en especial, es necesario descubrir todos los recursos y mecanismos que utiliza.

⁷ Bernal Sahagún, Víctor Manuel. "Anatomía de la Publicidad en México". Edit. Nuestro Tiempo. México, 1983. Pp. 68 y 69.

1.4 RECURSOS DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad utiliza recursos que le permitan fijarse en la mente del que la recibe, pues como señala Víctor Manuel Bernal, "los medios al alcance de los expertos en comercialización son muy variados y constituyen una expresión del alto grado de especialización alcanzado por el sistema capitalista en lo que se ha dado en llamar "mercadeo" o "mercadotecnia" (marketing), es decir, la ciencia o la técnica de la explotación del mercado con fines comerciales. Esta ciencia es per se una manifestación del modo de actuar imperialista y su influencia se extiende, casi sin variaciones en sus métodos, a todos los rincones del mundo dominado por el capital, siguiendo el mismo patrón en Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Japón, así como en Argentina, Brasil, México o Nigeria"⁸.

1.4.1 Figuras retóricas.

Dentro de la estructura retórica de la imagen publicitaria, las figuras retóricas le dan el toque artístico que permite una distorsión sublime de la realidad.

La publicidad connotativa, para su objetivo, emplea fundamentalmente cinco recursos retóricos (figuras retóricas) que son: la metáfora, la sinécdoque, la metonimia, la hipérbole y la prosopopeya.

- a) Metáfora. Es la ejemplificación de un valor o característica del objeto con una imagen excepcional que la exalte; brindando las siguientes ventajas:

"1.- Aproxima al metaforizante y metaforizado, con lo cual se hace transparente la intención y la lectura.

2.- Transmite instantáneamente el valor exaltado (frescura, suavidad, etc.):

⁸ Ibid. Pág. 70.

3.- Hace abstracción de todas las demás cualidades del objeto a excepción del que ella figura, subrayando así la distinción.

4.- Es direccional al orientar la interpretación del sentido.

5.- Es limitativa porque permite la expresión visual de la abstracción.

6.- Es empática porque otorga mayor valor al comparante que al comparado dentro de la comparación.

7.- Puede crear el choque perceptivo inaugural al obligar a coexistir (al emplazar a la comparación, objetos dependientes de esferas de pertenencias insólitas: la cordillera alpina cerca de la botella de agua mineral -y de su pureza inferida-)⁹. En esta figura, se destaca más al objeto con que se representan las cualidades del producto, que al producto en sí, por ejemplo, en el caso del agua embotellada que se menciona arriba, la cordillera alpina aparece en un primer plano ocupando casi todo el espacio, mientras que la botella de agua, aparece en un ángulo y en un tamaño pequeño. De esta manera, se exalta la cualidad de pureza a la que nos refiere la nieve blanca. "Es expresión de una determinada visión en que la importancia está, no en la cosa mirada, sino en la mirada misma"¹⁰. Esta figura se utiliza básicamente en imágenes fijas, pues su uso en la televisión representa mayor dificultad por las características de este medio.

b) Sinécdoque: Es una figura metonímica que quiere significar el todo mediante la visualización de una parte de éste, el más por el menos. Resalta un elemento del todo, dejando entrever su significado. Al dejar ver sólo unos labios, ojos o alguna parte del cuerpo femenino significa toda la mujer. Cuando deja ver un elemento aislado, lleva al perceptor a considerar al artículo desde los ángulos convenientes, por ejemplo: para hacer énfasis en el confort de un automóvil, muestran los asientos; para la elegancia, muestran una parte de la carrocería.

Según Georges Péninou la elección del detalle que ha de significar al todo debe basarse en dos características:

⁹ PENINOU, Georges. "Semiótica de la Publicidad". Edit. Gustavo Gilli. Barcelona, 1976. Pág. 118.

¹⁰ Ibid. Pág. 119.

"1) Ser pertinente respecto a su elección, lo que implica la clara conciencia del soporte, según su capacidad objetiva de representatividad: hay sentidos vacíos porque hay detalles huecos; 2) ser propuesto de un modo que lo haga significativo, lo que implica la clara conciencia de la variante: hay sentidos pálidos porque hay detalles descoloridos"¹¹.

Por lo anterior, la sinécdoque es una figura difícil en su tratamiento, pero en contraparte puede ser espectacular y de gran belleza si se sabe elegir el detalle correctamente.

- c) Metonimia: En esta figura retórica, no se hace hincapié en las cualidades del objeto, es decir, no se le atribuyen adjetivos, sino que se le inserta en una acción, desarrollándose así una anécdota o relato. Aparecen personajes como actores con la finalidad de crear una historia, de narrar una imagen en lugar de describirla.

En estas historias o anécdotas puede ser que el objeto aparezca de dos posibles formas: una es que se integre al escenario, desempeñando un papel interpretativo y la otra no entrar en el escenario, sino estar en un espacio aparte. El objeto cambia el "yo soy" por el "yo participo". Por ejemplo una niña que está deshojando un rollo de papel higiénico como si fuera una flor o un rollo de papel que desencadena la acción para que un perro juegue con él. Una muñeca que forma parte de un juego muy divertido. Unas papas fritas que forman parte de un baile.

El Objeto renuncia a su espacio propio y lo comparte, pierde su singularidad, se reduce y acomoda en una escena; pero es ligado a una historia, a un marco social y/o cultural. El objeto puede fungir como actor o como presentador de la historia.

¹¹ Ibid. Pág. 120.

Esta figura es muy usada en la publicidad enfocada a los niños ya que a ellos les atrae más una historia que la mera descripción de un producto, porque en la primera, su fantasía los lleva a pensar que están incluidos en ella.

- d) Hipérbole: "Se llamarán hipérbolos a los efectos mediante los cuales el lenguaje, por el contrario, acerca como refracción realidades naturalmente alejadas en el contraste y la discontinuidad (...) la imagen seudorealista, que vale explícitamente por la amplitud de la separación y la improbabilidad de acercamiento, es decir, por su contenido e información, es el tipo por excelencia de figura hiperbólica"¹²

De esta manera, se presentan imágenes insólitas o exageradas como una toalla

femenina que absorbe un río. Se da pues, énfasis en una característica del producto y se magnifica a la misma.

- e) Prosopopeya: Consiste en dar forma y cualidades humanas a objetos o animales. Se le concede el lenguaje al objeto con el fin de acercarlo más al destinatario (consumidor).

Así, tenemos a un conejo (Quick) que convive con los niños y bebe chocolate. A un elefante que sale de su empaque (Choco Krispis) y participa con niños en aventuras. Al tigre que da cereal a los niños y les ayuda a ganar en competencias. A un chita que actúa como ser humano buscando Cheetos.

Esta figura retórica es también muy utilizada en publicidad de alimentos chatarra y juguetes e impacta mucho a los niños porque atiende a una característica psicológica de ellos que es el animismo y que en el siguiente capítulo se verá con detenimiento.

¹² MUÑOZ Álvarez, Víctor Manuel. "El Cómic en la publicidad una Aproximación Semiológica". Tesis. México, 1978. Pág. 312.

Para un análisis semiológico publicitario completo, es necesario tomar en cuenta los colores que se presentan, ya que algunos de éstos adquieren un referente simbólico o bien un significado que muchas veces depende de la cultura en que fueron creados. Por ello es necesario presentar una breve explicación de la teoría del color y su relación con nuestro estudio de caso.

1.4.2. Teoría del color.

El color es muy importante en la publicidad, ya que está ligado de manera subconsciente a emociones y sentimientos. Principalmente en televisión tiene gran impacto, si tomamos en cuenta que en la actualidad en la mayoría de los hogares hay televisores a color -pues la de blanco y negro se está descontinuuando-; este rubro toma mayor importancia al proporcionarnos una serie de significados que pudieran complementar nuestro estudio de caso, en especial sobre los colores contenidos en los tres anuncios publicitarios infantiles a analizar (ver capítulo III).

El color forma parte del proceso publicitario desde el envasado mismo del producto, hasta la elaboración del mensaje publicitario; pues se elige un color que se asocie al objeto y en su envase predominará. Se seleccionan los colores que se utilizarán en cada uno de los elementos y objetos que formen parte del anuncio.

El color "es el promotor más importante de las reacciones emotivas, de la atención y del interés y el incentivo más valioso en exposiciones y escaparates"¹³.

Los colores tienen para el ser humano una carga simbólica que si se utiliza correctamente puede ser muy favorable para el objeto publicitado.

Podemos identificar tres elementos principales en el color:

¹³ HAYTE, Peter J. "El Color en Publicidad y Artes Gráficas". Edit. LEDA. Barcelona, 178. Pág. 47.

1.- Matiz. Es el color en sí o tonalidad. Cada uno tiene características propias. Los tres colores primarios son: amarillo, rojo y azul.

"El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y al calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave"¹⁴. Al mezclarse estos colores su significado cambia, por ejemplo el rojo puede atenuar su efecto si se combina con azul o aumentarlo si se hace con el amarillo. Lo mismo ocurre con el amarillo con azul y amarillo con rojo respectivamente. Como veremos más adelante, estos matices siempre van combinados en los anuncios publicitarios, de acuerdo con la actualidad o emoción a que se quiera asociar al objeto.

2.- Saturación. Es la pureza del color, que se puede minimizar llevándolo a una tonalidad gris, o resaltar si se presenta muy puro. "Cuando más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción"¹⁵.

3.- Acromática. Es el brillo que presenta el color, desde lo muy luminoso a lo completamente oscuro.

Psicológicamente, los sentimientos y sensaciones a que se ligan los colores son los siguientes:

Amarillo: es el más luminoso de los colores, simboliza alegría, riqueza, frivolidad. En una tonalidad oscura refiere a la prudencia y al engaño; en tonalidad limón la perfidia y la antipatía. Se utiliza para significar calor y cuando se relaciona con el rojo la imagen se transforma en el factor más fuerte que llama la atención. El amarillo es poco recomendable para estructurar mensajes de relaciones públicas internas, pues afecta a los individuos haciéndolos trabajar menos.

Anaranjado: es el más cálido de todos los colores por su vinculación con la luz solar. Tiene un valor estimulante. Su significación simbólica es de gloria y progreso.

¹⁴ DONDIS, A. D. "La Sintaxis de la Imagen". Edit. Gustavo Gilli. España, 1995. Pág. 67.

¹⁵ Ibid. Pág. 68.

Azul: el más frío de los colores, muy adecuado como fondo. En tono subido simboliza la lealtad, la honradez; en claro, la fe y la calma. El azul se recomienda para iluminar todos los fondos, pues su aspecto suave hace resaltar todas las figuras que en él se incluyen, además esta tonalidad representa a la higiene y el amor filial.

Blanco: es la pureza, la perfección, la higiene, la inocencia, la libertad. Simboliza la paz, el frío y la castidad.

Café: es un color severo, pesado y rígido. Es el color de la opresión y la gravedad. Representa la caducidad y la historia.

Gris: Color de fondo. Simboliza la vejez, la tristeza, la pobreza, la deficiencia. Por ser un color neutro combina con todos los colores.

Negro: es la rigidez, la solemnidad, la tristeza. Simboliza la muerte, el duelo, la ignorancia y la soledad. Este color da prestigio a todo lo manifestado, una figura que aparezca sobre un fondo negro da la impresión de profundidad, posición de estatus y resalta el producto o la imagen sobre el espacio diegético (espacio de toda la lámina).

Oro: significa calidad, riqueza, antigüedad. Influye poderosamente en las masas.

Plata: es la riqueza, el prestigio, bienestar. Representa a las piedras preciosas y se erige como uno de los colores que más satisfacción produce a los espectadores.

Rojo: el color de la pasión, la violencia, la fuerza; es el fuego o la sangre. Simboliza el dinamismo, la conciencia revolucionaria, el deseo, el amor. En tono claro la ingenuidad.

Verde: es el color de la naturaleza, de la frescura; cuando es claro da una sensación de descanso. Representa la esperanza.

Violeta: era el color de los "hippies" y de los santos en la Semana Santa, simboliza los sueños, la mística, la pompa (alegría), el secreto, lo femenino. Es un color que afecta inmediatamente el subconsciente de los individuos, haciéndolos pensar que el mensaje conlleva algo de misterio y erotismo.

1.4.3. La mentira y sus formas.

En la publicidad se utilizan muchas estrategias, entre ellas está la mentira, no como la conocemos, sino encubierta en modalidades que a continuación se analizarán.

Comenzaremos revisando el concepto de mentira. "La mentira consiste en dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno mismo tiene por verdadera. La mentira se define, pues en relación con la verdad"¹⁶. Por lo tanto, mentir no consiste en negar u ocultar totalmente algo, sino el modificarlo sutilmente con una plena intención de mostrar una realidad diferente de la que estamos observando.

El recurso de la mentira es indispensable en la publicidad, pues permite influir fácilmente en las personas, que es uno de sus objetivos primordiales. Tenemos entonces que el destinatario de la mentira es obviamente el consumidor.

a) Mentira respecto de las características y propiedades del producto.

En publicidad, no se miente acerca de los productos competidores, pues esto implica una competencia desleal, aunque últimamente, sí se han atacado unas marcas a otras, si no abiertamente, sí sugiriendo que el producto competidor no es tan bueno como el anunciado. Esto se hace incluyendo en el mensaje visual un envase igual al del producto de competencia, aunque sin la marca.

b) Mentira respecto a su entorno o defectos.

¹⁶ DURANDIN, Guy. "La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad". Edit. Paidós. España, 1990. Pág. 19-

También la mentira puede recaer sobre el entorno en el que se presenta el artículo publicitado, si no mostrando un ambiente totalmente diferente, si haciéndolo ver mejor de lo que en realidad es o insertando el producto en escenografías llamativas que no siempre corresponden al que tienen verdaderamente los consumidores. Por ejemplo, una casa de clase media alta o alta, en que se usa un limpiador y el uso de éste la llena de flores de colores.

c) Mentira respecto a sus debilidades.

Otro aspecto en el que recae la mentira, es en el de los defectos o debilidad del producto, pues no se le mencionan al consumidor, sino que hace énfasis en alguna cualidad dejando aquéllos lo más ocultos posible.

d) Mentira respecto a los tres momentos del tiempo (pasado, presente y futuro).

En la publicidad, el pasado y el presente no son tiempos que se utilicen mucho, por lo mismo no se miente con respecto a ellos, pues no importa el pasado de la compañía que fabrica el producto, ni su historia. Se tiende más bien al futuro, el cual se predice o modela a conveniencia del publicista. Por ejemplo, si tomas determinada marca de chocolate, serás un gran atleta.

Para analizar los procedimientos que se siguen en publicidad para mentir, se pueden utilizar dos criterios: los signos que se emplean en el mensaje comercial y las operaciones que se efectúan en el mismo.

Los signos se refieren a lo que se muestra al receptor "palabras orales o escritas, imágenes, falsos personajes, objetos o fenómenos, falsas acciones, falsos documentos"¹⁷. En tanto que las operaciones son las transformaciones que se hacen de la realidad. Para presentar una mentira se deben combinar los signos y las operaciones correctas.

¹⁷ Ibid. Pág. 57.

Comenzaremos con revisar los signos que se utilizan.

1.- Palabras: Es el medio más fácil de utilizar, ya sea oral o por escrito, para mentir, pues requiere de un mínimo de esfuerzo y se utilizan básicamente para ligar al producto con la imagen deseada. Por ejemplo, decir que fue fabricado en determinado país o cuidadosamente o que tiene gran tradición, etcétera. En los mensajes para los niños, se utilizan mucho las palabras superlativas como: "súper-divertido", "archirequeterecontrarica", "fantástico", etc.

2.- Imágenes: En la publicidad televisada se utilizan básicamente las imágenes en movimiento y casualmente algunas fijas como fotografías y dibujos. Pueden ser muy engañosas, pues supuestamente muestran una realidad tal cual es y por lo mismo, se fijan más fácilmente en el receptor que las palabras, pues llaman la atención y llegan al cerebro más rápidamente que los estímulos auditivos o de otra índole. Por ejemplo, mostrar unas papas desde que se cosechan, se pelan, se cortan y se fríen en un cazo para dar a entender que son tradicionales y cuidadosamente elaboradas, además de naturales cien por ciento; Aunque en realidad son elaboradas con harina en una fábrica y con saborizantes y conservadores artificiales.

3.- Falsos personajes, falsos objetos y falsos fenómenos: Se pueden presentar objetos como representaciones no convencionales, sino para desviar de la realidad. En publicidad se utilizan constantemente personajes inexistentes al simular una familia, o amigos o se utilizan objetos de utilería que están mejor presentados de lo que podría estar un objeto real. Por ejemplo, una hamburguesa que se muestra grande, voluminosa, con lechuga fresca saliendo por los lados como si fuera encaje, una porción de carne muy gruesa y de color dorado perfecto; cuando en realidad la hamburguesa está elaborada con un pan delgado, muy poca lechuga que ni siquiera es visible en sus orillas y una porción de carne muy delgada y de color no uniforme.

4.- Falsas acciones: En la publicidad se usa básicamente acciones reales, pero con la intención de obtener un efecto psicológico determinado. Por ejemplo: cuando se dice que

al comprar un yoghurt, del importe del mismo una cantidad se donará a alguna obra de beneficencia social. Aquí la acción es real, pero persigue el crear en el consumidor un efecto psicológico de simpatía y preferencia por esa marca.

5.- Falsos documentos: En este rubro, se entiende como documento no sólo a un texto escrito, sino también los esquemas, dibujos o fotografías que pueda contener un papel. En publicidad televisiva prácticamente no se utiliza, si acaso ocasionalmente se hace referencia a documentos que no puede probarse si existen o no. Por ejemplo, cuando se habla de que un producto está elaborado con una receta escrita. En la publicidad de revistas sí se utiliza más, por ejemplo, cuando se habla de cartas de agradecimiento y testimoniales que han llegado a la empresa para hacer referencia a que gracias al uso del producto anunciado ha cambiado la vida de muchas personas.

Con referencia a las supresiones de la mentira, éstas pueden ser tres tipos: supresiones, adiciones y deformaciones.

Dentro de las supresiones encontramos:

a) La omisión: aunque aparentemente no sea una mentira en sí, porque no se afirma algo falso, puede considerarse mentira porque se oculta una parte de la verdad de un hecho, como cuando no se hace mención de los efectos secundarios de un medicamento aparentemente inofensivo, o no se dice que un juguete es estático y no se puede mover por sí mismo, o que una golosina en exceso causa obesidad o caries o trastornos gastrointestinales.

También una forma de mentir por omisión es la de asignar a un producto una serie de calificativos sin argumentar el porqué de éstos.

b) Negación: esta forma no es muy empleada en publicidad porque ésta utiliza más bien enunciados afirmativos y porque para el receptor es más fácil retenerlos y comprenderlos que uno negativos. Se recurre a ella en enunciados imperativos para

invitar al consumidor a evitar ciertas situaciones, por ejemplo: "no te quedes sin disfrutar..."

Se usa ocasionalmente para señalar las dificultades que un producto puede resolver, por ejemplo, cuando se hace mención de un detergente que limpia la ropa sin necesidad de tallar.

Se utiliza más para señalar los inconvenientes que no tiene un producto. Por ejemplo: "no utiliza baterías", "no tóxico".

- c) **Supresiones materiales:** Se enfoca en el aspecto no verbal del mensaje, es decir, a la imagen. La primera variante de este rubro es disimular la existencia de una cosa ocultándola. En publicidad esto no se da; pues más que ocultar se busca resaltar un producto.

Lo contrario a la supresión es la adición, donde se hace creer que existe algo inexistente, es decir, se inventan elementos, principalmente:

- **Objetos inexistentes:** Consiste en ofrecer un producto que el proveedor no tiene, pero que se utiliza como gancho para atraer al cliente y cuando éste llega para solicitar ese artículo, se le indica que ya no lo hay en existencia, pero se le ofrecen otras opciones "aprovechando" que ya está ahí. Por ejemplo, cuando los niños están en una etapa de desarrollo que se caracteriza por el gusto de coleccionar objetos, se ofrecen vasos, muñecos, juguetes, etc., para coleccionar; los cuales se canjean por determinado número de envolturas o fichas. Pero cuando el niño llega para cambiarlas, se le dice que no se trae el artículo en ese momento o que la promoción ya se acabó.
- **Propiedades inexistentes:** Se le inventan al producto cualidades que no tiene, por ejemplo, decir que un cereal aporta nutrimentos que servirán para que el niño que lo coma crezca sano y fuerte.
- **Peligros inexistentes:** Se inventan peligros que el consumo del producto remediará. Por ejemplo, un anuncio en el que una mujer inicia diciendo que con la edad se va

perdiendo calcio y que esto lleva a desarrollar osteoporosis y para evitarlo es necesario tomar un suplemento de calcio de la marca que ella indica (Caltrate).

- Testimonios inexistentes: Se recurre a supuestas encuestas en las que los entrevistados afirman preferir un producto porque lo han probado y les resultó sumamente satisfactorio. En la televisión se recurre mucho a testimonios de artistas y celebridades que afirman haber usado determinado producto y sus resultados fueron óptimos, o también a encuestas con personas supuestamente improvisadas que se muestran contentas por el uso de un producto. Por ejemplo, Chyanne aparece mencionando que él tenía caspa y eso afectaba su carrera, pero que usando un shampoo (Head and Shoulders), la eliminó y su cabello quedó maravilloso.

Otra forma de adición es el crear pseudo-acontecimientos, es decir, se hace referencia a un acontecimiento real, pero que fue creado con la finalidad de llamar la atención sobre otro. Por ejemplo, cuando Tatiana aparece diciendo que dará un concierto en un parque de diversiones, aparentemente se invita al concierto, pero va implícito el comprar la entrada al parque que incluye además los juegos mecánicos. O cuando se anuncia la gira de algún artista, pero se presenta el logotipo de algún alimento chatarra justificándose como patrocinadores; la intención es que se consuma ese producto.

El último tipo de operaciones para definir son las deformaciones. "Llamamos deformaciones a las formas de mentir que consisten en hablar de una cosa que existe, pero caracterizándola de una manera falaz"¹⁸. Es decir, se habla de una cosa presentándola de una manera engañosa.

La forma por excelencia de presentar algo deformado, es la exageración. Se exageran virtudes, se aumenta el volumen a la voz en la sección de comerciales, se hacen falsas promesas, esto se encuentra dentro de lo aceptable, pero cuando se hace alusión a cosas cuantificables, como la calidad; se pueden inventar mentiras.

¹⁸ Ibid. Pág. 119.

El contrario de la exageración es la minimización, la cual no se usa mucho, sólo cuando se hace alusión al costo del producto o a los efectos secundarios que puede tener su uso. Por ejemplo, una madre de familia que dice que hay cosas que no son muy buenas para los niños, pero no pueden suprimírseles totalmente, por eso le da a su hijo chocolate Kinder, que tiene más leche y por lo mismo no es una golosina nociva.

En cuanto al costo existen cuatro maneras de minimizarlo: "indicando el precio del modelo menos perfeccionado, que de hecho no rendiría los servicios esperados:

"-Decidiendo un precio de lanzamiento, aumentado después.

"-Lanzando "precios de promoción": se ofrecen algunos productos a bajo precio, impensados con los demás.

"Finalmente, para que el gasto parezca más pequeño y soportable, suele proponerse al comprador potencial que lo realice en forma fraccionada: es la venta a crédito"¹⁹.

En los artículos nuevos se usa mucho el precio de lanzamiento como en los modelos nuevos de automóviles o en cosméticos y perfumería que se venden por catálogo.

Los precios de promoción se anuncian con mucha frecuencia en ventas por televisión donde anuncian productos en promoción al dos por uno o con otro producto de "regalo", aunque su costo es mucho más alto que si se comprara en cualquier comercio y mencionan que es más gastos de envío pero no señalan cuánto, con lo que el precio se presenta reducido. También las tiendas de autoservicio y aparatos electrodomésticos utilizan mucho las promociones en que ofrecen algunos artículos a precios rebajados, pero a cambio aumentan el precio en otros.

¹⁹ Ibid. Pág. 127.

Las agencias automotrices anuncian precios de sus automóviles austeros, pero muestran en la televisión los modelos de lujo, de forma que cuando el comprador llega a la agencia, si quiere el mismo auto que vio en la televisión, tendrá que pagar más.

En cuanto a las ventas a crédito, es lo más común actualmente, incluso en los anuncios televisados, donde se utilizan frases como: "abonos chiquitos", "crédito fácil", "compre ahora y pague hasta dentro de tres o más meses"; en las ventas de juguetes, se anuncian posibilidades de apartarlos con una cantidad e irlos pagando poco a poco.

Se puede deformar también el aspecto cualitativo del objeto publicitado. La primera manera de lograr lo anterior es el ocultar la verdadera fuente de donde surge la información sobre el bien o producto. Esta técnica se utiliza básicamente en medios impresos donde se recurre mucho al publlirreportaje, en el cual se da una información acerca de un tema específico y al último se hace mención a un producto que contribuye o que tiene que ver con el tema tratado. Por ejemplo, en una revista encontramos un publlirreportaje titulado "¿qué deben comer los niños?" donde se habla de la nutrición a diferentes edades y al final se da una receta en la que se incluye una marca específica de mayonesa. Esto es un ocultamiento parcial.

Existe también el ocultamiento total de la fuente como algunos artículos acerca de un tema, donde la persona que lo redacta va señalando algunas marcas, pero se hace parecer que es la redacción quien las está incluyendo, cuando en realidad es una publicidad pagada. Por ejemplo, un artículo titulado "algo especial", que habla del día de las madres y lo conveniente de elegir un buen regalo de acuerdo a la personalidad de la mamá, clasificándolas: deportiva, activa, romántica, hogareña y de buen gusto. Para cada tipo se sugieren algunos artículos, pero se incluyen las marcas como Chanel, Lancôme, Estée Lauder, etc.

En contraparte, está la publicidad subliminal, donde lo que se oculta no es la fuente, sino el mensaje en sí, con la finalidad de que llegue directamente al subconsciente y se grave en él.

Tanto en medios impresos como en televisión es muy utilizado, consiste en insertar dentro de una imagen obvia, pequeñas formas o siluetas que a simple vista no se aprecian, por ejemplo, dentro de los hielos de un vaso con una bebida anunciada, se introducen siluetas de mujeres desnudas o parejas en actitudes sexuales.

Otra forma es introducir por fracciones de segundo mensajes como "tome Coca-Cola" dentro de la proyección de una película, sin que conscientemente se vea. Con respecto a esta publicidad subliminal, últimamente se ha cuestionado la efectividad de la misma, pues no se ha podido demostrar con experimentos recientes su efecto.

La televisión se utiliza como un medio para ocultar parcial o totalmente la fuente que emite el mensaje publicitario cuando dentro de algún programa se hace mención o se muestra algún objeto con su marca. Por ejemplo, en el programa "En Familia con Chabelo", se hacen concursos y dentro de ellos se hace mención a premios como dotaciones completas de dulces "Sonrics", "Frutsi" y otros alimentos chatarra o artículos de moda como yoyos, zapatos o juguetes. Parece que el productor del programa es quien está insertando el mensaje, pero se trata de una publicidad pagada que como forma parte del programa mismo, los niños no lo perciben como publicidad y están siendo constantemente bombardeados con marcas.

Un ocultamiento total, es cuando en un programa del género que sea, se hace aparecer a cuadro formando parte de una escena, una serie de productos o marcas. Por ejemplo, una persona que está tomando refresco o cerveza y se ve la marca. Esto se ve claramente en el programa "Otro Rollo", donde no se hace mención alguna a la marca "Pepsi" ni se invita a beberla, pero dentro de la escenografía hay una máquina tragamonedas que saca latas de "Pepsi" y el logotipo es visible en la mayor parte del programa.

Se puede utilizar un "producto pretexto", donde se presenta un producto para asegurar el renombre de otro, es decir, se utiliza un artículo para mencionar la marca de otro. Por ejemplo, la gelatina "Danny" en un mensaje televisado habla de la procedencia dudosa del

agua con que se elaboran otras gelatinas y que con esta marca no hay duda, pues "Bonafont" le proporciona el agua.

Otra forma clandestina de publicidad es el lanzar nuevos programas con la idea preconcebida de asociar al personaje principal a una campaña comercial posterior. Por ejemplo: "Barney", tan de moda hoy entre los niños. Primero salió el programa y actualmente se venden toda serie de objetos con la imagen de dicho personaje. Más allá ha llegado Tatiana, quien además de su programa "El Espacio de Tatiana", y de vender discos y hacer presentaciones personales, utiliza su imagen para promocionar golosinas y su muñeca.

Un procedimiento de la mentira es la denominación por lo contrario, que consiste en eliminar el temor que se pueda tener al utilizar un producto, presentando al consumidor frases que le hagan pensar en cosas contrarias a esos temores. Por ejemplo, el temor de consumir un producto chatarra porque provoca desnutrición, es hecho a un lado utilizando en el anuncio frases como: "para crecer sano y fuerte" "contribuye al sano crecimiento de los niños", etc.

Otros procedimientos de la mentira son: desviar la atención y lanzar noticias contradictorias.

El desvío de la atención con respecto a los inconvenientes del producto, para minimizar la inquietud del público con respecto a los inconvenientes de aquél. Por ejemplo, el viajar en avión causa ansiedad en la mayoría de los usuarios por considerarlo peligroso; entonces en los anuncios publicitarios se hace mención del confort, rapidez y buen servicio que proporciona la línea aérea. Otro ejemplo, es el uso de juguetes peligrosos como patines o avalanchas, se desvía la atención en ese aspecto haciendo énfasis en lo divertido, económico o resistentes que son. El otro punto no es utilizado en publicidad mas que esporádicamente.

La utilización del lenguaje es muy importante para el conocimiento que se tenga del producto, ya que cuando se piensa usar un producto nuevo, más que en la experiencia propia, el consumidor se basa en lo que le dicen en el mensaje.

Con el uso del lenguaje se le puede hacer creer al consumidor que cosas inexistentes son ciertas, y que un producto tiene cualidades que en realidad no tiene. El lenguaje es pues uno de los procedimientos por excelencia para mentir.

Otro procedimiento básico que utiliza el publicista para mentir es la utilización de los valores ajenos que consiste en darle a un producto valores que pudiera tener o buscar el consumidor. Por ejemplo, el de ser una mujer independiente o activa, un hombre seguro o elegante, el ser un niño audaz, dinámico y sano.

Tenemos así un anuncio de pantimedias que muestra a una mujer dinámica que es ejecutiva de una empresa y al salir llega a casa a preparar la cena y el usar las pantimedias le permite desarrollar sus actividades sin fallar. Al producto se le asocia con el dinamismo y la realización personal.

1.5 ESTRUCTURA VISUAL DEL MENSAJE.

Si bien el lenguaje ocupa una parte importante del mensaje, no se debe menospreciar el aspecto visual, sobre todo tratándose de la publicidad televisada donde las imágenes adquieren gran relevancia. En este apartado analizaremos dos aspectos muy importantes de las imágenes y su creación: los niveles visuales a los que se perciben las imágenes y la forma de elaborarlas para que tengan un mayor impacto en quien las percibe.

1.5.1 Niveles visuales del mensaje.

Los niveles de los mensajes que expresamos y/o recibimos son tres: representacional, abstracto y simbólico.

- a) Representacional: "Es aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia"²⁰. Este es el nivel básico y predominante pues en él, se toma la realidad tal cual es. Nuestros ojos son como cámaras que fotografían la realidad y almacenamos estas imágenes para retomar su información cuando sea necesario.

- b) Simbólico: Es el conjunto de símbolos creados por el hombre y que le refieren un significado. Cuando percibimos algo que está a nuestro alrededor, vamos eliminando los detalles y queda sólo una imagen muy simple que se va haciendo abstracta y simbólica, basándonos para darle un significado, ya sea en una experiencia o en la arbitrariedad. Los símbolos deben ser muy simples, pues su finalidad es ser fácilmente recordados y reproducidos. Si el símbolo es muy abstracto es necesario buscar formas para que el público lo comprenda. El símbolo es una imagen a la que se le da un significado universal. Si se abstrae demasiado, el símbolo puede convertirse en un código, por ejemplo los números son códigos. En publicidad se utilizan mucho para ligarlos a una empresa o marca determinada.

- c) Abstracción: Este nivel no tiene relación alguna con los objetos reales cuando se basa en símbolos arbitrarios. Es la eliminación casi total de los elementos de una imagen real. Por ejemplo, una figura humana que se distorsiona hasta convertirse en líneas muy simples que solamente conservan aspectos esenciales de la figura original. Este nivel es más usado en la pintura y escultura.

Utilizar el nivel abstracto de las cosas, puede influir en el estado de ánimo, pues se pasa del nivel consciente al inconsciente. Por ejemplo, la imagen de una casa, es un nivel representacional, pero cuando se le atribuyen las características de privacidad, confort y bienestar, puede crear un estado de ánimo de bienestar en quien la observa.

²⁰ DONDIS, A. Dondis. "La Sintaxis de la Imagen". Edit. Gustavo Gilli. España, pág. 83.

Los tres niveles arriba mencionados son importantes para la estructura de un mensaje visual. Cuando se utiliza el nivel representacional, se hace énfasis en los detalles del entorno y esto proporciona mayor información acerca del objeto.

La representacionalidad es muy importante porque de ella se pasa al nivel abstracto. La abstracción elimina detalles que impiden llegar a la estructura de las cosas.

La importancia del simbolismo es más que evidente, pues a una imagen simple le atribuyen una serie de significados.

El receptor invierte el proceso anterior, pues primero observa los símbolos y luego el contenido y las técnicas con que se elaboró.

Para lograr una efectividad visual, estos tres niveles deben utilizarse correctamente, pues constituyen la parte más importante de la estructura de un mensaje.

1.6. EL SLOGAN.

Otro de los elementos de que se vale la publicidad para llamar la atención del público es el slogan. Es el "mensaje lingüístico o literal. Actualmente en las comunicaciones de masas parece evidente que el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto. Las funciones del mensaje lingüístico son:

"a) De anclaje lingüístico: Hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen.

"b) De relevo: Es decir, el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. El mensaje lingüístico debe hacer que el lector elija ciertos significados e ignore otros; ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la

escena que le interesa destacar al autor del mensaje visual. Quizá por ello, dice Barthes, aún estamos en una sociedad no de la imagen, sino de la escritura. La importancia del anclaje, es su función ideológica²¹.

La comunicación o transmisión de un slogan es a través de los diferentes medios masivos de comunicación y su eficacia se debe a la brevedad de su extensión, ya que permite memorizarse fácilmente. Su extensión puede ir desde una palabra hasta una frase.

“El slogan, al escucharse, debe provocar a repetirlo, tanto por su sentido y por su métrica como por su ritmo. En el inventario de fonemas levantado por algunos especialistas, podemos decir que el slogan requiere de las siguientes características: vocálico, continuo, estridente, sonoro, compacto, claro, profundo, agudo, tenso y oral”²².

El slogan, para obtener una persuasión eficaz, utiliza dos elementos: La estructura formal, que invita a su repetición mecánica y que a través de las constantes transmisiones del mensaje publicitario se graba en el espectador como una obsesión y el otro, mediante el argumento motivacional que como en toda buena comunicación tiene su fuerza en lo escondido del mensaje. El slogan incita y convence, como observa Reboul: “tanto por lo que dice como por lo que no dice”²³.

El mecanismo básico que utiliza la publicidad se finca en las necesidades inherentes al ser humano para poderse desarrollar y crear otras nuevas para así provocar en él una respuesta consumista.

1.7. NECESIDADES HUMANAS Y PUBLICIDAD.

La publicidad está estrechamente ligada con las necesidades humanas, pues el ser humano está constantemente buscando satisfacer sus necesidades para sobrevivir: es en este

²¹ TOUSSAINT, Florence. “Crítica de la Información de Masas”. Edit. Trillas. México, 1988. Pág. 60

²² GONZALEZ, Lliaca Edmundo. “Teoría y Práctica de la Propaganda”. Edit. Grijalbo. México, 1981. Pág. 171.

²³ Ibid. Pág. 172.

punto donde entra la publicidad, ofreciendo una serie de alternativas para satisfacerlas, pero ha llegado a extremos tales que ha inventado necesidades inexistentes como el estatus, el prestigio y otras más. Este da cabida a la producción y comercialización de miles de productos inútiles y artículos que una vez pasados de moda, pierden toda valía. Esto es especialmente notable en los niños, quienes constantemente están en busca de productos novedosos que comienzan a coleccionar y poco tiempo después son desechados para dar lugar a otros.

Sin embargo, no se puede negar que existen necesidades reales, las cuales dan lugar a motivaciones. Las hay elementales y otras complejas y profundas.

Maslow habla de objetivos del esfuerzo humano, que es la manera en que se intentan satisfacer, y los clasifica de la siguiente manera.

- a) Productos que satisfagan necesidades fisiológicas.
- b) Productos que ofrezcan seguridad y ahuyenten los peligros externos al individuo.
- c) Productos que proporcionan aceptación y comuniquen una promesa de cariño o de integración a un grupo.
- d) Productos que faciliten prestigio, que señalen estatus social.
- e) Productos que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima.
- f) Productos que denoten dominio, éxito.
- g) Productos que prometan independencia.

Las motivaciones anteriores giran en torno al "yo", por lo que las decisiones de compra están íntimamente motivadas. Sin embargo, la elección final está condicionada por otras cosas que son:

Factores variables psicológicos de la personalidad del comprador, el cual se puede dividir en aquel que es:

- a) De hábitos determinados. Se caracteriza por ser leal a marcas y no se sienten deseos de buscar y encontrar alternativas.

- b) Cognitivo. Es leal a marcas, pero bajo razonamientos que lo convenza.
- c) Cognitivo de precio. Fiel a marcas, pero decide por el precio.
- d) Impulsivo. Responde al atractivo físico del producto.
- e) Emocional. Responde a la imagen de marca, es decir, a lo que ésta simboliza.
- f) Nuevo consumidor. Es el que aún no está inserto en el campo de consumo, pero que próximamente lo será.

Factores variables psicológicos según el carácter de los productos. Son el resultado de las propiedades del producto ("carácter de demanda"), involucran su "yo". De acuerdo a esto los productos se dividen en:

a) Los de mayor identificación con el "yo" del consumidor y se subdividen en:

1.- Productos de prestigio. No sólo lo implican, sino que el producto en sí da el prestigio, por ejemplo: utilizar mochilas "Barbie" da prestigio a las niñas que opten por éstas.

2.- Productos de madurez. Reafirman haber llegado a cierta etapa de madurez. Por ejemplo, anuncios de cigarros y bebidas alcohólicas, que aunque aparentemente no van dirigidos a niños, tienen gran influencia en ellos por su deseo de ser mayores e independientes. Por ejemplo: "estás en la edad de Bing".

3.- Productos de estatus. Hacen que el consumidor se sienta de un determinado nivel social. Reafirman y valoran el "yo".

4.- Productos de ansiedad. Alivian alguna inseguridad social y defienden el "yo" del consumidor. Por ejemplo al usar prendas lavadas con "Suavitel" hace que el niño sienta cariño y sea aceptado por los amiguitos con los que juega fútbol; o el niño "scout" que se siente solo porque no está con su mamá y al prepararle sopa instantánea "Knorr" esta inseguridad desaparece.

b) Productos hedonísticos. Cautivan los sentidos y recompensan inmediatamente, son mucho mejores. Por ejemplo los dulces y helados que prometen ser un halago al paladar.

c) Productos funcionales. De utilidad clara y responden a necesidades perentorias (frutas, verduras, etc). Carecen de finalidad cultural o social. Estos son productos que responden a las necesidades biológicas básicas como el hambre y el vestir.

De lo anterior, podemos suponer que los niños buscarán más los productos que satisfagan necesidades fisiológicas, que ofrezcan seguridad y ahuyenten peligros, comuniquen promesas de cariño e integridad a un grupo, reafirmen la autoestima y prometan independencia.

Al mismo tiempo, pertenecen a la categoría de compradores impulsivos, emocionales y nuevos consumidores: ya que responden más fácilmente a los colores y empaque, así como a la apariencia del producto, sin razonar su utilidad o precio, pues ellos se concretan a pedir a sus padres que los adquieran para ellos. Lo cual confrontaremos en el estudio de caso.

En este apartado enfatizamos las necesidades infantiles, puesto que es esta población la que determinará nuestra investigación. "El niño es la persona más vulnerable a la televisión. Esto se debe a que el período de la vida humana en que el hombre se encuentra más receptivo para aprender un comportamiento es la infancia. En ella: el aprendizaje se lleva a cabo de la imitación de modelos".²⁴

Además, "el individuo puede ser influido por factores internos motivacionales a percibir erróneamente, de varias maneras, lo que le rodea"²⁵. El etiquetar una información dada puede afectar a la interpretación de lo que se percibe. Esto es muy marcado en los niños,

²⁴ YARCE, Jorge. "Televisión y Familia". Edit. Minos. España, 1995. Pp. 38 y 39.

²⁵ BAGGALEY, Jon P y Duck, Steve W. "Análisis del Mensaje Televisivo". Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1979. Pág. 76.

quienes como se verá en el segundo capítulo, están desarrollando toda una serie de esquemas que influyen en su percepción de lo que les rodea.

La imitación es un instinto guía de los niños para aprender, también es evidente la incapacidad de los niños para diferenciar la realidad de la fantasía.

El niño empieza a aprender en el seno de la familia, pero la televisión entra en este ambiente convirtiéndose en una fuente de modelos para imitar y por lo tanto, si empieza a observar que hay necesidades que debe cubrir, irá adquiriendo este modelo de conducta hasta ser un adulto que dé por hecho que dichas necesidades (inventadas por los publicistas) existen y deben cubrirse.

El niño acepta todo sin cuestionarlo, a diferencia de los adultos que cuentan con otros criterios para seleccionar las informaciones que se les presentan.

La publicidad presenta un mundo feliz, presentándole al niño que si adquiere un producto entrará en ese mundo. La televisión enseña a los niños "que tener lo que se anuncia es lo deseable, que hay que disfrutar la vida, probar todo tipo de sensaciones"²⁶.

Con estos elementos publicitarios donde se mezcla lo real con lo imaginario se engancha al consumidor, el cual a través de esos mensajes llena de necesidades básicas o naturales pero al mismo tiempo las creadas en su mayoría por los publicistas, que proporcionan objetos que serán obsoletos en un corto plazo y que requerirán renovarse constantemente.

²⁶ Ibid. Pp. 118 y 119.

CAPÍTULO II PENSAMIENTO Y REALIDAD INFANTIL

CAPITULO II PENSAMIENTO Y REALIDAD INFANTIL

Para poder entender la manera en que la publicidad entra en la mente del niño y se reelabora, no basta conocer la forma en que está hecha o los recursos que utiliza ni el mensaje que quiere transmitir, es necesario conocer cuáles son las estructuras internas del niño que la percibe. Para tal fin nos apoyaremos en la Psicología Genética de Piaget porque consideramos que sus planteamientos corresponden a la realidad del niño mexicano como lo comprueban estudios educativos recientes realizados por Margarita Gómez Palacios y Emilia Ferreiro. Además de ser la que más detalla los mecanismos y estructuras internas de pensamiento de los niños en sus diferentes edades.

2.1. LA PSICOLOGÍA GENÉTICA.

2.1.1 Definición.

La Psicología Genética fue planteada por Jean Piaget y está enfocada al desarrollo del pensamiento del niño y el modo en que éste reconstruye la realidad. Es una ciencia experimental que estudia las formas de construcción del conocimiento en el niño y el origen de los esquemas básicos de comportamiento intelectual.

El objeto de estudio de la Psicología Genética es analizar el proceso que lleva al niño de una etapa de conocimiento menor a una de conocimiento mayor. Surgió cuando en 1919, Jean Piaget estandariza el primer test psicológico del mundo, descubrió que los niños a quienes lo aplicaba, cometían los mismos errores que otros niños de su misma edad: y para cada edad había errores diferentes, comunes en ese grupo de niños. A esto llamó la lógica de los errores. De esta manera inicia los estudios en psicología infantil en la década de los años veinte, los cuales continuará hasta 1955 año en que funda el Instituto Internacional de Epistemología Genética. No estudia al niño en sí, sino que lo ve como sujeto gnoseológico.

Utiliza como método la exploración crítica que consiste en "interrogar al niño en presencia de fenómenos observables y manipulables a partir de los cuales se les invita a razonar"²⁷. La materia prima con la que opera son las nociones y representaciones de la realidad construidas por el niño.

2.1.2 Conocimiento y desarrollo en el niño.

"El conocimiento no procede en sus orígenes ni de un sujeto consciente de sí mismo ni de objetos ya constituidos (desde el punto de vista del sujeto) que le impondrían más bien resultaría de interacciones que se producen a medio camino entre ambos y, por tanto, depende de los dos a la vez, pero con una indiferenciación completa y no como intercambios entre formas distintas"²⁸. Es decir, que si no existen ambos elementos y sobre todo instrumentos variables de intercambio, el problema primordial del conocimiento será construir tales mediadores: iniciando de la zona de contacto entre el cuerpo propio y las cosas que se dirigen cada vez más hacia las dos direcciones complementarias de lo exterior y lo interior y de esta doble construcción progresiva depende la elaboración solidaria del sujeto y de los objetos.

El conocimiento no surge por tanto, como si estuviera predeterminado, ya que es el resultado de una construcción efectiva y continua, mediante el encuadre de la estructura interna del sujeto y los caracteres preexistentes del objeto a través de la mediación.

Por otra parte, el elemento de intercambio inicial no es necesariamente la percepción, sino la acción misma. De modo general, total percepción da a los elementos percibidos significados relacionados a la acción. De aquí se desprenden dos periodos sucesivos o consecutivos: el de las acciones sensoriomotrices anteriores a todo lenguaje o a toda conceptualización representativa y el de las acciones completadas por estas nuevas propiedades de pensamiento conceptualizador.

²⁷ SOLIS, Fernández Ramón. "La Epistemología y Psicología Genética". Publicado en revista Itzamina. Año I Vol. I.U.P.N. pag. 26

²⁸ PIAGET, Jean. "La Epistemología Genética". Edit. Debate. España, 1986. Pág. 42.

El estudio de la génesis es mostrar que no existen comienzos absolutos, es decir, todo es un principio, incluida la construcción de una teoría nueva en el estado más actual de las ciencias. O que la génesis retrocede indefinidamente, pues las fases psicogenéticas más elementales están a su vez precedidas por fases en alguna forma organogenéticas, etc. Remontarse a la génesis consiste, en recordar la existencia de una construcción indefinida e insistir sobre el hecho de que, para comprender las razones y el mecanismo, es preciso conocer todas las fases o por lo menos el máximo posible.

La idea central del pensamiento epistemológico de Piaget es el constructivismo, donde explica que el sujeto a lo largo de su desarrollo va elaborando no sólo sus conocimientos, sino también las estructuras o los mecanismos mediante los cuales adquiere esos conocimientos, es decir, construye su conocimiento del mundo, pero también su propia inteligencia.

El sujeto elabora esquemas que se basan en la herencia genética con la que nace, dichos esquemas se repiten en condiciones similares y éstos le permiten interactuar con el mundo. Cuando el sujeto se enfrenta a una situación que no es semejante a otra, construye una nueva solución, modificando esquemas o cambiando varios, lo que permite una creación.

La modificación de los esquemas origina a otros, dándose un continuo movimiento y crecimiento, aunque también hay esquemas que desaparecen por falta de uso. El desarrollo es entonces una actividad adaptativa del mismo tipo que otras actividades realizadas por los organismos vivos, con sus dos polos de asimilación y acomodación.

Piaget define a la asimilación como "la integración en estructuras previas las cuales pueden permanecer inalteradas o ser más o menos modificadas por esta integración"²⁹. Es pues, la incorporación de conocimientos cuando existen las condiciones adecuadas para que esto ocurra: es la incorporación del medio por parte del organismo.

²⁹ PIAGET, Jean. "Biología y Conocimiento". Siglo XXI Editores. México, 1985. Pág. 6.

Cualquier conocimiento conlleva una asimilación porque ésta da significación a lo que se percibe. En este proceso el niño trata de ajustar sus conceptualizaciones a la experiencia vivida y cuando lo logra llega a la acomodación.

Se entiende por acomodación a "toda modificación de los esquemas de asimilación por influencia de las situaciones exteriores (medio) a las cuales se aplican. Pero, de la misma forma que no hay asimilación sin acomodación (anteriores o actuales), tampoco hay acomodación sin asimilación"³⁰. Es decir, en el plano de la asimilación cognoscitiva sólo se incorporan conocimientos para lo que disponemos ya de las condiciones precisas para aceptar dicho conocimiento, si no se dispone de las estructuras asimiladoras adecuadas no se puede realizar la asimilación ni tampoco la acomodación correspondiente. En el caso de que existan las condiciones óptimas o adecuadas para la asimilación y la respectiva acomodación, se crea entonces un momento de equilibrio que se caracteriza por momentos de ruptura cuando algo nuevo se incorpora y reorganiza; es cuando empieza de nuevo el proceso de acomodación. Esto se va dando en una espiral que lleva al niño de un momento de conocimiento menor a uno mayor.

La equilibración es entonces, "la compensación activa opuesta por el sujeto a las perturbaciones exteriores sufridas o anticipadas"³¹. Este proceso es continuo, por lo que el niño pasa por diversos estadios o momentos de conocimiento. En seguida se tratarán de manera sintetizada los mismos.

Piaget distinguió cuatro grandes periodos de organización del pensamiento infantil, cuya subdivisión varía.

Nivel sensoriomotor:

Este primer nivel se subdivide en seis sub-estadios; corresponde al periodo de lactancia e inicio del lenguaje, es decir, va del nacimiento a los dieciocho meses de edad; es donde el

³⁰ Ibid. Pág. 10.

³¹ Ibid. Pág. 13.

niño se centra en su cuerpo y va descubriendo el mundo exterior, a la vez que realiza acciones como: chupar, mirar, coger objetos, conforme va haciéndose consciente de las partes de su cuerpo y su utilidad, aunque los movimientos del niño no son bien coordinados.

En este periodo existe una dinámica de repetición, reconocimiento y generalización, es decir, repite movimientos, gestos o situaciones externos a él hasta assimilarlos y de esta manera reconoce entre una cosa y otra llegando a una asimilación generalizadora. Es un momento de aislamiento y por lo tanto no hay consciencia de lo objetivo y subjetivo.

Nivel preoperacional: Se ubica entre los dieciocho meses y los seis u ocho años. Este periodo -como los subsiguientes-, se subdivide a la vez en I y II. Las acciones con relación al cuerpo propio se descentralizan, aunque siguen siendo de orden material, pero se inicia con la función semiótica y la inteligencia representativa. El niño se reconoce como dueño de sus movimientos y por esto ya centra su atención en objetos externos y puede distinguirlos como externos a él.

El primer subnivel de este estadio intuitivo va del segundo al cuarto año de vida del niño. Se caracteriza por la existencia de los primeros instrumentos de interacción cognoscitiva, pero enfocados en el plano de acciones efectivas y actuales; por lo que no hay reflexión sobre los conceptos; es decir, no existen aún en el niño.

Se inician las bases para pasar de las acciones concretas a los conceptos, ya que se desarrolla paulatinamente la inteligencia verbal, y la constante imitación de acciones a representaciones, además de la vida social del niño.

El niño reconoce los conceptos únicamente cuando esta frente al objeto y tiene que ponerlo en práctica, pero si el objeto desaparece el concepto no se mantiene.

El segundo nivel pre-operatorio abarca del cuarto año a los seis o siete años. En este sub-estadio se inicia con algunas funciones constituyentes que representa la estructura semiológica más capaz de revelar la acción y sus esquemas, es decir, permiten hacer

conexiones objetivas limitadas a lo cualitativo u ordinal, sin llegar a la conservación ni a la reversibilidad. Es decir, el niño percibe el objeto y tiene el concepto, pero no es capaz de conservarlo lo suficiente y mucho menos de verlo desde otros ángulos. No supone todavía conservaciones necesarias.

En este nivel una característica en cuanto a la lógica del niño es la aparición del "primer progreso debido a las coordinaciones entre las acciones conceptualizadas es la diferenciación constante entre el individuo y la clase, lo cual se manifiesta en particular en la naturaleza de las clasificaciones"³².

Operaciones concretas.

Este estadio va de los siete u ocho años hasta los diez u once años de edad. Existe un importante cambio en la construcción de los instrumentos de conocimiento; (lógico-matemáticas).

Se llama de operaciones concretas porque existe una vez más progreso en las coordinaciones graduales, ya que se constituye en sistemas de conjunto o estructuras susceptibles de cierre, pero el problema se basa en explicar una diferencia de naturaleza, pues no puede constituir un comienzo absoluto y debe resultar de transformaciones continuas.

El sub-estadio específico abarca de los nueve a los diez años. Se alcanza el equilibrio general de las operaciones concretas. Es un nivel que se caracteriza por las contradicciones entre importantes avances y aparentes retrocesos. Las operaciones lógico-matemáticas tienen gran influencia sobre la causalidad. El niño en este nivel no se conforma con el concepto en sí, sino que inicia una reflexión sobre las causas que dan origen al concepto. "La novedad de este sub-estadio es clara, particularmente en el terreno de las operaciones infralógicas o espaciales"³³.

³² PIAGET, Jean. "La Epistemología Genética". Editorial Debate. Madrid, 1986. Pág. 62

³³ *Ibid.* Pág. 77

Operaciones formales:

Va de los once a los doce años y hasta los quince o dieciséis años de edad. Durante este periodo los sujetos ya son capaces de aplicar sus conceptos a situaciones cotidianas y hechos concretos para resolver situaciones problemáticas, es decir, es capaz de aplicar operaciones sobre operaciones. Se puede entonces recurrir a las operaciones en el momento en que se requieran, ya no están sometidas a un tiempo o duración. Se logra la asimilación constructora de relaciones que enriquecen los hechos.

2.1.3. Construcción del conocimiento en el niño.

Como mencionamos en los apartados anteriores, las estructuras cognitivas del niño son las que le permiten construir un conocimiento del mundo, es decir, según la edad en la que el niño se encuentre estará pasando por determinado modo de aprender ese mundo, su realidad; que le permitirá tener sus teorías y percepciones particulares del mundo exterior y dar explicación a los fenómenos o acontecimientos que éste le ofrece.

En cuanto a la forma de percibir el mundo y darle explicación a sus propias vivencias, Piaget realizó estudios sobre la lógica del niño de acuerdo al estadio en que se encuentre. Estos estudios están basados en entrevistas hechas a niños de diferentes edades en las cuales hacía preguntas sobre situaciones tales como el pensamiento, qué es, dónde se encuentra; las cosas que están vivas y las que no, si sienten o no, y sobre algunas vivencias de los niños. Utilizaba al realizar estas entrevistas el método clínico y de las repuestas obtenidas en cada grupo de edades analizaba los rasgos comunes que encontraba. De estas repuestas con rasgos comunes derivó sus afirmaciones sobre las etapas de concepción que tiene el niño acerca de los seres vivos, de la acción que ejercen palabras y objetos sobre otros, de la forma en que el niño une palabra y objeto y cómo los va desasociando.

Para empezar, está el planteamiento de cómo representa el mundo el niño basándose en cuáles son los planos de realidad de éste y las relaciones de causalidad en el mismo. Piaget

encontró tres modos o creencias principales en el que se organiza el mundo en el niño y son las siguientes:

a) Realismo infantil.

El niño al inicio de su vida no hace una diferenciación entre su yo y el mundo exterior, a esto se le llama realismo, lo contrario de esto sería la objetividad, en la que se reconoce que nuestros juicios y observaciones no son las mismas que las de los demás, sino que interviene nuestro propio punto de vista y que existen otros puntos de vista diferentes. En el realismo "las relaciones reales y las inconscientes emanaciones del yo están irremediabilmente confundidas"³⁴.

El realismo se presenta con diferentes características y va evolucionando de acuerdo a la edad del niño. Piaget separa tres etapas por las que pasa el niño en relación a su noción de pensamiento. En la primera, que corresponde a los seis años –correspondiente al segundo nivel de pensamiento preoperatorio-, el niño cree que el pensamiento es material y que se piensa con la boca porque el pensamiento está ligado a la voz o es lo mismo. Las palabras se confunden con las cosas y están situadas en ellas. Pensar es hablar.

La segunda etapa corresponde a los siete u ocho años, en ésta el niño ha sido influido por los adultos y acepta que se piensa con la cabeza e inclusive con el cerebro, pero se fusiona con sus creencias anteriores al no despojar al pensamiento de su materialidad, ya que dice que es una cosa que está adentro de la cabeza o es una coza o una bola dentro de la misma. Esta segunda etapa es de transición.

La tercera etapa, se inicia hacia los once o doce años y se caracteriza por la desmaterialización del pensamiento, el niño adquiere conciencia de que el pensamiento es diferente de la cosa en que se piensa. En este momento se da una solución a la confusión entre la palabra y la cosa en sí.

³⁴ PIAGET, Jean. "La Representación del mundo en el Niño". Ediciones Morata, sexta edición. España, 1984. Pág. 38.

De las etapas anteriores se desprende una característica muy importante en la cual están ubicados los niños con los que realizaremos el estudio de caso de este trabajo, que es el realismo nominal. Debido a su dificultad para diferenciar lo material de lo psíquico, el niño tiene una confusión en la cual el nombre no está bien definido y por lo tanto, forma parte de la cosa en sí. Al preguntarle en dónde se encuentran los nombres de las cosas señala hacia ellas. Esta concepción la tiene a los seis años.

A los siete u ocho años el niño reconoce que los nombres han sido inventados por los creadores de las cosas o por Dios, o por otros hombres; pero no los desligan desde su origen de la cosa misma. El nombre aún no es localizado en el sujeto pensante, sino en el lugar donde ha sido pronunciado. Piensan que sólo las cosas que se mueven tienen conocimiento de su nombre y son incapaces de creer que las cosas pudieran llamarse de otra manera. Es decir, el niño ya no cree que las cosas nacen sino que son fabricadas pero continúa el realismo porque sigue ubicando el nombre de las cosas en el objeto, aún no concibe que el lenguaje es producto de un ser pensante y que existe arbitrariedad en la lengua y que los nombres les son dados a las cosas, no están en ellas.

Entre los nueve y once años, el niño desliga el nombre del objeto y piensa que han sido transmitidos generacionalmente desde que se inventaron las cosas, reconoce que están dentro del individuo como parte de su pensamiento y saben que las cosas no pensantes no tienen conciencia de su nombre, reconocen también la arbitrariedad del lenguaje. La confusión entre lo interno y lo externo desaparece en la medida en que el niño reconoce la inmaterialidad del pensamiento, diferencia entre el signo y las cosas y finalmente adquiere conciencia de su propio pensamiento.

Estas etapas del realismo nominal, son muy importantes, ya que en publicidad todos los objetos publicitados tienen un nombre y al escucharlo el niño no puede desligarlo del objeto material por lo que para él, pronunciar el nombre del objeto lo remitirá a tenerlo, y sobre todo si se lo presentan en movimiento pensará que el objeto es consciente de sí mismo y

que forma parte del yo del niño, porque no distingue lo externo de su propio yo y por lo tanto lo sentirá como parte de él.

El realismo infantil tiene como consecuencia: "De una parte, el límite entre el yo y el mundo exterior es mucho más indeciso en el niño que en otros. De otra parte, el realismo se prolonga en "participaciones" y en actitudes mágicas espontáneas".³⁵

En cuanto a la conciencia que el niño tiene de sí mismo, podemos decir que es consciente de su propio pensamiento, pero no lo sitúa dentro de él, sino en el mundo exterior. El egocentrismo que el niño muestra es un síntoma de la confusión entre su yo y lo externo. Los pensamientos, las imágenes y las palabras las localiza en las cosas mismas, no dentro de él. El niño evoluciona de un realismo absoluto (el pensamiento es ligado a las cosas y no existe sin ellas), pasa a un realismo inmediato (el pensamiento se distingue de las cosas pero está situado en ellas), a un realismo mediato (el pensamiento se sitúa en el cuerpo y en el medio ambiente) y finalmente a la fase de subjetivismo o relativismo (el pensamiento está situado en nosotros). Estas fases por las que pasa el niño corresponden también a las percepciones y representaciones que de ellas se hace el niño, pues pasa de creer que lo que él siente es absoluto hasta distinguir sus percepciones y sensaciones como propias y distintas de otros puntos de vista.

En su etapa más primitiva el niño cree que sus voluntades, deseos y afectos existen objetivamente y los proyecta en las cosas y personas, esta proyección da como resultados una imitación y en la medida en que el niño tiene contacto con factores sociales irá desasociando su yo del mundo externo, la noción que tenga el niño de su propio yo le permitirá establecer la causalidad de las cosas. Un niño entre los seis y nueve años no tiene clara la causalidad de las cosas, por lo tanto, cuando ve un anuncio publicitario no sabe todos los procesos e intenciones que hay detrás de éste, sólo que lo percibe como parte de su propio yo y toma como absolutos los sentimientos y procesos de pensamiento que crea en él mismo.

³⁵ PIAGET, Jean. "La Representación del Mundo en el Niño". Ediciones Morata. 6ª. Edición. España, 1984. Pág. 114.

El niño explica la causalidad de las cosas mediante la participación que es según Levy Bruhl, "la relación que del pensamiento primitivo cree percibir entre dos seres o dos fenómenos que considera ya como parcialmente idénticos, ya como influenciados estrechamente, aunque no hay entre ellos ni contacto espacial, ni conexión causal inteligible"³⁶.

De estas participaciones que el niño crea surge la "magia" que es "el uso que el individuo cree poder hacer de las relaciones de participación con propósito de modificar la realidad"³⁷. La participación pues, es cuando el niño relaciona dos hechos o cosas entre sí, por ejemplo, piensa que el sol le sigue porque él se lo manda. Des estas relaciones de causalidad que el niño establece surge la magia cuando el niño tiene una conducta o ritual constante creyendo que esto provocará una realidad que él desea. Los niños estudiados por Piaget, cayeron en cuatro categorías diferentes de acuerdo a la relación que hacían de participaciones y magia.

1.- Magia por participación de los gestos y de las cosas. Es cuando el niño cree que el realizar gestos o alguna operación mental influirá sobre algún suceso. Por ejemplo, piensa que si puede aguantar la respiración contando hasta el 30 podrá ganar un juego.

2.- Magia por participación del pensamiento y de las cosas. Es cuando el niño cree que con pensamientos o palabras influirá sobre las cosas o modificará la realidad. Ejemplo, si algún lugar le trae un mal recuerdo piensa que con decir su nombre deformado este mal recuerdo se irá, o que si dice fórmulas mágicas de palabras influirá sobre algún hecho.

3.- Magia por participación de sustancias. El niño cree que un cuerpo puede actuar sobre otro. Por ejemplo, puede pensar que si pasa por alguna calle en especial eso le traerá buena o mala suerte o que al poner las manos en alto atraerá a la sombra que se proyecta.

³⁶ PIAGET, Jean. "La Representación del Mundo en el niño". Ediciones Morata. 6ª. Edición. España, 1984. Pág.120

³⁷ Ibid. Pág. 120.

4.- Magia por participación de intenciones. El niño piensa que los cuerpos están vivos y tienen intenciones y por lo tanto la voluntad de ellos puede actuar sobre otros. Se ejerce pues, un mandato sobre las cosas, esto tiene su origen en la omnipotencia que el niño cree que tiene el ser humano sobre todo lo demás y al no distinguir lo interno de lo externo atribuye estas mismas características a los objetos: esto es también el origen del animismo y del artificialismo. Por ejemplo cree que si le ordena a las nubes que lo sigan éstas lo harán.

La participación y la magia se derivan del realismo del niño, ya que al confundir su yo con lo externo, no puede separar los nombres o palabras de las cosas físicas y por lo tanto les atribuye una relación causal, también tiene que ver la proyección que el niño hace de sus propios sentimientos y relaciones hacia su mundo exterior; también la figura de los padres interviene pues para el niño éstos son como una prolongación de su propio cuerpo y al creer él que sus padres pueden actuar sobre las cosas piensa que también las cosas pueden hacerlo. En la publicidad podemos ver características que impactan más fácilmente al niño porque está en la etapa del realismo. Por ejemplo, en un anuncio de salsa catsup se utiliza una fórmula mágica con palabras que el niño cree que al pronunciarlas el sabor será mucho mejor.

Por otro lado, el niño cree que esos productos que observa en televisión están ligados a las cualidades que se le atribuyen e incluso a las emociones y situaciones afectivas que se muestran y por lo tanto el producto es causa de éstas o puede influir sobre ellas, creando así una magia por participación del producto enunciado.

Estas relaciones causales dan lugar a un egocentrismo ontológico en el que se tiende a "confundir los enlaces causales y físicos con enlaces de motivación psicológica, como si el hombre fuera el centro del universo"³⁸. Para justificar los enlaces mencionados el niño utiliza el animismo y el artificialismo.

³⁸ PIAGET, Jean. "La Representación del Mundo en el Niño". Ediciones Morata. 6ª. Edición. España, 1984. Pág. 149.

- a) El animismo: A causa de su realismo, el niño considera vivos y conscientes a cuerpos que realmente no lo son. Para Piaget, el animismo es: "la tendencia a considerar los cuerpos como vivos e intencionados"³⁹. De este concepto de animismo debemos aclarar entonces el nivel de conciencia que otorga el niño a las cosas y su concepto de "vida".

En cuanto a la conciencia que para el niño tienen las cosas, existen cuatro etapas por las que pasa. Primeramente a la edad de seis o siete años, el niño cree que todas las cosas tienen conciencia, en algún momento, cuando están activas o se actúa sobre ellas, la actividad es un requisito indispensable para que el objeto sea consciente. Por ejemplo, en el momento en que queremos mover una mesa de su lugar ésta es consciente porque opone resistencia.

En una segunda etapa sólo son conscientes las cosas que tienen movimiento. La edad media es de los seis o siete años, a los ocho o nueve.

El niño cree que tienen conciencia de sí todas las cosas que están constantemente en movimiento. Esta es una etapa de transición en la que el niño empieza a diferenciar las cosas que se mueven por sí solas de las que son movidas por el ser humano. En la medida que va haciendo esta diferenciación pasa a la tercera etapa en la cual piensa que sólo los objetos que tienen movimiento propio son conscientes de sí mismas, por lo que las máquinas ya no entran en este rubro, pero sí los astros, las plantas y los animales.

Por último, se encuentra una cuarta etapa aproximadamente a los once o doce años en la que el niño reserva la conciencia solamente a los animales, aunque en algunos casos sigue pensando que el sol y la luna lo siguen siendo. El animismo le sirve al niño para explicar que las cosas obedecen al hombre, ya que él piensa que el ser humano es omnipotente y las cosas tienen que obedecerlo.

³⁹ Ibid. Pág. 152.

Otro concepto que se debe estudiar dentro del animismo es el de "visa". Los estudios realizados en este campo, hacen ver que el niño pasa también por cuatro etapas que están relacionadas con las cuatro etapas anteriores, aunque no corresponde exactamente unas a otras.

En una primera etapa el niño cree que está vivo todo aquello que desempeña una actividad útil al hombre o que gire en torno a él; ya que los niños creen que vida es hacer alguna cosa, a esto se le llama finalismo y se observa en niños hasta de seis o siete años. La causalidad de las cosas es entonces servir al hombre, no hay diferenciación entre la causalidad física y la intencionalidad

En una segunda etapa el niño cree que tiene vida todo aquello que se mueve y va de los siete a ocho años. Es una etapa de transición en la que vida va ligada al movimiento y en la medida en que el niño diferencia las cosas que tienen movimiento propio de las que no lo tienen, pasa a una tercera etapa donde está vivo lo que tiene movimiento propio y esto lo llevará a los once o doce años a una cuarta etapa en la que reserva vida sólo a los animales y plantas. A esta edad por lo general las mismas cosas que tienen vida son conscientes, aunque hay algunos niños que atribuyen también consciencia a algunos astros aunque no los consideran vivos.

El animismo tiene su origen en la necesidad del niño de explicar el por qué de las cosas. Para él el universo es un conjunto de cosas que giran en torno a reglas que deben cumplir y para poder hacerlo deben ser conscientes de sí mismas y es hasta los once o doce años que el niño atribuye la causalidad de las cosas a reglas físicas más que morales.

En conclusión el animismo se debe a la incapacidad del niño para separar lo físico de lo psíquico, a la introyección por la cual atribuye sus propios sentimientos a las cosas externas; a los sentimientos de participación que el niño experimenta ante su ambiente social y a la necesidad moral a que es sometido el niño durante su educación.

- b) El artificialismo: "Consiste en considerar las cosas como el producto de la fabricación humana en lugar de prestarles a ellas la actividad fabricadora"⁴⁰. Para el niño las cosas han sido hechas por el hombre aún cuando estén vivas. Por lo anterior, el niño deduce que los mensajes comerciales son hechos por el hombre con una finalidad de utilidad para él mismo, pero no discierne que es una utilidad económica. Por ejemplo, el niño piensa que los productos anunciados fueron hechos por el hombre para serle útiles, por lo tanto siempre serán provechosos, el dulce se hizo para comerlo, los juguetes para jugar y divertirse, etc.

2.2 DESARROLLO PSICOANALITICO- SOCIAL DE ERIKSON.

Tomaremos la teoría de Erikson para el presente estudio, porque explica la importancia que tiene el papel social sobre el psiquismo humano y expone las distintas etapas de desarrollo psíquico en el ser humano. De las etapas que este teórico plantea, haremos énfasis en las cuatro primeras, las dos primeras porque son antecedente de la tercera y la cuarta, que son en las que se ubican los niños que constituirán el estudio de casos.

Erik Erikson (1902-1994), teórico alemán de mediados del presente siglo. Construyó su modelo conceptual basándose en el estudio con niños mediante la terapia de juego y la terapia psicoanalítica en adolescentes y adultos.

Para Erikson la realidad así como la propia identidad, se forma como resultado de la interacción del niño o individuo en la sociedad, y se basa en las fases psicosexuales señaladas por Freud, que son la oral, anal, fálica, periodo de latencia y genital. De éstas, deriva Erikson ocho etapas que dice se dan como una respuesta para solucionar el conflicto que las fases psicosexuales le ocasionan.

En su teoría ubica ocho etapas psicosociales: confianza básica versus desconfianza, autonomía versus vergüenza y duda, iniciativa versus culpa, industria versus inferioridad,

⁴⁰ PIAGET, Jean. "La Representación del Mundo en el Niño". Ediciones Morata. 6ª. Edición. España, 1984. Pág. 217.

identidad versus confusión del rol, intimidad versus aislamiento, generatividad versus estancamiento, integridad del yo versus desesperación.

Estas etapas se inician desde el nacimiento y aunque se fijan algunas edades para ellas, dice que pueden aparecer en cualquier momento, desaparecer y regresar en edades posteriores del mismo individuo.

a) Confianza básica versus desconfianza.

Esta etapa va de cero a dos años, corresponde a la etapa oral en Freud. La primera forma de confianza que tiene el niño es la que se deriva de su relación con la madre en cuanto a la atención de sus necesidades como la alimentación, el sueño y otros. Pero por otro lado el niño siente la separación de la madre porque ya no está en el útero.

La desconfianza surge entonces cuando la seguridad del niño se altera principalmente por el alejamiento de la madre y las sensaciones que le producen placer al niño le dan confianza, creando así un equilibrio o compensación de una con otra.

En esta fase surge la esperanza como una fuerza psicosocial y consiste en creer que los deseos se pueden realizar aún en contra de los factores externos y de la dependencia del individuo hacia otras personas. La madre tiene en esta fase un papel preponderante, pues las relaciones sociales del bebé se restringen a ella básicamente. El niño y la madre forman una diada.

b) Autonomía versus vergüenza y duda.

Esta etapa comprende de los dos a los tres años y medio y está ligada a la fase anal. Está caracterizada por la contradicción de pulsiones como amor-odio, cooperación y terquedad, etc.

Si el niño logra un autocontrol sobre todo muscular y del esfínter, esto le da autonomía y lo llena de orgullo, pero si no lo logra se llena de vergüenza que lo hace sentir internamente devaluado, conduciéndolo a la duda y haciéndolo indeciso.

Surge en esta fase el deseo de ser uno mismo como forma de comenzar a liberarse de la madre. "Soy lo que puedo desear libremente"⁴¹. La crisis de esta etapa se da por la contraposición de lo que el individuo desea con lo que desean o necesitan los demás. Las relaciones sociales se amplían a madre y padre.

c) Iniciativa versus culpa.

Esta etapa va de los tres y medio años a los seis, se da durante la fase fálica. En este periodo hay un mayor desarrollo locomotor que lo hace sentirse grande, pero contradictoriamente se siente inferior ante las personas adultas. La imaginación del niño se alimenta por la curiosidad que siente en esta etapa y se crea la iniciativa porque descubre lo que es capaz de hacer. Surge el complejo de Edipo y de castración que si no son bien superados degeneran en culpa. Para la mujer es especialmente crítica esta etapa, porque teniendo la misma iniciativa que el varón, se siente limitada por la sociedad, ya que no posee un pene.

El juego tiene un papel importante porque le permite al niño desarrollar su imaginación y planear cosas. Por esto mismo, las relaciones sociales se amplían hacia los hermanos o familia básica, ya que con ellos juega el niño y comparte la obligación y la actividad

d) Industria versus inferioridad.

En esta etapa corresponde de los siete u ocho años a los once o doce años de edad. Esta fase es la de latencia, en la que el niño sublima sus deseos incestuosos por el trabajo en la

⁴¹ ERIKSON, Erik. Citado por Delahanty, Guillermo. "Imaginación y Crisis". Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1992. Pág. 34.

sociedad, aprendiendo a ser reconocido por su industriiosidad; pero si no realiza bien los trabajos o no tiene habilidad para utilizar herramientas, se siente inferior ante los demás.

"La formación de la identidad se detiene para elaborar la tarea de la identificación; se identifica con personajes que conocen información y saben cómo hacer cosas"⁴². El saber y la capacidad de hacer cosas se vuelven muy importantes. Las relaciones sociales se amplían a la comunidad cercana a la casa y la escolar.

e) Identidad versus confusión del rol

Esta etapa comprende de los once o doce años hacia los diecisiete o dieciocho años. Esta fase se da durante la etapa genital, en que el adolescente busca salir de su familia para reafirmar su identidad sexual, ya que hay un incremento de las pulsiones sexuales debido al rápido desarrollo del cuerpo. Surge una preocupación intensa por la apariencia física ante los demás, hay una confusión de identidad, por lo que se busca la identificación con personas fuera de su familia como pandillas o instituciones religiosas o políticas. Las relaciones sociales se extienden a grupos con modelos de liderazgo.

f) Intimidad versus aislamiento.

Esta etapa va de los dieciocho o veinte años hacia los treinta o treinta y cinco. En esta etapa el individuo siente una necesidad de entregarse y establecer un vínculo cercano con otra persona para comprometerse con ella y perderse en el otro sin temor. En contra parte, si siente miedo ante esta cercanía, viene el aislamiento.

Las relaciones sociales se extienden al sexo y los amigos. Es probable que en esta etapa se dé el matrimonio como una forma de garantizar la exclusividad de esta intimidad.

g) Generatividad versus estancamiento.

⁴² DELAHANTY, Guillermo. Op cot. Pág. 42

Esta fase corresponde de los treinta o treinta y cinco hacia los cuarenta y cinco o los cincuenta años de edad. El adulto siente una necesidad de formar nuevas generaciones y cuidarlas preocupándose por ellas, pero a esto se contraponen el egoísmo creando un estancamiento que lo hace regresar a la pseudo-intimidad. Las relaciones sociales se extienden hacia las relaciones en el trabajo y la capacidad de compartir una vivienda o un entorno.

h) Integridad del yo versus desesperación.

Esta etapa va de los cincuenta o sesenta años de edad hasta la muerte. Esta fase llega durante la vejez, en la cual el anciano hace una revaloración de su vida y si está satisfecho de lo realizado, se siente un individuo integrado o completo, pero si no lo está, comienza la desesperación y el miedo a la muerte, pues quiere completar lo que no ha hecho y sabe que el tiempo ya no es suficiente.

**CAPITULO III. PRESENTACION E INTERPRETACION
DE LA INVESTIGACION DE CAMPO EN LA ESCUELA
PRIMARIA “AUGUSTO CESAR SANDINO” EN
IZTACALCO, D.F.**

CAPITULO III. ESTUDIO DE CASO.

Para poder constatar y aplicar lo que teóricamente encontramos con respecto a los recursos usados en la publicidad, los efectos que se esperan lograr en los niños y la forma en que reelaboran en su mente los anuncios publicitarios que ven; decidimos realizar un estudio de caso, en que seleccionamos una muestra de niños de diferentes edades y les aplicamos una encuesta.

En este capítulo exponemos el procedimiento y los resultados obtenidos desde diferentes corrientes teóricas que intentamos articular, pues nos eran valiosas para diferentes propósitos. Primeramente, el análisis semiótico de los anuncios publicitarios, nos permite conocer su estructura y significado. En un segundo término, la Psicología Genética de Jean Piaget nos permite entender mejor la respuesta de los niños a tales comerciales.

En la presentación de resultados, se realiza un conteo de las respuestas que dieron los niños de la muestra en los cuestionarios, con el fin de hacer más objetivo nuestro estudio, ya que es difícil medir el grado de influencia que puede tener la publicidad. Dichos resultados se expresan en las gráficas mostradas por preguntas y edades y para interpretarlos desde otros ángulos, retomamos algunos elementos teóricos de la semiótica y de la teoría psicogenética de Piaget. Integramos de esta manera, estructuralismo (Semiótica) y Constructivismo (Psicogenética).

3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

3.1.1 Características de los niños de la muestra.

Para realizar el estudio de caso, se seleccionó a niños de 7, 8, 9 y 12 años de edad, toda población infantil de la escuela primaria "Augusto César Sandino" ubicada en calle 3 No. 312 Col. Agrícola Pantitlán, Delegación Iztacalco. Las razones de esta selección son la gama de edades que se requería y una aleatoriedad, ya que los niños proceden de diferentes tipos de familias.

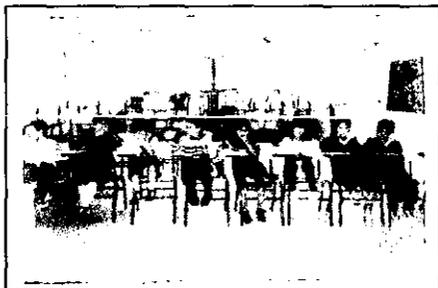
La clase a la que pertenecen los niños de la muestra es en promedio media baja, la mayoría de los padres de familia tienen casa propia o pagan rentas superiores a los \$800.00 y tienen varios aparatos electrónicos (incluyendo T.V.) e inclusive automóvil.

La muestra se dividió en grupos por edades: 60 niños de 7 años, 60 de 8 años, 60 de 9 años y 30 de 12 años. La razón de estas cantidades es que de acuerdo a la estadística total de cada edad que era de 90 niños (excepto de 12 años), esto representa 66% aproximadamente de la población total, por lo que se cubre el porcentaje necesario para que la muestra se considere representativa.

En la edad de 12 años el grupo fue de 30 niños, ya que la población es menor —45 alumnos— por tratarse de la máxima edad que había en la escuela, salvo algunos casos aislados de alumnos de 13 y 14 años. Los 30 encuestados, representan aproximadamente el 66% de la población total de esta edad; la cual decidimos incluir para poder comparar sus resultados con los de los niños de menor edad.

Cada grupo de edades se subdividió a su vez en grupos de 10 niños, con la finalidad de poder observar las reacciones y conductas que presentarían durante la proyección de los comerciales y hacer las anotaciones correspondientes.

Los grados a los que correspondían los alumnos son los siguientes: 7 años niños de 1º y 2º; 8 años niños de 2º y 3º; 9 años niños de 3º y 4º; y 12 años de 6º.



3.1.2 Características de la encuesta.

La encuesta que se aplicó a los niños constó de 21 preguntas relacionadas con los anuncios que se les presentaron. En un salón con las siguientes condiciones: 12m. de largo por 5m. de ancho y equipado para presentar proyecciones a los alumnos. Tiene ventanas con cortinas en ambos lados, sillas y mesas para los alumnos, seis lámparas fluorescentes. El aula está fabricada con ladrillo y concreto, así como estructura metálica y se ubica en el primer nivel y a la entrada de la escuela.



El cuestionario tiene una finalidad que se describirá a continuación:

Las preguntas uno, dos, tres, cuatro, once, doce, trece, catorce, diecisiete y veintiuno; tienen como objetivo saber qué parte del anuncio publicitario causó una mayor impresión en el niño y así poder corroborar la hipótesis dos que sostiene que cuando el mensaje publicitario atiende a alguna característica psicológica específica de la edad del niño, entonces es más significativo para él. En el caso de la pregunta ¿qué colores recuerdas? también se pretende reafirmar la importancia de los colores y la aplicación que tiene la teoría psicológica del color.

Preguntar a los niños qué productos ofrecían los anuncios, persigue saber si los niños entendieron de qué se trataban los anuncios y si recibieron el mensaje como originalmente se pretendía.

Las preguntas cinco, seis, catorce, quince, diecisiete y veintiuno; se realizaron para comprobar la hipótesis uno que plantea la preferencia de los niños por algunos productos porque los mensajes comerciales de éstos les gustan más; y de alguna manera conocer qué tanto les gustan en sí. En el caso de la pregunta quince se buscó también saber qué piensan los niños exactamente y cómo se reelabora el mensaje en ellos.

Las preguntas ocho, nueve, diez, diecinueve y veinte; las utilizamos para constatar la hipótesis tres, que afirma que los niños de siete a nueve años no están conscientes de los mecanismos y estrategias que hay en un anuncio publicitario y solicitan algún producto sin saber porqué. En el caso de la pregunta nueve también se busca conocer qué tanto separa el niño la fantasía de la realidad y de esta manera constatar si existe en él un realismo nominal para así también ver la relación que hay con la hipótesis dos.

Se añadieron también otras preguntas cuya finalidad más que indagar sobre alguna hipótesis de las planteadas, era ahondar o conocer otros aspectos psicológicos y hábitos del niño.

La pregunta siete ¿cuántos programas de televisión ves al día? Nos indicó el tiempo aproximado que el niño ve televisión y por lo tanto el tiempo que tiene contacto con

mensajes comerciales y su relación con algunas pautas de conducta presentadas durante la proyección de los mensajes.

La pregunta doce sirve para saber si el niño está en la etapa del animismo y hacer un breve ejercicio de la aplicación del método clínico, lo cual es importante porque es el modo de explorar la etapa de conocimiento en que se ubica el niño y fue el que utilizó Jean Piaget, es decir, se complementa con la teoría en la que nos basamos para comprender la forma en que el niño reelabora mensajes de acuerdo con sus estructuras mentales. Lamentablemente no pudimos aplicar plenamente dicho método, pues no tenemos la formación académica necesaria, ya que son aspectos disciplinarios más enfocados a la psicología y no tanto en comunicación.

En la pregunta dieciséis se pretende ahondar en conocer la etapa psicológica en que se encuentra el niño.

Las preguntas del cuestionario tal y como se aplicaron se pueden ver en el punto 3.2
Presentación de resultados de la muestra.

3.2 ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES.

Los anuncios comerciales que elegimos fueron tres: uno de comida (Gran Día), un de un juguete (Fuerza Nerf) y otro de moda (Stikis de Aventuras en Pañales). La razón por la cual elegimos estos anuncios fue que dos de ellos iban dirigidos a niños pequeños y el de Fuerza Nerf a niños cercanos a la pubertad e incluso adolescentes; y esto permite comparar y contrastar los resultados.

Analizaremos semiológicamente los mensajes que seleccionamos a nivel connotativo y denotativo.

3.2.1.- Comercial: «Gran Día».

Este anuncio es de un Yoghurt que incluye un vasito con cereal de Kellogg's y participan como personajes el elefante Melvin de Choco Krispis, el tigre Toño de Zucaritas, un niño y una niña. Su duración es de veinticinco segundos y consta de veinticinco tomas. Sus características generales son:

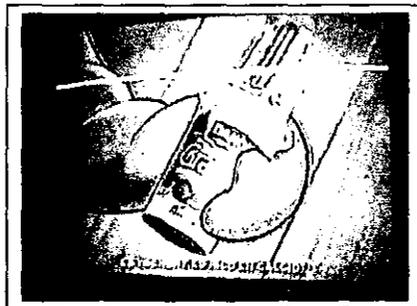
a) Registro visual, nivel denotativo.

Aparecen dos niños viendo hacia el interior de una casa de madera que está en alto, uno de ellos es del sexo masculino y tiene una camisa roja, short azul, tenis azul marino con blanco; la otra es una niña con playera verde, pantalón amarillo, tenis blancos peinada con dos medias colitas.

Con la puerta abierta y de espaldas al televidente se encuentran el elefante de color café y el tigre de color anaranjado con rayas negras. En la parte exterior está oscuro.

Se observa la garra del tigre agarrando un envase de Gran Día que se ve de frente. El envase es de color blanco con matices azules y sobre la tapa un recipiente con Zucaritas. El fondo semeja duelas de madera en color café con matices anaranjados, El yoghurt es de sabor durazno.

En seguida aparece la trompa del elefante en color café sosteniendo el envase blanco con Choco Krispis en un recipiente que está sobre la tapa. Se ven unas palabras, unas fresas, el logotipo de Kellogg's, en la parte inferior central una leyenda.



Hay *close up* al logotipo de Danone sobre un rectángulo azul rey y una franja roja como subrayando su forma es oblicua. En la parte central de la pantalla aparece un rectángulo azul cielo y sobre él unas palabras. Debajo de éstas aparece otra leyenda. En el extremo superior izquierdo de este rectángulo se aprecia al tigre Tofo saliendo detrás del mismo observándosele el tórax para arriba en posición de mostrar el rectángulo del centro. En el extremo superior derecho del rectángulo azul cielo aparece el número once en color amarillo y debajo una palabra en color rojo y dos más en color blanco con matices amarillos. Todo esto sobre un triángulo rojo cuyos vértices apuntan hacia la marca del producto. En el lado inferior del rectángulo aparecen tres duraznos. El durazno izquierdo tiene un corte transversal que permite ver el hueso, el de lado derecho tiene una hoja verde que sobresale, el de en medio se ve entero sin más detalles; a ambos extremos de los duraznos hay espigas de trigo en color amarillo. Sobre un fondo blanco hay letras negras y rojas.



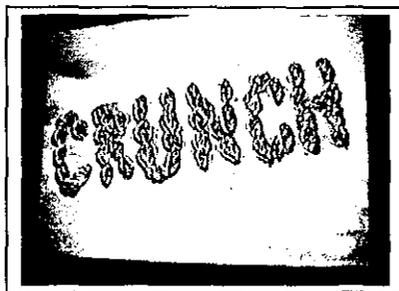
Se pasa a la niña bajando del extremo superior derecho como si descendiera del techo y cruza la pantalla de espaldas al televidente con un envase de Gran Día en la mano izquierda.

En el centro un foco encendido. La niña cae sentada sobre una cama elástica de color negro con la orilla roja. En primer plano se observa la cola del tigre en color anaranjado con triángulos negros y la punta negra cruzando casi toda la pantalla en forma diagonal pero sin tapar a la niña. En el fondo la escenografía cambia a color amarillo. De lado izquierdo un librero de madera muy sencillo en el que sobresale un rectángulo blanco con letras mayúsculas que dice "libre". En la pared hay varios cuadros y en el lado derecho sobresale una mesita en la cual se encuentran un dinosaurio y una muñeca de una anciana. La niña rebota sobre la cama y se amplía la toma. Cambia el cuadro hacia un *close up* del niño separando el envase de yoghurt de frente y en la izquierda el cereal. Mira hacia el yoghurt con una expresión de gran sorpresa en los ojos y de antojo en la boca. En el fondo de manera difusa aparece la escenografía en matices cafés.

Al igual que la niña el niño cae de espaldas al televidente sobre la cama elástica y se amplía la toma para observar a la niña saltando contenta con el envase de yoghurt en la mano izquierda.

En la toma siguiente aparece el envase de yoghurt inclinado mientras le van cayendo Zucaritas con varios granos de azúcar que caen también. El fondo es color trigo iluminado de lado derecho y casi negro de lado izquierdo.

En el siguiente corte se simula el interior del envase en el cual se forma la palabra "CRUNCH" con las hojuelas que van cayendo sobre el yoghurt de durazno.



Se ve a los niños de la cintura para arriba saltando sobre la cama elástica, sonriendo y con los envases de yoghurt ya destapados en la mano; como fondo está la escenografía de la habitación.



Se inserta la imagen a la formación de la palabra "CRUNCH" con los Choco Krispis sobre el yoghurt de fresa como fondo y se pasa a los niños saltando mientras se les une el tigre Toño brincando también. En la parte inferior izquierda aparecen unas letras blancas y el tigre está viendo de frente al espectador señalando con el dedo índice.

Caen seis hojuelas de Zucaritas como espiral sobre el yoghurt de durazno y en la parte inferior central de la pantalla unas letras negras con las orillas blancas y se incorporan más Zucaritas.

Corte directo al elefante de la cintura para arriba, color café sonriendo con la boca abierta, los ojos cerrados y las manos también, se encuentra bailando. En la parte inferior central de la pantalla aparece con letras pequeñas el nombre del elefante.

Ahora son los Choco Krispis los que caen en espiral como un remolino sobre el yoghurt de fresa como fondo. En la parte inferior central de la pantalla el nombre y marca del cereal.

Se ve al niño mirando al interior del envase con cara de sorpresa y pasa la toma hacia los dos niños viendo de frente hacia el yoghurt comiéndolo con gusto y voracidad. Los niños están saltando en la cama elástica y con sus envases de yoghurt en la mano izquierda, pero cerrados.

Cambia la toma a los mismos niños pero sin saltar, comiendo su yoghurt con la misma escenografía de fondo. Los pies del niño se observan mientras la cola del tigre atraviesa la pantalla de forma horizontal.

Los niños se mecen agarrados a una lámpara, ella abrazada a la espalda de él.



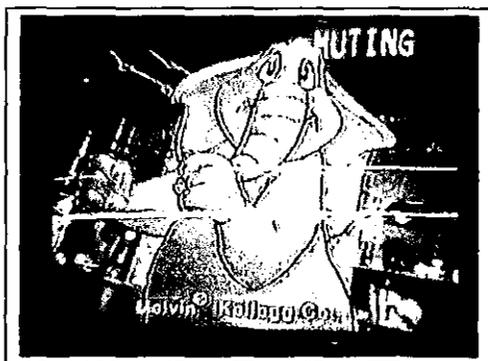
Cambia la toma a tres envases de Gran Día, el de lado izquierdo es uno de fresa con granola, el de en medio de durazno con Zucaritas y el de la derecha de fresa con Choco Krispis; debajo del yoghurt con granola la palabra "nuevo" en colores verde, morado, rojo, azul y amarillo. Mientras los niños saltan se desprende la etiqueta del yoghurt y se va amplificando hasta cubrir toda la pantalla. Permanece ahí y aparece la marca. El tigre salta frente al espectador y señala sonriente la etiqueta.

b) Registro visual, nivel connotativo.

Este aspecto se refiere a lo que sugieren las imágenes. El mensaje va dirigido a niños y niñas pequeños hasta la pubertad, ya que cuando aparecen en la primera escena están viendo hacia una casita de madera que se sugiere está sobre un árbol, lo cual es un ideal para niños de siete años para arriba que tienen tendencia a construir "casitas" con sillas o diversos materiales porque están en la etapa de industria (retomando a Erikson), donde aplican su creatividad hasta los doce años.

El amarillo, verde y azul con que están vestidos los niños del anuncio son colores que llaman mucho la atención de los infantes. Psicológicamente el amarillo se asocia con la alegría y la luz, transmitiendo una sensación grata. El azul es un color que implica frescura y tranquilidad. La playera roja del niño remite a lo autónomo y al liderazgo, es dinámico y excitante, por lo que se asocia con el peligro o el misterio. El verde claro de la playera de la niña conlleva a la naturaleza y simboliza la juventud y lealtad, se relaciona con la pubertad porque es el color de la primavera, da también tranquilidad y extroversión.

El color café del elefante se liga al chocolate que contienen los Choco Krispis. Este personaje se presenta en caricatura de tal manera que refuerza el animismo en los niños, pues tiene características humanas.



El tigre también es representado con el recurso de la prosopopeya, permitiéndoles actuar y formar parte de la trama. Presenta el color anaranjado con rayas negras, que son contrastantes: por un lado el negro simboliza el peligro (inherente a un animal salvaje como lo es el tigre) y por otro el anaranjado es un color cálido que conlleva a lo amigable y sociable, con lo que se le da un matiz más inofensivo al tigre e inspira confianza.



El envase que aparece enseguida tiene color blanco asociado a la higiene y a los lácteos, lo cual es idóneo en este caso por tratarse de un alimento derivado de la leche y se reafirma la pureza del mismo aunada a la frescura que sugieren los matices azules.

El fondo de la escenografía es café que nos remite al elefante y en consecuencia a los Choco Krispis y anaranjado que nos lleva al tigre y a las Zucaritas. Cuando aparece el tigre, los matices son más anaranjados y cuando aparece el elefante se tornan más cafés; lo que reafirma la asociación anteriormente mencionada.

El logotipo del yoghurt que se observa, tiene una franja roja que llama la atención hacia el mismo y subraya las palabras esenciales que son la marca y el nombre del producto. El tigre que aparece en un extremo del rectángulo está en una posición inclinada que lleva la

vista hacia el nombre del producto. En el otro extremo las cualidades del producto son exaltadas con los colores rojo y amarillo diseñados de tal manera que también llevan la vista del espectador al nombre del producto.

Los duraznos son representativos de la piel femenina y por consiguiente de la ternura de la madre en quien recae principalmente la responsabilidad de alimentar a los hijos. Tienen un sombreado naranja que remite de nuevo al tigre y a las Zucaritas, sugiriendo que se le pongan Zucaritas al yoghurt de durazno. Las imágenes muestran duraznos muy apetitosos lo que implica que son de la mejor calidad.



Todos los letreros que aparecen tienen colores muy llamativos y por lo general hacen énfasis en el nombre y marca del producto. La niña cayendo en forma diagonal alude a la audacia, a la aventura y libertad que puede dar el producto, pues ya lo tiene ella en sus manos y la escenografía es siempre anaranjada y café reafirmando los productos.

El foco encendido indica que es de noche, pero contrasta con la luz que se filtra por entre las tablas de la casita, lo que connota que a cualquier hora del día se puede ingerir el yoghurt.

La niña cae sobre la cama elástica, pero se observa la cola del tigre, lo cual hace pensar que él la vigila y su presencia le da la posibilidad de divertirse saltando. La escenografía cambia de una simple casita de madera al interior de una recámara infantil, lo que indica

que hay una intimidad y estrecha relación entre el producto y los niños; así como con los personajes que penetran hasta este mundo.

El niño aparece en escena con el producto, lo cual señala que también le permitió entrar y disfrutar de este ambiente, pues ya tiene el envase en sus manos y lo está empezando a destapar mientras lo observa con expresión de antojo y sorpresa por todo lo que el producto le puede proporcionar: sabor, diversión, dinamismo, energía para jugar y saltar. Cuando el niño cae sobre la cama elástica se integra totalmente a la diversión.

El yoghurt inclinado sobre el cual se supone se está vertiendo las Zucaritas, da la idea de que dentro del yoghurt se desarrolla otro mundo en el que la palabra "CRUNCH" que se forma remite al sonido de lo crujiente y succulento.

Los niños tienen los envases de yoghurt ya destapados en las manos y ahora se muestran más alegres y con energía para saltar más alto porque se supone que ya comieron del producto.

Se reafirma la idea del producto crujiente y succulento con la formación de la palabra "CRUNCH", pero ahora con Choco Krispis y yoghurt de fresa.

Los niños saltando sobre la cama elástica y la incorporación del tigre a la misma, el compañerismo y presencia del producto en la diversión.



Los niños colgados de la lámpara hacen énfasis en la idea anterior de acción, diversión y la energía que proporciona el yoghurt. El color rojo de la lámpara remite a la hiperactividad, a la acción y dinamismo que se presentan en la escena.

En el *corte directo* a los tres envases de Gran Día, se le proporciona información al consumidor, ya que se le presentan los tres sabores del producto con sus respectivas combinaciones. Debajo de ellos aparecen palabras que llaman la atención y reafirman la información visual que se está dando.



La etiqueta que se va desprendiendo del yoghurt y tiene como fondo los pies de los niños saltando, nos da la idea de que del producto se desprende la diversión y vuelve a resaltar la idea de frescura e higiene por los colores que se presentan en la etiqueta.

c) Registro verbal, nivel denotativo.

El mensaje verbal que se desarrolla en el anuncio de Gran Día es el siguiente:

“Nuevo Gran Día, la combinación más preñada de Danone y Kellogg's, ¡Venga! ¡Sí! Desprende la tapita y mezcla el yogursito con un crunch, con una cuchara. Ponle al de durazno ricas Zucaritas y al de súper fresa ricos Choco Krispis ¡ja, ja, ja!. Tú también desprende, mezcla y préndete de energía con nuevo Gran Día de Danone y Kellogg's. ¡Préndete!”

Anexo a lo anterior, durante la proyección del mensaje comercial aparecen las siguientes palabras escritas: cuando se observa la etiqueta del yoghurt se ven las palabras Danone Gran Día con las letras blancas y matices azules; En el extremo inferior del recipiente con letra cursiva roja la palabra Kellogg's y sobre la pantalla en la parte inferior central la frase “¡el yoghurt es rico en calcio!, escrito con mayúsculas en color blanco.

En la toma donde el elefante está sosteniendo el envase del producto, se observan en el recipiente que contiene Choco Krispis las palabras Danone y Gran en color blanco con matices azules, y en rojo con letra cursiva la palabra Kellogg's y de nuevo en la parte inferior central la leyenda “el yoghurt es rico en calcio”.

En la escena siguiente se presenta en la parte superior central de la pantalla el logotipo de Danone con letras blancas mayúsculas sobre un rectángulo azul rey y una franja roja subrayando lo anterior con forma oblicua. En la parte central de la pantalla aparece un rectángulo azul cielo y sobre él las palabras Gran Día en mayúsculas y minúsculas color blanco y debajo de éstas, con letras más pequeñas las palabras “yoghurt con fruta y cereal para mezclar” en color blanco.

En el extremo superior derecho del rectángulo aparece el número once en color amarillo y debajo de éste, la palabra vitaminas en color rojo y más abajo las palabras calcio y zinc en color blanco con matices amarillos, todo lo anterior sobre un triángulo rojo cuyos vértices apuntan hacia las palabras Danone y Gran Día. En la parte inferior de la pantalla las palabras Kellogg's M. R. Kellogg's en letras negras. En el centro con letras cursivas rojas más grandes nuevamente Kellogg's sobre un fondo blanco.

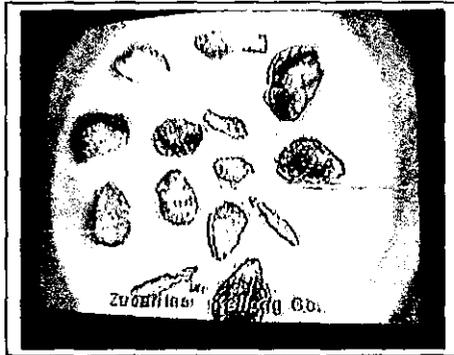
ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

En el librero que forma parte de la escenografía aparece un rectángulo que dice "libre" con mayúsculas rojas. Más adelante, se observa el yoghurt inclinado y se aprecia la palabras Danone en color blanco con matices azules. Pasa al interior del yoghurt donde se forma "CRUNCH" con las hojuelas que van cayendo en color café claro con matices amarillos.

Ahora aparece una toma similar, pero la palabra crunch se forma con los Choco Krispis que son de color café oscuro.

Cuando los niños están saltando y se incorpora el tigre Toño, aparecen las palabras "Tigre Toño M.R. Kellogg's Co." En color blanco.

Cuando las Zucaritas van cayendo en espiral al interior del yoghurt, se observa en la parte inferior central de la pantalla la frase "Zucaritas M.R. Kellogg's Co. En letras negras con la orilla blanca.



En el siguiente corte a la imagen del elefante aparecen las palabras Melvin M.R. Kellogg Co." En letras blancas.

Pasa a *corte directo* de los Choco Krispis cayendo en espiral dentro del yoghurt de fresa como fondo y en la parte inferior central de la pantalla con letras blancas "Choco Krispis M.R. Kellogg's Co."

Hacia el final del anuncio comercial, hay un *corte directo* a los tres envases del yoghurt en sus diferentes presentaciones y debajo de ellos la palabra "nuevo" de la siguiente manera: "N" color verde, "U" morada, "E" roja, "V" azul y la "O" en amarillo. De uno de los envases se desprende la etiqueta y se va agrandando hasta cubrir la pantalla percibiéndose la palabra Danone y debajo de ésta Kellogg's en los colores y características anteriormente mencionados.

De lo anterior podemos decir que la redacción del texto publicitario es expositiva, ya que resalta la superioridad del producto, pues utiliza palabras como super, rico, préndete de energía, vitaminas, rico en calcio, nuevo.

d) Registro verbal, nivel connotativo.

La frase "Nuevo Gran Día, la combinación más prendida de Danone y Kellogg's" nos hace pensar en la novedad, en algo innovador y comienza a presentarnos el nombre y la marca del producto, que se repetirán constantemente durante el desarrollo del comercial. Gran Día sugiere que al consumir este producto todo el día será grandioso. Nos habla también de la combinación de dos marcas ya conocidas y con prestigio, lo que le da un respaldo al nuevo producto. Al utilizar las palabras "combinación más prendida", nos da la idea de que es una mezcla moderna, que está en sintonía con la juventud por el lenguaje que utiliza.

"¡Venga! ¡Sí! Desprende la tapita y mezcla el yogursito con un crunch, con un crunch" Las primeras dos palabras son una invitación al espectador para unirse a la acción y a consumir el producto, además va acompañado de música, lo que lo hace más rítmico, alegre y por lo tanto pegajoso y se introyecta más en la mente del que escucha el jingle. Las palabras precedentes son instrucciones precisas para utilizar el producto y hace que el

espectador grabe la orden en su mente. "Con un crunch, con un crunch" da la sensación de algo crujiente, por lo tanto se asocia con los cereales Zucaritas y Choco Krispis.

"Ponle al de durazno ricas Zucaritas y al de súper fresa ricos Choco Krispis. Ja, ja, ja". Continúan las frases imperativas con la instrucción precisa de qué hacer, además que de manera poco notoria, se exponen las dos presentaciones principales del yoghurt: el de durazno con Zucaritas y el de fresa con Choco Krispis. Se utiliza el adjetivo ricas, que connota buen sabor, delicia y luego para los Choco Krispis el superlativo súper, de manera que cualquiera de las dos presentaciones que se elijan, será una buena elección y aportarán cualidades importantes como el sabor y la calidad. El ja, ja, ja; remite a la alegría y diversión que pueden proporcionar estos productos. Lo anterior también va acompañado de música y cantado.

"Tú también desprende, mezcla y préndete de energía con nuevo Gran Día de Danone y Kellogg's ". Esta frase es hablada, no lleva música y reafirma las instrucciones que ya anteriormente se dieron al televidente, pero es más explícita porque va dirigida abiertamente al que está escuchando y le pide realizar las instrucciones a cambio de una promesa de dar energía, vigor, alegría a quien consuma el producto y realice los pasos que se le indican y vuelve a mencionar el nombre del producto y las marcas que lo respaldan, para afianzarlo más en el subconsciente del que lo escucha.

"Préndete", exclama el tigre Toño de una manera muy remarcada, como pidiendo que consuma el producto para que pueda "prenderse" y participar en la diversión.

Las palabras escritas que aparecen reafirman todo lo anterior, comenzando por las marcas que son constantemente visibles cada vez que se presenta el envase de yoghurt y que se agrandan hasta cubrir la pantalla o de manera más disimulada sólo se muestra el envase pero son perfectamente visibles. Además los colores en que están escritas llevan también toda una connotación. Danone está escrito en color blanco con matices azules, el blanco nos da la idea de pureza higiene y nos remite a la leche; que es el ingrediente principal del producto.

Anexas al momento en que aparece el envase de yoghurt y su marca, aparecen leyendas como la de “el yoghurt es rico en calcio”, que aunado al color de las letras da la idea de que es un producto nutritivo y vuelve a referirse a la leche, por su color blanco.

Cuando aparece el elefante mostrando el envase de yoghurt, se ve la marca Kellogg's en letras pequeñas y rojas, que es un color muy llamativo y que se liga al dinamismo y la acción, por lo que la marca se asocia a estas cualidades, a la vez que está respaldando al producto y se incorpora la leyenda ya arriba mencionada.

Posteriormente, cuando se pasa a la *toma cerrada* de la etiqueta del yoghurt, surge el número once en color amarillo y debajo la palabra vitaminas en color rojo; por un lado el color amarillo atrae la atención y se asocia a la alegría y se refuerza con el rojo que sugiere el dinamismo que las once vitaminas del yoghurt proporcionan. Calcio y zinc son palabras que van debajo de las anteriores y están escritas en blanco con matices amarillos, lo que reafirma las ideas anteriores.

Debajo del logotipo, en la parte inferior central de la pantalla las palabras Kellogg's M.R. Kellogg's con letras negras y en el centro con letra cursiva roja, de nuevo la palabra Kellogg's sobre un fondo blanco; reafirman la idea o asociación con la marca y se interioriza en el televidente de una manera muy discreta, pues las letras son pequeñas, pero resaltan por el fondo que tienen aunque dentro del movimiento y escenografía que se desarrollan no se notan a simple vista. Este es un recurso de repetición de la marca con la intención de fijarla en la mente del televidente.

El letrero que aparece de forma efímera en el librero y que dice “libre” con letras rojas, induce a la idea de que el producto también hace sentirse libre, cómodo para hacer lo que guste.

En las tomas donde se forma la palabra “crunch”, con las hojuelas y con los Choco Krispis, se asocia lo crujiente con los mismos, pues son éstos los que producen ese sonido.

Una toma más adelante, se incorpora el tigre Toño a la coreografía y con letras pequeñas en color blanco las palabras "Tigre Toño M.R. Kellogg's Co." Que es el nombre del personaje, aparentemente la intención es la de manifestar que el nombre está registrado y pertenece a la compañía Kellogg's, pero en realidad da al tigre una personalidad, lo cual favorece al animismo, pues se le dota de un nombre que lo identifica y personifica y esto se graba en la mente de los niños, ya que como veremos más adelante, es una de las palabras que más recuerdan. Lo mismo pasa en las dos siguientes tomas, donde aparecen las hojuelas cayendo y debajo "Zucaritas M.R. Kellogg's Co." Y cuando sale el elefante "Melvin Kellogg's Co." Y también "Choco Krispis Kellogg's Co."

Al final, se observa la palabra "nuevo" debajo del envase del yoghurt de la nueva presentación con granola. La palabra mencionada tiene letras de un color diferente cada una. La "N" de color verde que significa la vida, la extroversión, es una vida que surge y que se abre a los demás para que la tomen. La "U" de color morado que simboliza la riqueza, es decir, abundancia que en el caso del producto puede ser en sabor y contenido. La "E" roja, conlleva al dinamismo, la acción. La "V" azul, la verdad y la libertad, el producto da libertad (asociación antes vista en un letrero del comercial) y es auténtico, cumple sus ofrecimientos y su calidad. La "O" amarilla señala valor por su asociación con el oro y refuerza el dinamismo con la alegría.

La forma en que se presenta el texto está diseñada como publicidad de introducción porque se muestra un producto nuevo y dentro de esto su presentación con granola que es la más reciente, es de ostentación porque lo presentan terceras personas que en este caso son el tigre Toño y el elefante Melvin. Es también de calificación pues nos muestra los atributos del producto como lo saludable y delicioso que es.

e) Relación entre los dos registros.

Cuando aparecen Melvin y Toño de espaldas, mencionan "estamos en tu nuevo Gran Día". De entrada se insertan los personajes en la trama que se desarrollará y abren la puerta

como invitando a los niños a pasar a su mundo, lo cual se reafirma con la frase que mencionan y aparece una condición que es adquirir el producto, pues ahí pueden encontrarlos.

En las siguientes dos tomas aparecen la trompa y la garra del elefante y el tigre respectivamente sosteniendo un envase de yoghurt a la vez que se escuchan las voces de ambos diciendo "nuevo Gran Día, la combinación más prendida de Danone y Kellogg's". La aparición de los dos personajes y sus voces simultáneamente, reafirman la idea de combinación entre ambas marcas.

Los niños van cayendo en la cama elástica y en este momento se hace un cambio muy notorio, pues empieza la música a la vez que el elefante exclama "Venga, Sí".

Los niños están brincando mientras inicia el *jingle* "desprende la tapita y mezcla el yogurcito..." Se induce a creer que por poseer el producto ya en sus manos, los niños han iniciado la diversión y la acción, que es la sensación que provoca la música que es rítmica y contagiosa.

Cuando se ve el interior del yoghurt se escucha "...con un crunch, con un crunch", mientras van cayendo las hojuelas del cereal y forman la palabra crunch. En esta escena se complementan y apoyan lo auditivo con lo visual, ya que a la vez que se escucha crunch, se observa la palabra escrita y el hecho de que sea con las hojuelas con lo que se forma, da a entender que este sonido emana de ellas, por lo que son crujientes y deliciosas.

Mientras el tigre baila se escucha "Ponle al de durazno ricas Zucaritas". El elefante hace lo mismo mientras se escucha "y al de súper fresa ricos Choco Krispis". En estas tomas se presentan las dos posibles combinaciones que hay del producto a la vez que se relacionan con los personajes del tigre y el elefante.

Se escucha un ja, ja, ja; mientras los niños saltan en la cama elástica. Esto sugiere la diversión que hay en el ambiente con todos los que intervienen en la escena incluyendo el yoghurt.

Hay *corte directo* al niño observando al yoghurt al mismo tiempo que se escucha "tú también desprende, mezcla y préndete de energía". Esta frase imperativa está dirigida a los niños específicamente y por eso aparece el niño viendo el yoghurt con gesto de admiración y antojo del mismo.

Hay un *corte directo* a los envases de las tres presentaciones del yoghurt y se oye "con nuevo Gran Día de Danone y Kellogg's". Una vez más las condiciones: para disfrutar de la acción y la diversión debes adquirir el producto, destaparlo y saborearlo, y se presentan los envases como los facilitadores de lo anterior y para hacer más énfasis en esto, aparecen las letras en la pantalla con la palabra "nuevo".

Finalmente se hace un acercamiento al tigre Toño y se le da animación y señalando al televidente exclama "préndete", como un último imperativo cerrando así la idea general: adquiere el producto, destápalo, mézclalo y disfrútalo para que obtengas todas sus promesas.

Este anuncio utiliza la prosopopeya como principal recurso, pues da al tigre y al elefante características humanas, es además una metonimia porque el producto participa en la acción y a partir de esto se desarrolla toda la anécdota antes descrita.

Responde a un objetivo del esfuerzo humano que es la satisfacción de una necesidad fisiológica como el alimentarse, pues es un producto ingerible. De manera implícita comunica la promesa de cariño e integración a un grupo, pues los personajes que participan están en estrecho contacto y la escena incluso se desarrolla dentro de la recámara de los niños.

Usa la mentira con respecto al entorno que presenta porque lo hace ver mejor de lo que en realidad es para la mayoría de los niños, pues la recámara que se muestra pertenece a una clase media alta y una cama elástica no se encuentra dentro de este tipo de habitación, además de que su costo no es accesible para la mayoría de los niños. Exalta con esto cualidades que el producto no tiene en el grado que se muestran como lo saludable y la proporción de energía.

Hay mentira también en los signos, pues en las palabras se emplean superlativos para las cualidades y sustantivos ligando al producto con la imagen de súper delicioso, divertido, fresa. Se le atribuyen propiedades inexistentes como el ser muy saludable y aportar nutrimentos que ayudarán al niño a crecer sano y fuerte, pues aunque sí los tiene, no en la cantidad necesaria para lograr lo anterior.

Gran Día resulta aquí un producto pretexto para publicitar las Zucaritas y los Choco Krispis, pues incluso no se hace alusión durante el anuncio de la presentación de granola, sólo en una escena y de manera escrita.

Hay denominación por lo contrario, pues no se hace mención de que los cereales que se presentan son productos chatarra y pueden ocasionar obesidad o desnutrición, y en cambio se apoyan en las cualidades nutritivas del yoghurt como lo es el calcio que posee, para promover lo sano que es ingerirlo.

La función del *slogan* en este caso es de anclaje lingüístico, ya que el televidente puede elegir una de las significaciones que la imagen le ofrece.

3.2.2.- Comercial: «Fuerza Nerf».

Este comercial cuya duración es de veinte segundos y consta de veinte tomas, trata de unas pistolas que funcionan a base de aire y lanzan dardos. Son dos modelos diferentes que

aparecen en el mismo comercial y los personajes centrales son niños de una edad entre los diez y trece años.

a) Registro visual, nivel denotativo.

Inicia con la toma del logotipo de Fuerza Nerf, que es un óvalo con una "N" dentro de éste. Ambos en color amarillo y con la palabra "NERF" fuera del óvalo.

Corte directo a una parte de la pistola. El extremo inferior izquierdo sale una ráfaga que se dirige de forma diagonal al centro de la pantalla y a un lado de ésta van dos dardos de color amarillo que han sido disparados. Como fondo está una ambientación al aire libre de un jardín cercado, y detrás de la cerca se ve un bosque. Es de día.

Close up de cinco dardos viajando por el aire con el fondo difuso de los árboles.



Los dardos pasan sobre la cabeza de un niño como de diez a doce años de edad, vestido con una playera color anaranjado y encima una camisa de mangas largas dobladas, de cuadros blancos con negro, cabello corto y peinado alborotado con gel, además usa pantalón blanco y tiene una pistola blanca en las manos. El niño observa pasar los dardos con sorpresa.

Se ve el tórax de otro niño vestido con una playera de futbolista con franjas verticales de color blanco con azul celeste y un escudo. El niño sostiene una pistola blanca con anaranjado y dispara oprimiendo un émbolo con el que hace presión de aire.

El mismo personaje en compañía de otro vestido de playera gris con bermuda blanca, el niño está disparando la pistola.

Corte directo a un close up de la pistola en tres cuartos de perfil donde se ubican unos cilindros negros por donde salen los dardos y es accionada en ese momento, observase la salida de los mismos.



Hay cuatro niños en el jardín disparando. Pasa a seis niños viendo de frente con una pistola en cada mano y disparando hacia arriba sonrientes y muy felices.

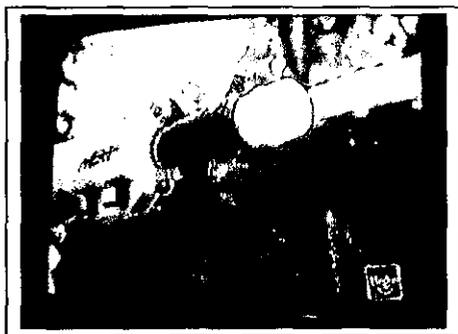
El niño de la playera con franjas azules y blancas está disparando con la pistola y la cámara sigue la trayectoria de los dardos que atraviesan el aire.

Corte directo a la imagen de un niño de playera gris y pantalón azul marino, que lleva una pistola en la mano derecha y con la izquierda levanta la tapa de un bote de basura metálico de color azul y los dardos se impactan sobre la tapa quedando pegados en ella.

Ahora unos niños con una pistola cada uno de un modelo diferente a las anteriores, en color naranja y la toma se va cerrando hasta un close up de una de las pistolas y hay un paneco a la pistola del niño que está a lado derecho y que es igual a la otra. El niño está empujando el émbolo de la misma para activarla.

Toma abierta de dos niños que salen detrás de un árbol muy grande con sus respectivas pistolas y disparando dardos. Se ve el tórax de otro personaje sosteniendo una pistola con la mano derecha y con la mano izquierda está oprimiendo el émbolo de la pistola.

Otro niño de suéter azul marino con rayas azul cielo y blancas. Sostiene una pistola y la dispara con actitud de furia. Su compañero de juego le dispara también y se cierra la toma hasta hacer *close up* de la pistola en acción para activar su mecanismo y se observa la palabra "NERF" en la punta de la misma.



Se dispara el arma y hace *corte directo* hacia el interior de una casa, donde está un niño sobre un sofá a cuadros azules, grises y verdes; y un cojín.

El personaje cae sobre el sofá con la pistola en ambas manos. En el fondo se observa una puerta blanca y una pared azul cielo con un reloj y un cuadro colgado.

Se va abriendo la toma y se ve otro niño detrás del sofá que dispara por encima del niño recostado hacia otra dirección y ambos están riendo.

Corte directo a otro niño que está parado frente al sofá activando la pistola que se observa en un *close up* de la misma, deja ver su costado disparando cinco dardos y se va dibujando la trayectoria con una franja de cuadros amarillos con líneas azules.

Aparece un pizarrón blanco que tiene dibujado en el centro el logotipo de Fuerza Nerf y a las orillas una calavera pintada con negro, un muñeco de perfil, un planeta azul, una pared con unos ojos que sobresalen asomándose y algunos signos de grafiti. Llegan cinco dardos y se adhieren al pizarrón y en el extremo izquierdo de la pantalla un niño que hace gestos de repulsión y enojo o maldad.

Corte directo al *close up* de una pistola anaranjada que encima a la izquierda tiene las letras "www. Hashro.com enter blues" y debajo a la derecha en color amarillo y mayúsculas la frase "disparo secreto".

Debajo de la pistola anterior, se encuentra otra pistola en color blanco y debajo de está las letras en amarillo "disparo explosivo" en mayúsculas sobre un recuadro café claro. De lado izquierdo de la pantalla en la parte central el logotipo de Fuerza Nerf y debajo la palabra Nerf, en amarillo y con mayúsculas. En la parte inferior izquierda en color negro aparecen otras palabras. Toda la escena anterior sobre el bosque como fondo mientras un niño va cayendo como si le hubieran disparado y más niños jugando, sus imágenes se observan muy difusas.

b) Registro visual, nivel connotativo.

La segunda toma donde aparece la pistola con una ráfaga en color amarillo con negro describiendo la trayectoria diagonal de dos dardos que se dirigen hacia el centro de la pantalla, es una primera aproximación al producto, el color amarillo

indica alegría y llama la atención por su luminosidad. El remarcar la trayectoria de los dardos le da énfasis a la potencia que pueden tomar y a la vez los coloca en la visión del espectador, ya que quedan en la parte central de la pantalla y como viendo hacia aquél.

La ambientación al aire libre en un bosque, da una sensación de espacio y libertad, el color verde indica transición, y se asocia a la primavera, la lealtad, juventud y pubertad. Por lo tanto, vemos que este comercial está más claramente dirigido a niños de edades entre los diez y doce años, pues se encuentran en esta etapa y además está la tendencia a asociarse en grupos donde la lealtad es muy importante.

Los dardos amarillos pasan por encima de la cabeza de un niño, lo que indica que hay una batalla entre varios muchachos que están jugando. Este niño muestra sorpresa porque estuvieron a punto de tocarlo los dardos.

La vestimenta y peinado de moda del niño nos remite a una clase media. El segundo niño está vestido con una indumentaria un poco más modesta, y hace referencia al fútbol, deporte que está muy infiltrado en el gusto de los niños y adultos varones.

Cuando el niño está oprimiendo el émbolo de la pistola para activarla lo hace a la altura de la pelvis y a primera vista parece que se está masturbando. Esto hace referencia al despertar sexual característico de los niños de esta edad.



El otro personaje que aparece en bermudas y playera también muestra otra forma de vestirse que está de moda.

Se disparan entre sí los niños y se pasa al *close up* de la pistola y más directamente de los cilindros por donde salen los dardos, esta imagen si se relaciona con la anterior, puede semejar una eyaculación.

Después aparecen cuatro niños jugando y disparando sus pistolas hacia arriba muy sonrientes, en actitud de franca felicidad. Esto puede sugerir que el hecho de activar estas pistolas conlleva una felicidad segura, pero también remitiéndonos a las escenas anteriores puede relacionarse como proveedoras de placer sexual que comparten entre ellos. En los niños de esta edad, es común que muestren sus penes y hagan referencia a ellos en medio de risas y bromas relacionadas con el tema.

En las siguientes tres tomas, se sigue la tónica de mostrar a los niños activando las pistolas oprimiendo los émbolos y los dardos se impactan contra una tapa del bote de basura, demostrando la potencia de la pistola y su color amarillo denota la alegría y dinamismo del juego.

En el *corte directo* al niño que sale detrás del árbol, se observa en su cara un gesto de furia, demuestra enojo y su forma de desahogarla es agrediendo con la pistola. Por su parte, el niño que es agredido también responde, esta escena es muy violenta y manifiesta una forma de relacionarse entre los niños basada en la agresión.

Con la última toma al aire libre, se termina la presentación de la pistola que funciona con aire y se pasa al interior de una casa, donde los niños juegan con la pistola "disparo secreto" que es la otra presentación que tiene Fuerza Nerf.

La primera escena es de un niño que cae sobre el sofá porque está mirando y en actitud de combate. El sofá presenta cuadros de tonalidades azules, grises y verdes; que se relacionan con la juventud, la tranquilidad y la extroversión.

En la siguiente toma, sale detrás del sofá un niño que es el compañero de equipo del anterior, disparando hacia la misma dirección que el otro y ambos ríen, como sugiriendo que el agredir les causa satisfacción, es una escena que muestra sadismo.

Se pasa a otra toma donde un tercer niño parado frente al sofá activa su pistola para responder a la agresión, es decir, se da el mensaje de responder a la violencia con más violencia.

Hay *close up* de la pistola y se usa de nuevo el recurso de sugerir la trayectoria de los dardos marcándola con una franja amarilla con líneas azules hasta llegar al centro de la pantalla. El azul de la franja simboliza libertad y el amarillo llama la atención del espectador hacia los dardos que por la ubicación y posición en que quedan parecen decir "míranos" y hacer alarde de la potencia que tienen.

Hay *corte directo* a un pizarrón blanco donde se observan varios dibujos, primeramente el logotipo de Fuerza Nerf en el centro. El emblema consiste en una "N" estilizada terminada en pico que se prolonga para formar un óvalo. Psicológicamente, las líneas punteadas o quebradas, conllevan agresividad, por lo que desde el logotipo, ya se manifiesta esta situación e invita a participar en ella.



Del logotipo, se pasa al dibujo de una calavera, que es el símbolo universal de la muerte y el peligro, lo cual refuerza la idea anterior mencionada, haciendo una mezcla de agresividad, peligro y muerte. Es un mensaje de destrucción.

Dentro del mismo cuadro del pizarrón aparece un rostro de perfil, que puede ser el blanco de ese mensaje de destrucción y muerte. Se ve también el planeta Tierra dibujado y unos ojos que sobresalen de una pared y unos signos de grafiti, estos tres últimos son dibujos muy usados entre jóvenes y adolescentes, señalan rebeldía y desacuerdo con el orden social. El mensaje en general es de caos y violencia que sobresale del fondo blanco que simboliza la paz, por lo que se deduce que la violencia y caos se sobreponen a la paz y están por encima de ella.

En seguida cinco dardos se impactan sobre el pizarrón y de lado izquierdo y un niño se observa haciendo gestos de repulsión y maldad.

Close up de una pistola anaranjada, este color simboliza alegría y es estimulante para la vista, por lo que llama la atención para que se vea el modelo y se fije en la mente del espectador. Contrastan con este color, debajo hay otra pistola en color blanco que es el otro modelo que existe. Las pistolas aparecen sobre un fondo difuso de los niños jugando y disparándose. Las pistolas ofrecen entonces que facilitarán todo este ambiente de juego y diversión, pero con una intención de violencia y muerte; resaltando el hedonismo también, el cual es muy notorio en el tiempo social en que vivimos. El fondo difuso hace que el espectador no capte conscientemente la imagen ni la procese como tal, pero la vista sí la capta y la lleva al cerebro.



c) Registro verbal, nivel denotativo.

Los mensajes verbales que se envían durante la proyección del comercial son los siguientes:

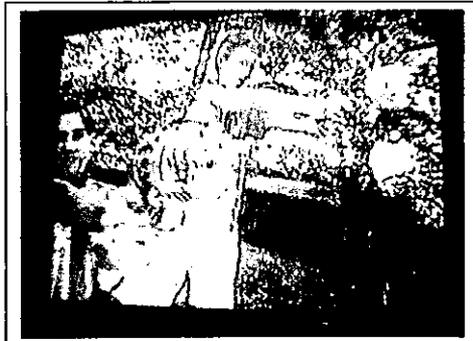
“Fuerza de aire con la nueva pistola “disparo explosivo”. bombea el poder y mejora tu distancia, lanza hasta cinco dardos y con la nueva pistola “disparo secreto” inyéctale el poder y tu enemigo seguro se llevará una sorpresa.

Fuerza de aire cómo bombea el poder a gran distancia. Máximo poder Nerf.

d) Registro verbal, nivel connotativo.

En la frase “fuerza de aire con la nueva pistola disparo explosivo”, se hace notar que da fuerza y poder a los niños por usarla y se resalta su novedad con la palabra nueva y por esto los niños la deben comprar. El nombre de la pistola “disparo explosivo” también da la idea de un disparo expansivo, de algo grande, de destrucción que se extiende haciéndose inmensa.

“Bombea el poder y mejora tu distancia” implica que al bombear se tiene poder y esta capacidad la tiene la pistola porque es de aire, mientras más se bombea, más fuerza y poder habrá, por lo que se establece un reto y se fomenta la competencia entre los que posean la pistola, pues si tienen fuerza bombearán más, tendrán más poder y alcanzarán una mayor distancia para destruir en un radio mayor.



“Lanza hasta cinco dardos”, resalta la cualidad de la pistola de poder lanzar cinco dardos, la palabra hasta le da el énfasis a la cantidad, son muchos, por lo tanto puede destruir más.

“Y con la nueva pistola disparo secreto inyéctale poder y tu enemigo seguro se llevará una sorpresa”. Se resalta otra vez que la pistola está recién salida al mercado y el nombre disparo secreto hace alusión a lo misterioso, sorpresivo y al espionaje, inyectará también poder. Se usa la palabra enemigo, aún cuando se supone que en el juego son amigos, pero el poseer el arma vuelve enemigos a los niños. Además se fomenta la traición, pues se dice que se llevará una sorpresa al activar el disparo que de por sí es secreto, no dará tiempo a la otra persona para reaccionar.

“Fuerza de aire cómo bombea el poder a gran distancia”. Se repite la frase fuerza de aire pero esta vez cantada, pues esta parte es el jingle del comercial; se reafirma la idea del poder que se obtiene con la pistola y se acompaña de la exclamación “¡cómo!”, es decir, causa sorpresa la enorme capacidad que tiene para bombear y llegar a distancias grandes.

“Máximo poder Nerf”, se vuelve a enfatizar que con esta pistola se tiene la mayor potencia, se superlativiza su cualidad de poder.

e) Relación entre los dos registros.

En la primera toma el comercial aparecen cinco dardos que van por el aire marcando una ráfaga al tiempo que se escucha cantado “fuerza de aire”, la imagen reafirma lo que dice la canción, pues al señalarse la trayectoria con color amarillo, se dibuja el aire que dejan los dardos al pasar supuestamente con gran fuerza y en sí esta primera toma es muy agresiva y llama la atención inmediatamente porque entra de momento la música en un ritmo de rock

pesado y los dardos cruzan la pantalla a la vez que se ven las letras y el logotipo de Fuerza Nerf.

Se pasa a un *close up* de varias pistolas mientras se escucha "con la nueva pistola disparo explosivo bombea el poder", se ofrece la mercancía y se hace el acercamiento para que el espectador pueda apreciar claramente el diseño de la pistola a la vez que la relaciona con su nombre "disparo explosivo".

Cuando se escucha "y mejora tu distancia, lanza hasta cinco dardos" se ve el *close up* de los cinco dardos que van por el aire y se incrustan en la tapa de un bote de basura. Esta imagen es un reafirmante de lo que se está diciendo, se corrobora que sin cinco dardos los que se lanzan y llegan a gran distancia.

En las siguientes tomas se ve a los niños disparándose en diversas posiciones, están en un jardín que se ubica en un bosque o un lugar donde hay muchos árboles y a la vez se escucha: "...y con la nueva pistola disparo secreto inyectales el poder y tu enemigo seguro se llevará una sorpresa". Se hace énfasis en el poder destructivo de la pistola y en lo sorprendente del ataque, ya que el niño que lo recibe, hace cara de susto, mientras que los otros que disparan tienen gesto de agresividad.

En el momento en que empieza la música y se canta "fuerza de aire", se hace el corte directo al interior de la casa, por lo que se hace un cambio de ambientación, acompañado del cambio de ritmo en el anuncio, rompiendo la monotonía y llevan a la opción de que también en los interiores se puede usar la pistola.

Se pasa a un acercamiento del pizarrón y se van observando todos los dibujos que contiene y que hacen alusión a la muerte y destrucción mientras se escucha "...cómo bombea el poder a gran distancia", por lo que se corrobora la afirmación de que alcanza niveles grandes de destrucción.

pistolas se puede lograr, a la vez que sugieren la destrucción que logran porque va cayendo un niño en el fondo.

Por su estructura, vemos que este comercial utiliza el recurso de la metonimia, pues la pistola forma parte de la acción y de ella se deriva el relato del juego de los niños. Es de introducción, ya que es un producto nuevo para el público y de calificación, pues se habla de los atributos de la pistola, como son la potencia, el alcance, lo sorpresivo.

El producto responde a la necesidad humana de aceptación porque se fomenta la integración a un grupo de pubertos en una especie de "pandilla". De una manera velada también asegura el dominio hacia otros y el éxito en el combate, da seguridad.

Utiliza palabras superlativas, sobre todo "máximo" y esta es una forma de mentira, pues no es verdad que tenga un máximo poder ni que quien la utilice participará de él. Hay mentira también en sus imágenes, sobre todo en lo relativo al entorno que muestra, pues la escenografía corresponde a una clase media alta que inclusive podría ser estadounidense, pues los rasgos de los protagonistas son anglosajones, cosa que está muy alejada de la realidad de un niño mexicano común. Por otra parte, la casa está ubicada en una zona boscosa, pero dentro de la ciudad o en la provincia misma, los conjuntos habitacionales que pueden tener esas características son muy escasos y corresponden a las clases altas.

Desvía la atención del peligro que implica utilizar una pistola de dardos -pues puede ocasionar accidentes-, hacia la diversión y poder que confiere.

Este mensaje utiliza el nivel simbólico en la parte donde se ve el pizarrón, pues muestra la calavera y algunos grafitis que universalmente son reconocidos como signos de muerte, destrucción y rebeldía contra lo establecido.

En cuanto al *slogan*, su lenguaje es predominantemente de relevo, pues proporciona a quien lo escucha un sólo significado que es el de máximo poder y todas las imágenes giran en torno a esto.

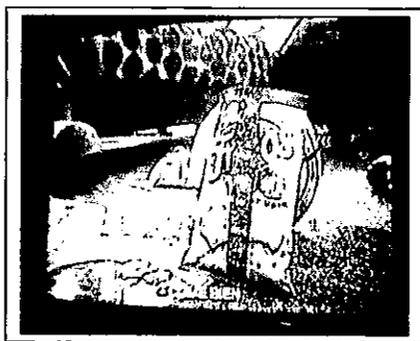
3.2.3.- Comercial «Stikis de sabritas» (Aventuras en Pañales)

El presente anuncio publicitario va dirigido a niños de cuatro años o menos hasta nueve o diez años aproximadamente. Consta de dieciocho tomas; con una duración de treinta segundos y mezcla dibujos animados de los personajes de la serie televisiva “Aventuras en Pañales” con escenas de objetos en vivo.

a) Registro visual, nivel denotativo.

En la primera toma aparece Angélica de frente viendo a Tommy y Carlitos de espaldas, ella tiene cabello amarillo, blusa anaranjada y jumper rosa. Tommy con pañal blanco y camiseta lila, Carlitos short verde con rayas blancas, playera lila con la orilla de la manga anaranjada.

En el extremo inferior aparece el logotipo de “Aventuras en Pañales” con la palabra “RUGRATS”, en color negro sobre un fondo lila delineado con azul y en el extremo inferior derecho la palabra “NICKELODEON” sobre un fondo amarillo. La escena presenta una pared azul marino y piso gris. Angélica comienza a hablar molesta y cierra los ojos.



En la segunda toma hay *corte directo* a una bolsa de fritos amarilla que está recargada sobre un balón de basquetbol color anaranjado con líneas negras.

Ambos insertos en la escenografía de una recámara que tiene al final una cama color naranja con una colcha con lunares morados con fondo lila y en el piso junto a la piecera un cojín de forma cilíndrica de colores: amarillo, morado, naranja y azul marino sobre una alfombra azul. Al fondo del lado derecho de la cama, un cochecito anaranjado y un tenis blanco junto a él. Al frente de ambos otro tenis blanco tirado. Sobre la alfombra también hay un tapete con una carretera dibujada. Del lado superior derecho un ropero amarillo y frente a él una mesita de noche. En la parte inferior central, con letras blancas mayúsculas las palabras "come bien". Detrás del balón una gorra roja.

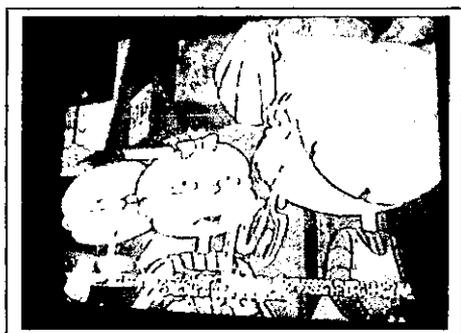
Hay un *paneo* a la izquierda y sobre el tapete una bolsa de Poffets color negro con letras rojas y una tira al frente. La bolsa está recargada sobre un pequeño cubo azul y al lado izquierdo otro del mismo tamaño en color naranja y uno más grande del mismo color.



Zoom con *paneo* hasta hacer un *close up* de la bolsa. *Paneo* a la derecha hacia una bolsa de Cheetos morada con letras blancas y tira al frente. La bolsa está recargada sobre un cubo color anaranjado y al lado izquierdo un aro amarillo sobre uno anaranjado. Al fondo hay

una mesa con patas amarillas y dos sillas café claro con un fondo azul eléctrico. Sale de la bolsa un stiki de Tommy color plateado y el letrero “come bien”.

Corte directo a los gemelos Lilly y Fili hablando con Angélica. Lilly vestida con jumper azul marino y blusa blanca con rayas negras y un moño en la cabeza; Fili vestido igual, pero con un jumper de pantalón. Angélica de espaldas vestida como ya se mencionó antes. Al fondo una cerca de madera color anaranjado con líneas cafés y detrás de la cerca una casa con techo de tejas negras y ventana blanca.



Al lado derecho de la casa un letrero inserto en un montón de piedras blancas con la frase “por un peso” escrita en color negro. En la parte inferior central un letrero con letras blancas no legibles.

Corte directo a close up de la bolsa de Cheetos recargada sobre el balón con el stiki de Tommy sobresaliendo y como fondo la mesa amarilla. La imagen del niño se desprende de la estampa y pasa flotando hacia el lado izquierdo de la pantalla.



Zoom a la imagen y *paneo* a la izquierda y después a la derecha recorriendo la habitación y comienzan a verse las letras blancas mayúsculas “búscalos en las camionetas de Sabritas. Un coleccionador \$ 2 pesos”.

La estampa llega al coleccionador color verde con todos los personajes de “Aventuras en Pañales”, dentro de la boca de un pez con dientes y en la parte superior izquierda del coleccionador el logotipo de Rugrats.

El coleccionar se va abriendo y la imagen de Tommy entra flotando y se pega en el mismo, lanzando destellos plateados.

Aparece en *corte directo* la imagen en *primer plano* de Tommy mirando hacia arriba con cara de sorpresa y detrás de él Carlitos con pelo color anaranjado, lentes morados, playera lila con un estampado circular café y letras rojas ilegibles; paliacate rojo, short verde con manchas blancas. Al lado izquierdo de la pantalla los gemelos Lilly y Fili y como fondo una cerca de madera café con la silueta de casas a lo lejos y el cielo en color rosa matizado con lila.

Corte directo a *close up* de un stiki del dinosaurio Reptar de color verde con los ojos rojos y las fauces abiertas. En la garra derecha tiene a una persona atrapada con los brazos en alto y abiertos, en actitud de pedir auxilio. En la parte superior de la estampa, la carita de Sabritas. En la parte inferior izquierda un círculo con la letra mayúscula cursiva “R” dentro, en color negro y a lado superior derecho la leyenda: “1999 vision” en color negro y el fondo es plateado.

El stiki gira sobre su eje mostrándose el reverso de éste que sobre un fondo azul con margen blanco muestra en la parte superior central los lentes de Carlitos con los ojos color azul y debajo de éste la palabra “STIKIS” en color azul delineado con blanco. Debajo de éste dice: “BUSCA A:” Escrito en color negro y abajo está con letras blancas mayúsculas

“CARLITOS”, abajo de la misma la palabra “CON OSO” con letras blancas y abajo con letras negras “EN EL REVERSO DE TÚ” y más abajo “ALBUM”. En el fondo están insertas caritas de Sabritas muy difusas.



Al lado derecho el stiki un mueble de madera color natural y al lado izquierdo una mesa del mismo material y arriba una franja amarilla, en el piso la alfombra de color azul.

La estampa va cayendo hasta el suelo y deja ver la cama y el resto de la escenografía anteriormente mencionada.

Zoom al coleccionador de Sabritas que va girando hasta hacer *close up* del mismo, mostrando el reverso que contiene la imagen de todos los personajes de “Aventuras en Pañales” en diferentes actitudes y poses, así como varias caritas de Sabritas. En la parte superior izquierda un recuadro color morado delimitado con líneas anaranjadas que contienen el logotipo de los stikis y letras rojas y azules ilegibles.

Paneo por todo el coleccionador mostrando a Angélica, Tommy, el perro, Carlitos, Fili, Reptar, la cara de Sabritas y otra imagen de Carlitos con su oso color café. *Close up* de esta imagen con destellos dorados.

Corte directo a una bolsa de Cheetos morada, en primer plano y al fondo de lado derecho el coleccionador. Ambos sobre la alfombra.



Paneo con zoom al coleccionador que se va cerrando y muestra la portada antes descrita con la palabra "¡PEGA!" En color rojo y en la parte inferior derecha la carita Sabritas y la palabra Sabritas en letras rojas delineadas con blanco, se termina de cerrar el álbum y debajo de la palabra anterior aparece "COLECCIONA" en color rojo y debajo de ésta "Y DIVIÉRTETE" del mismo color anterior.

b) Registro visual, nivel connotativo.

En la primera toma aparecen los tres personajes principales de la caricatura "Aventuras en Pañales", que va dirigida a niños en edades preescolar y de primaria. Los colores de la ropa de los niños son femeninos (rosa y lila) y el color verde se relaciona con la juventud y la primavera, por lo que reafirma la corta edad de Carlitos que está vestido con ese color. El borde naranja de la camisa de éste y de la blusa de Angélica es un color estimulante de los sentidos, provoca hambre y tratándose de un producto de comida chatarra, favorece el deseo de comprar el producto.



El logotipo que aparece en el extremo inferior izquierdo de la pantalla, tiene el color negro que resalta sobre el fondo lila y el delineado azul de las letras. El lila hace referencia a lo femenino y en este caso se recurre a la femineidad de las niñas y a su instinto materno que surge al ver a los personajes pequeños de la caricatura. El azul hace alusión a la libertad y pureza, es preferido por los niños que no tienen problemas, es símbolo de extroversión.

En el extremo inferior derecho aparece también la palabra "NIKELODEON" sobre un fondo amarillo que es el color más luminoso; se asocia a la alegría y la risa, dando sensaciones gratas. El fondo de la escena es de color azul marino con gris. Este color neutro combina con todos los colores sin crear otro efecto diferente.

En la siguiente toma los personajes comienzan a hablar pidiendo sus productos. Se pasa a una siguiente escena donde aparece la bolsa de fritos en color amarillo que es muy llamativo y está recargada sobre un balón de basquetbol que es un deporte muy preferido por los preadolescentes y jóvenes. Al presentarse unidas la bolsa y el balón dan la idea de que el producto proporciona la salud y energía necesarias para poder practicar este deporte y que son tan sanas como él mismo.

El insertar estos dos íconos en una recámara implica que están muy próximos y que forman parte de la intimidad y vida del niño, es algo muy personal y cercano.

Los colores naranja, lila y morado de la cama; están muy relacionados con la niñez, con su alegría y extroversión por lo que infiere que la recámara pertenece a un niño. El cojín con los mismos colores anteriores que aparecen en el suelo reafirman la idea anterior.

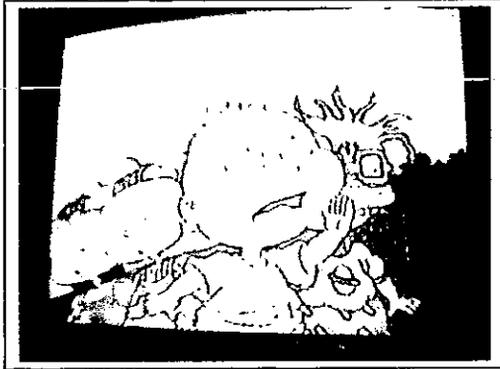
Los siguientes elementos que aparecen (tapete, tenis, cochecito, cojín) implican un cierto desorden, que es parte de la forma de ser de la mayoría de los niños.

En la parte inferior central aparecen las palabras “come bien”, que sirve como reafirmación de la idea de que los productos anunciados favorecen una buena alimentación.

Detrás del balón hay una gorra roja que implica deseo, competencia, energía; de tal forma que se infiere que el consumir el producto va a llenar de vitalidad para poder hacer deporte, jugar y competir. Luego se pasa con un panecillo a la bolsa de Poffets en la que se observa una tira. De esta manera se van uniendo los elementos que relacionan vitalidad y producto, energía y producto, etc.

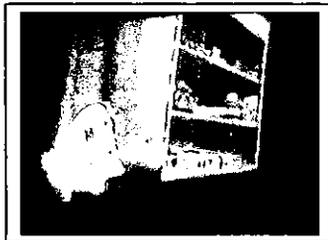
En la toma donde sale la estampa de la bolsa de Cheetos, se informa visualmente que dentro del producto pueden encontrarse y se observa que el stiki tiene la imagen de Tommy, que es el bebé de la serie, el más ingenioso y que llama más la atención.

Después aparecen los gemelos que representan lo femenino y masculino, porque son idénticos y se distinguen únicamente porque la niña tiene un moño y su jumper es de falda. Están vestidos en color azul marino con blanco y rayas negras, lo cual son colores neutrales que contrastan con los colores llamativos en que está vestida Angélica, por tanto tiene más fuerza como personaje y es quien lleva durante todo el anuncio la dirección del diálogo e informa de la manera en que se pueden adquirir las estampas.

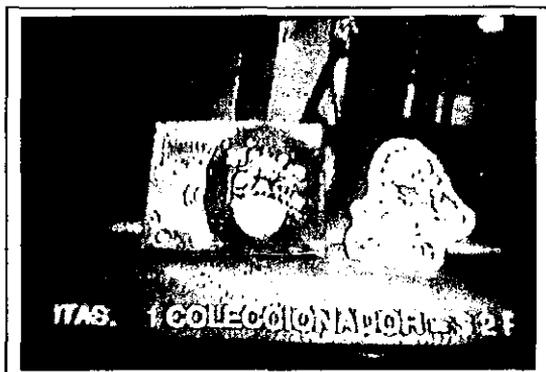


Al fondo hay una escenografía que nos denota que están al aire libre en una calle, pues al fondo se ven una cerca y una casa en colores naranja y rojo respectivamente, que siguen en la misma tónica de infantilismo y jovialidad.

Al lado derecho de la casa aparece el letrero con la frase "por un peso", que da a entender que algo se está vendiendo ahí. Hay un *corte directo* en *close up* de la bolsa de Cheetos recargada sobre el balón de basquet bol y sale de ésta un stiki de Tommy, cuya imagen se desprende y va flotando por la pantalla y de esta manera recorre la habitación. La escena nos muestra una animación de la imagen, es la conjunción del mundo de lo inanimado con lo vivo, la estampa al tener movimiento tiene vida y esto se apoya en la concepción de algunos niños (como vimos en el capítulo anterior), de que todo lo que se mueve está vivo; por lo tanto, Tommy está vivo e inmerso en el mundo del niño que compró la bolsa de Cheetos. A la vez aparecen las letras que sugieren al niño buscar las estampas y los coleccionadores.



El stiki llega al coleccionador que está cerrado y dentro de un pez con dientes, el coleccionador se abre y se inserta la imagen en él. En esta toma se muestra como todos los personajes están esperando para formar parte de la acción y al abrirse el coleccionador, invita al niño a entrar en ese mundo de fantasía.



Al adherirse la imagen de Tommy en el coleccionador lanza destellos plateados, lo cual llama la atención de los niños por su luminosidad y les hace ver que las estampas son metálicas y esto les gusta mucho.

Hay *corte directo* a Tommy mirando hacia arriba con sorpresa y Carlitos, Lilly y Fili con él; hay una cerca café como fondo por lo que se entiende que están al aire libre y ven hacia el cielo que está matizado con tonalidades rosas lo cual denota femineidad, y por lo tanto se alude a lo maternal, esto concuerda porque los personajes no pasan de los tres años de edad.

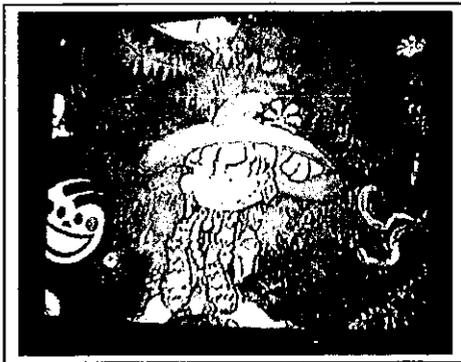
Corte directo en close up de un stiki del dinosaurio Reptar con aspecto feroz, pues tiene las fauces abiertas y en una de sus garras a una persona que se entiende que está pidiendo auxilio. Se muestra en todo su detalle la estampa y se ve el logotipo de Sabritas y las letras y las fechas de los derechos reservados. El fondo es plateado, con lo que se

muestra nuevamente que es metálico y se busca llamar la atención de los niños, apoyándose en el gesto que hacen los personajes de "Aventuras en Pañales".

El stiki gira y deja ver su reverso y se lee "BUSCA A... CARLITOS CON OSO". Esto sirve para informar que además de poderse coleccionar, los stikis tienen la función de poder jugar a encontrar figuras. En el fondo se ven muchas caritas de Sabritas difusas que tienen la intención de grabar en la mente de los niños la marca del producto por repetición.

La estampa va bajando y deja ver detrás de ella los muebles de la habitación, de nuevo se da animación al stiki y se inserta en un mundo de fantasía y realidad, aprovechando la confusión propia de la mente del niño de edades cortas para diferenciar entre lo real y lo imaginario.

En la siguiente toma aparece el coleccionador de Sabritas que gira sobre sí mismo hasta mostrar su reverso en el que se encuentran todos los personajes de "Aventuras en Pañales". Se deja ver al niño que puede entrar en ese mundo de fantasía y que dentro de él puede encontrar a todos los personajes de la caricatura mencionada. Las imágenes además están en diversas actitudes y poses, por lo que se entiende que hay una serie de historias que el niño descubrirá.



En la parte superior izquierda hay un recuadro morado con el logotipo de Sabritas. El color morado del marco, es una combinación de rojo con azul, por lo que connota la nobleza con el coraje, haciendo un punto de equilibrio, se da a entender que la marca transfiere al coleccionador la capacidad de dar a quien lo adquiere, tranquilidad, equilibrio, pero no aburrimiento, sino actividad y felicidad sin llevarlo al cansancio; en una sensación de bienestar, lo cual se ve reforzado con el delineado azul de las letras de color naranja.

Hay un *corte directo* a una bolsa de Cheetos y junto a ella el coleccionador, ligando de esta manera ambos elementos, existe el uno en relación directa al otro, para tener el coleccionador y los stikis es necesario comprar las bolsas de frituras, ambos están ahí esperando y con el zoom que se hace hacia el álbum, se hace énfasis en este, se guía la mirada del espectador al artículo y luego se le ordena “pega”. Es muy directo: los stikis se pegan en el coleccionador.

Se cierra el álbum y aparece el letrero “colecciona y diviértete”, todo en color rojo, por lo que las indicaciones continúan, al pegar, se coleccionará y ambas acciones llevarán al niño a la diversión, se cierra pues el mensaje con una promesa que para los niños es muy importante: la diversión. Esta es proporcionada por la posibilidad que da el producto Sabritas de sumergir al niño en el mundo de su caricatura preferida. En todo momento las bolsas de frituras forman parte del relato, el producto está incluido en la acción, hay una prosopopeya en cuanto a la forma en que se anima a las estampas.



c) Registro verbal, nivel denotativo.

Las palabras que se manifiestan en forma oral en este comercial son las siguientes:

-Bueno, ¿dónde están?

-En las bolsas de Sabritas con tira.

-¿Dónde Angélica?

-En los cuarenta y dos stikis con los personajes de Aventuras en Pañales.

“Coleccionalos y pégalos en cualquiera de los tres coleccionadores que sólo cuestan dos pesos”

-¿Hay alguien ahí?

“Y checa en el reverso de tu estampa a quién tienes que buscar y juega a encontrarlos en la parte de atrás de tu coleccionador.

“Con los nuevos stikis de Sabritas pega, colecciona y diviértete”.

d) Registro verbal, nivel connotativo.

Al principio aparecen los personajes de “Aventuras en Pañales” (Angélica, Carlitos y Tommy) realizando un diálogo donde ella pregunta en dónde se encuentra algo que aún no se sabe qué es. Entonces el narrador responde que en las bolsas de Sabritas con tira.

Este primer mensaje da una información al televidente, lo que Angélica busca con tanto ahínco, se encuentra en la bolsa de Sabritas que tiene tira, se incita al niño a seguir la trama del mensaje, pues aún no se aclara de qué se trata, pero Angélica lo busca.

Ahora se vuelve a hacer la pregunta “¿Dónde?” y por fin se aclara que “en los cuarenta y dos stikis con los personajes de Aventuras en Pañales”. Se le dice al niño las estampas que son y que cada una tiene personajes de la caricatura “Aventuras en Pañales”. Se le invita a coleccionarlas y le dan a entender que son muchas, por lo que tiene que comprar constantemente el producto.

Se le dan dos órdenes: coleccionar y pegar en el álbum que cuesta dos pesos, pero se añade la palabra "sólo ", es decir, prácticamente no cuesta nada, es una cantidad mínima; por lo que pueden desembolsarla a cambio de poder coleccionar a sus personajes preferidos.

¿Hay alguien ahí? Pregunta un personaje y se le responde: "y checa en el reverso de tu estampa a quién tienes que buscar". La estampa no es sólo una imagen, tiene algo de misterio, pues el tono de voz que el personaje utiliza es de un poco de miedo y la respuesta que se le da reafirma que sí hay alguien a quien se debe buscar y al reverso aparecerá el nombre de ese misterioso personaje. Se utiliza el espíritu de búsqueda que tienen los niños de edades cortas, se motiva a la búsqueda y la laboriosidad del niño que se encuentra en etapas en que quiere descubrir un mundo y goza poniéndose retos y superándolos para reafirmarse a sí mismo. Todo lo anterior a través del juego de buscar un personaje escondido.

El coleccionador complementa a los stikis, pues el personaje que la estampa dice que se busque, se encontrará en el reverso del coleccionador, como lo indica el mensaje verbal: "y juega a encontrarlos en la parte de atrás de tu coleccionador".

Por último se da la orden: "con los nuevos stikis de Sabritas pega, colecciona y diviértete". Los stikis proporcionarán diversión al niño siempre y cuando los pegue y colecciona. Lo anterior no es posible si no se compran las bolsas de frituras que contienen dichas estampas, por lo que el mensaje real es: compra el producto para que puedas tener las estampas y al coleccionarlas pegándolas en tu álbum, podrás tener la diversión que deseas, podrás jugar, ser un gran investigador, resolver misterios, ser más independiente. Comprar es igual a divertirse y ser mejor.

e) Relación entre los dos registros.

Angélica aparece en la pantalla preguntando a Tommy y Carlitos "¿Dónde están?" e inmediatamente se hace un paneo a la bolsa de Sabritas a la vez que aparece la leyenda "come bien" mientras se escucha "en las bolsas de Sabritas con tira". La imagen está reforzando a lo que se oye, pues Angélica pregunta en dónde está algo y con la imagen se muestra que está dentro de las bolsas de frituras, a la vez que la frase escrita "come bien" da la idea equivocada de que ingerir los productos Sabritas es estar bien alimentado.

Aparecen Fili y Lilly preguntando "¿Dónde Angélica?" Y el narrador dice "en los cuarenta y dos stikis con los personajes de Aventuras en Pañales", mientras se hizo el corte directo del paneo a la estampa con la imagen de Tommy volando por la habitación. La cámara va insertando la realidad de la habitación con la fantasía de la imagen en la estampa, pero con el movimiento la vuelve un ser vivo y la hace realidad, visualmente se reafirma la promesa de insertar al niño en el mundo de fantasía de esta caricatura y poder interactuar con sus personajes, pues las bolsas de las frituras dan vida al personaje y lo meten a la alcoba, a lo más personal del niño, esto se lo facilitan los cuarenta y dos stikis que vienen en una serie de productos diferentes de Sabritas. Ofrecen además de toda variedad.

Mientras se está realizando el paneo aparece también la leyenda "BUSCALOS EN LAS CAMIONETAS. COLECCIONADOR = 2 PESOS". Al mismo tiempo se escucha: "coleccionalos y pégalos en cualquiera de los tres coleccionadores que sólo cuestan dos pesos". La imagen y el mensaje verbal una vez más se reafirman mutuamente para dejar bien grabado en la mente del niño que las estampas se coleccionan pegándolas en los álbumes, los cuales pueden solicitar en las camionetas repartidoras a un precio de dos pesos y que son tres coleccionadores diferentes. Es decir, le exponen toda una gama de posibilidades que también suponen un gasto que el niño en el momento no razona, pues son cuarenta y dos stikis y tres coleccionadores diferentes, lo que llevará al niño a comprar constantemente el producto para poder poseer toda la variedad.

Aparece una escena de Tommy -extraída de un capítulo de la serie en el cual el personaje piensa que hay un fantasma- preguntando con temor "hay alguien ahí". A la vez se escucha: "y checa en el reverso de tu estampa a quién tienes que buscar", hay que ayudarlo a resolver el misterio de quién anda ahí y el stiki se voltea para dar la indicación: "Busca a Carlitos con oso". El niño tiene entonces la posibilidad de interactuar con su personaje y ayudarlo a resolver su angustia gracias a la intervención del stiki, complementándose con el coleccionador, porque es en el reverso donde va a encontrarse a ese personaje misterioso.

Esto desencadena un juego: "pega, colecciona y diviértete", es la secuencia que se sugiere al espectador con los letreros que aparecen en color rojo, que indican dinamismo, actividad, consecuencia por supuesto de haber adquirido el coleccionador y los stikis que se encuentran dentro de la comida chatarra anunciada.

Por la estructura que este anuncio presenta se manifiesta una pulicidad de ostentación porque los stikis son presentados por los personajes de "Aventuras en Pañales". El recurso principal al que recurre es la metonimia porque el producto participa en la acción.

El registro verbal es descriptivo porque detalla al producto y la manera en que se utiliza. La pulicidad que se emplea es connotativa, pues se basa en lo imaginario, en el atributo del producto y en la imagen de marca que tiene Sabritas y la serie "Aventuras en Pañales".

La forma de mentira que utiliza se centra en las imágenes, pues al igual que los mensajes anteriores, muestran una realidad alejada del niño, al verse una recámara que pertenece a una clase social que no corresponde a la mayoría de los niños. Desvía de la realidad mostrando personajes inexistentes como los de "Aventuras en Pañales" a los que hacen ver como amigos de los niños.

Hay mentira por omisión, pues no se le hace ver al consumidor que este producto es chatarra y puede ocasionar obesidad, desnutrición y trastornos gastrointestinales; en cambio, se centra la atención en lo divertido de coleccionar el producto y que se puede jugar a encontrar figuras.

Se miente también en lo que respecta al costo, porque se utiliza la palabra "sólo 2 pesos", para referirse a lo que cuesta el coleccionador en sí, pero no se aclara la gran cantidad de bolsas que se tienen que comprar para poseer toda la colección. Si son cuarenta y dos estampas y cada bolsita cuesta un promedio de dos pesos entonces el costo para tener la colección será de noventa pesos más seis pesos de los coleccionadores, esto sin tomar en cuenta que las estampas salen repetidas y el costo puede elevarse mucho más.

Se utilizan los stikis como producto pretexto para anunciar a Sabritas y a la variedad de Sabritas y a la vez las estampas se apoyan en el prestigio de la marca anterior y en los personajes de una serie que ha tenido mucho éxito entre el público infantil.

El mensaje lingüístico usado es de anclaje porque refuerza a la imagen y se maneja a ésta en un nivel simbólico cuando se muestran elementos aislados como el balón y las bolsas de frituras.

3.3 PRESENTACION DE RESULTADOS.

Una vez que aplicamos las encuestas a los niños de la muestra, cerramos las preguntas tomando en cuenta las respuestas obtenidas y finalmente elaboramos gráficas de cada pregunta por edades. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Pregunta 1: ¿Qué imágenes recuerdas?

En esta pregunta tomamos en cuenta a personajes, es decir, cuando los niños mencionaron a alguno de los personajes de los comerciales, por ejemplo, Melvin, tigre, niños, etc.

Por producto anunciado se entiende la mención del producto publicitado, por ejemplo, yogurth, Cheetos, pistolas, estampas, la marca en sí del artículo.

Escenografía se refiere a la mención de elementos que formaban parte de la misma dentro del anuncio, por ejemplo, árboles, sofá, cama elástica, pelota, etc.

Ninguna, es la categoría que contiene a quienes escribieron no sé, no recuerdo o no escribieron nada.

48.3% de los **infantes con siete años** recordaron a los personajes, 38.7% el producto anunciado, 9.6% la escenografía y 3.2% no recordó nada.

En tanto que los **niños de ocho años** recordaron 51.1% el producto anunciado, 47.7% a los personajes, 1.1% elementos de la escenografía y no hubo alguien que no recordara algo.

60.2% en la **edad de nueve años** recordó el producto anunciado, 37.3% a los personajes, 1.2% escenografía y 1.2% no recordaron.

El 52.2% de los niños de doce años recordó el producto anunciado, 40.9% recordaron a los personajes, 6.8% elementos de la escenografía y ninguno mencionó no haber recordado algo.

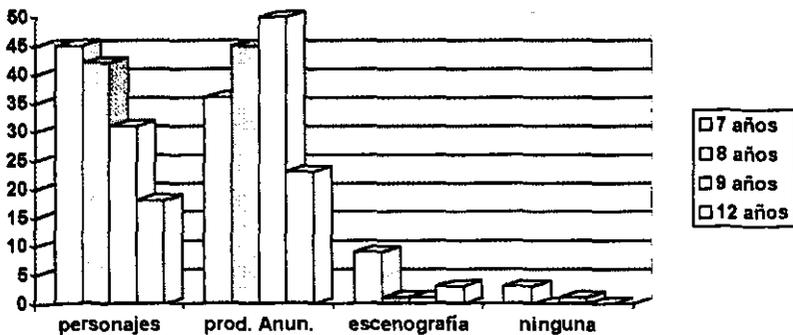
Al comparar resultados podemos ver que los niños más pequeños (siete años), recordaron más a los íconos de los personajes que otros elementos, porque para ellos es más atractivo el movimiento de los personajes, y la mayoría se referían al tigre, al elefante, a Angélica, Tommy y Carlitos, más que a otros; es decir, fueron para ellos más impactantes los personajes animados que los reales.

Los niños de ocho años, tuvieron un equilibrio entre el personaje y el producto, aunque recordaron un poco más los íconos de los productos.

Los niños de nueve años, que se encuentran ya en una etapa de transición dentro de su animismo, manifestaron mayor impacto por los íconos del producto que por los personajes, esto es, no fueron tan significativos estos últimos.

En los niños de doce años se vuelve a manifestar un equilibrio entre la mención de los personajes y la de los productos, aunque ellos manifiestan ya tener más claro que el ícono central es el producto, pues primero lo mencionan a él y después a los personajes.

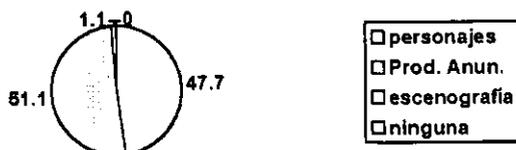
PREGUNTA 1: ¿QUÉ IMÁGENES RECUERDAS?



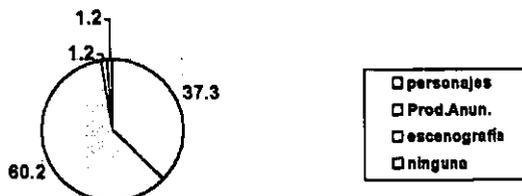
**PREGUNTA 1: ¿QUÉ IMÁGENES RECUERDAS?
(PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS)**



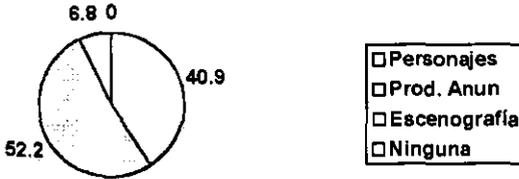
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJE EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 2:

¿Qué palabras recuerdas?

Esta pregunta comprende la siguiente clasificación:

- Slogan, se refiere a palabras que estuvieron contenidas en este mismo.
- Nombre del producto, cuando los niños dijeron el nombre, no la marca.
- Registro verbal, son palabras que no están dentro del slogan ni son el nombre del producto, sino que forman parte del discurso.
- Ninguna, cuando los niños no anotaron nada respondieron no sé o no recuerdo.

Los resultados reflejan que 53.6% de los niños de siete años recordaron palabras del registro verbal, tales como: ¿dónde están Angélica? ¿Hay alguien ahí? Busca en cada producto de Sabritas, colecciona las estampas, etc. 20.2% dijo no recordar, 14.4% recordó palabras del slogan como: máximo poder, pega, colecciona y diviértete, etc.

De los niños de ocho años, 61.6% recordó palabras del registro verbal, 15% recordó el nombre del producto y 13.6% el slogan, 9.55% manifestó no recordar ninguna palabra.

Los niños de nueve años recordaron mayormente el registro verbal con 57.4% en tanto que 29.8% el nombre del producto, 9.1% el slogan y 3.4% dijo no recordar palabras.

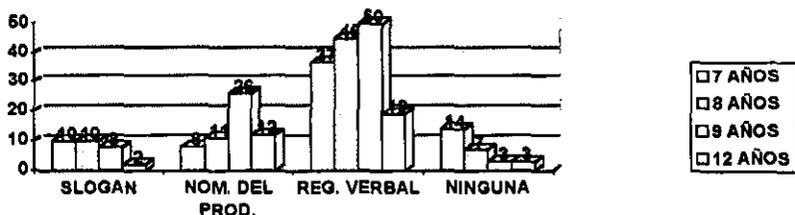
Los niños de doce años dijeron recordar más palabras del registro verbal con 52.7%, 33.3% el nombre del producto, 8.3% no recordó y 5.5% recordó palabras del slogan.

En todas las edades lo que más recordaron fueron palabras del registro verbal, contrario a lo que supuestamente se esperaría, pues el slogan teóricamente es la parte que más debe fijarse en la mente de quien escucha el mensaje.

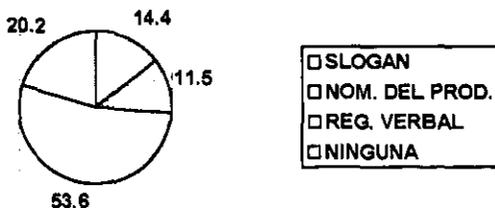
Los niños de siete años, obtuvieron un porcentaje considerable de no recordar palabra alguna, probablemente porque se fijaban más en los personajes que en el producto o las palabras, les llamó más la atención las imágenes e incluso las palabras que recordaron son los diálogos de "Aventuras en Pañales" algunas que decían el elefante o el tigre.

En las edades de ocho, nueve y doce años, recordaron en segundo término el nombre del producto, los de ocho años de una forma muy equilibrada con la categoría anterior, mientras que los de nueve y doce años tuvieron una diferencia más marcada.

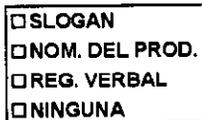
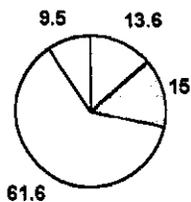
PREGUNTA 2: ¿QUÉ PALABRAS RECUERDAS?



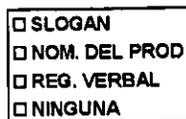
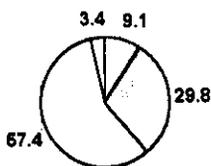
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



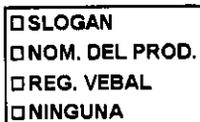
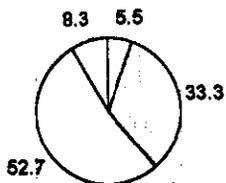
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJE EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 3

¿Qué colores recuerdas?

De los colores que aparecían en los mensajes, registramos todos los que hubieran mencionado los niños, tal como los dijeron, obteniendo las siguientes categorías: verde, café, amarillo, morado, azul, negro, anaranjado, blanco, gris, carne, rojo, rosa y ninguno.

Los niños de siete años recordaron o mencionaron 17.2% el anaranjado, 12.3% el café y azul, 11.9% negro, 10.6% blanco, 10.2% amarillo, 6.9% verde, 5.7% rojo, 4.1% morado y rosa, 2.8% gris, 0.8% carne y 0.4% dijo que ninguno.

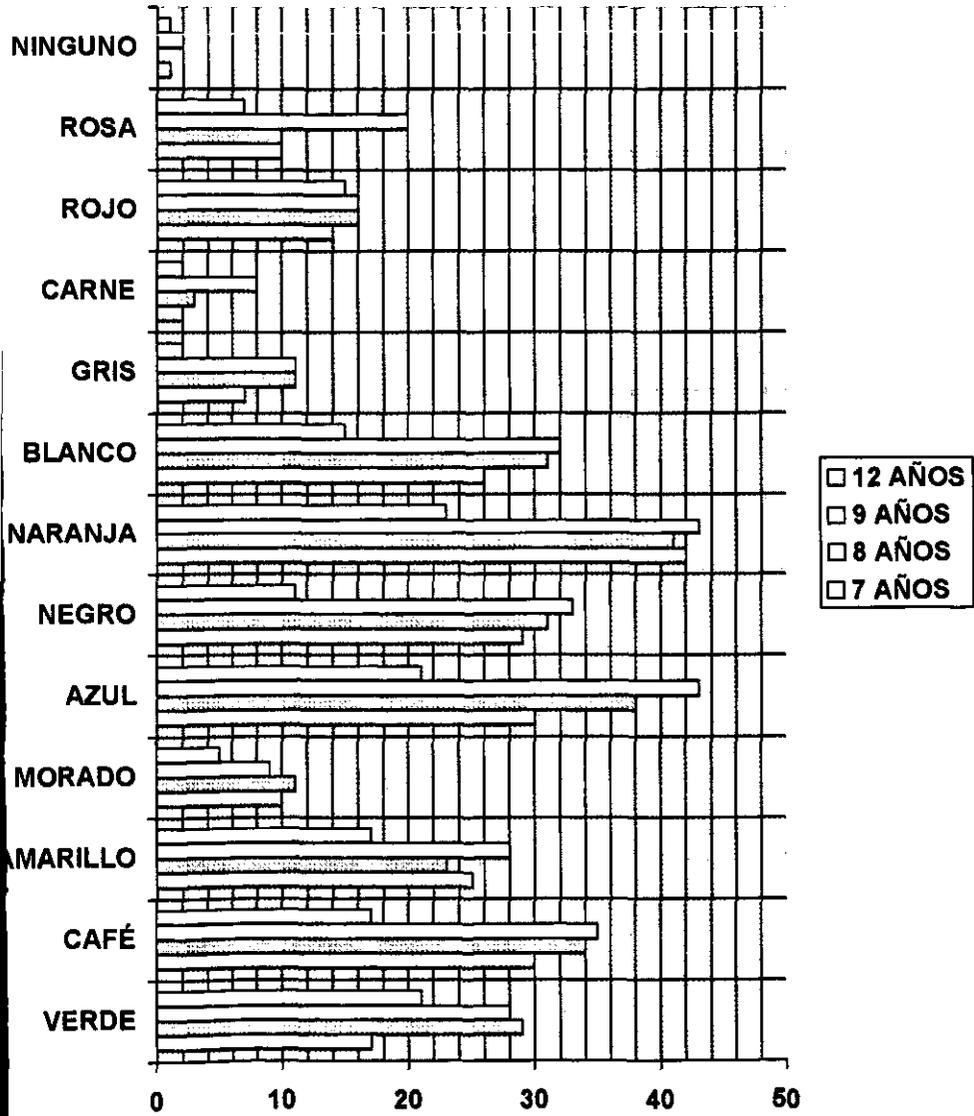
Los infantes de ocho años señalaron 14.74% el anaranjado, 13.66% azul, 12.23% café, 11.15% negro y blanco, 10.43% verde, 8.27% amarillo, 5.75% rojo, 3.95% morado y gris, 3.59% rosa, 1.07% carne y ninguno 0%.

En la edad de nueve años 13.96% azul y anaranjado, 11.36% café, 10.71% negro, 10.38% blanco, 9.09% verde y amarillo, 6.49% rosa, 5.19% rojo, 3.57% gris, 2.92% morado, 2.59% carne y 0.64% ninguno.

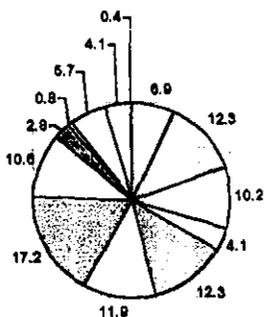
Los niños de doce años mencionaron 14.6% naranja, 13.3% verde y azul, 10.9% café y amarillo, 9.5% blanco y rojo, 7% negro, 4.4% rosa, 3.1% morado, 1.2% gris y carne, y 0.6% ninguno.

En todas las edades el color más mencionado es el naranja, seguido del café, azul, negro, blanco, verde y amarillo en un margen no muy diferente de porcentajes. El resto de los colores son menos mencionados pero en general las diferencias numéricas no son importantes. El café y naranja están muy relacionados con el elefante y el tigre del comercial de Gran Día, se refuerza con esto el impacto que tuvo dicho comercial en la muestra y sobre todo los personajes antes mencionados.

PREGUNTA 3: ¿QUÉ COLORES RECUERDAS?

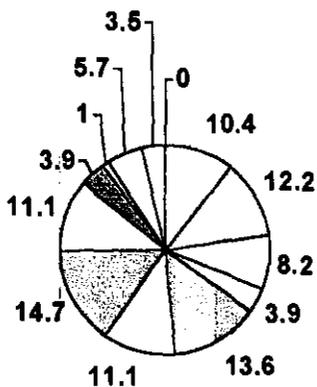


PORCENTAJE EN NIÑOS DE 7 AÑOS



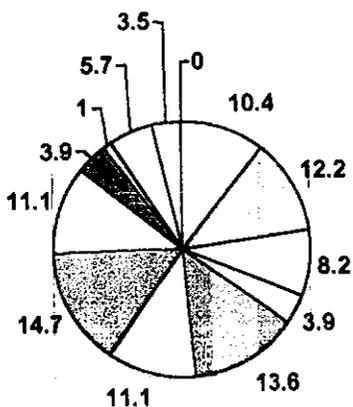
- VERDE
- CAFÉ
- AMARILLO
- MORADO
- AZUL
- NEGRO
- NARANJA
- BLANCO
- ▨ GRIS
- CARNE
- ROJO
- ROSA
- NINGUNO

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



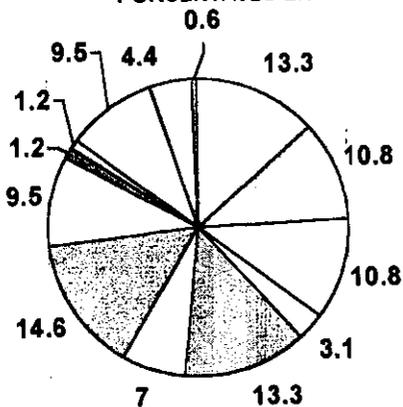
- VERDE
- CAFÉ
- AMARILLO
- MORADO
- ▨ AZUL
- NEGRO
- NARANJA
- BLANCO
- ▨ GRIS
- CARNE
- ROJO
- ROSA
- ▨ NINGUNO

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



- VERDE
- CAFÉ
- AMARILLO
- MORADO
- AZUL
- NEGRO
- ▨ NARANJA
- BLANCO
- ▩ GRIS
- CARNE
- ROJO
- ROSA
- NINGUNO

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



- VERDE
- CAFÉ
- AMARILLO
- MORADO
- AZUL
- NEGRO
- ▨ NARANJA
- BLANCO
- ▩ GRIS
- CARNE
- ROJO
- ROSA
- NINGUNO

Pregunta 4:

¿Cuáles son los productos que ofrecen los anuncios que viste?

En este cuestionamiento pusimos el género de productos que se ofrecían y añadimos ropa y zapatos que no aparecían en los comerciales, con la finalidad de corroborar si los niños recordaban correctamente el producto ofrecido.

Los niños de siete años mencionaron recordar el anuncio de comida 30.8%, estampas 26.7%, juguetes 23.9%, ropa 10.2% y zapatos 8.2%.

Por otra parte los niños de ocho años mencionaron 33% el anuncio de comida, 21.5% el de estampas, 26.7% el de juguetes, 5.6% el de ropa y 4.9% zapatos.

Los niños de nueve años obtuvieron como resultado 33.7% juguetes, 33.1% comida, 28.4% estampas, 2.7% ropa y 2% zapatos.

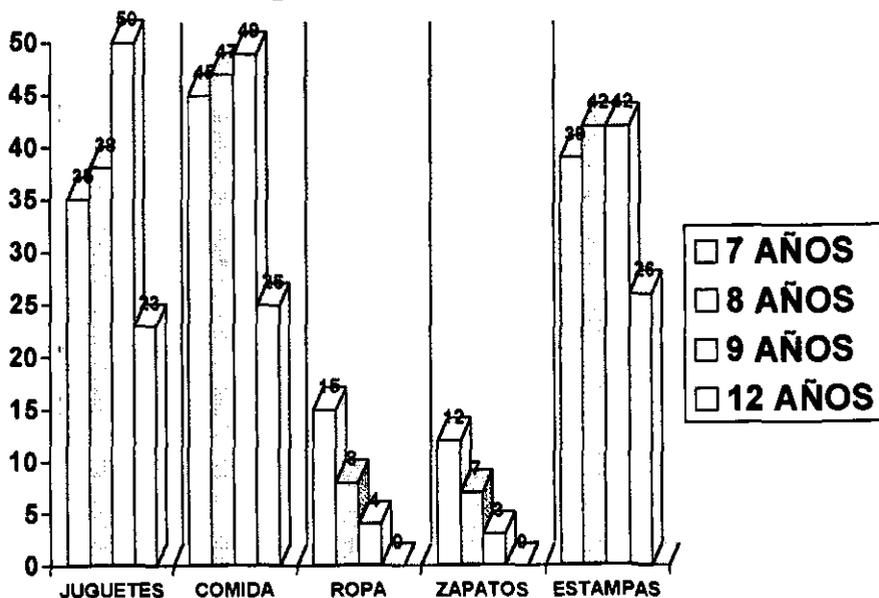
Los niños de doce años dijeron recordar 35.1% el anuncio de estampas, 33.7% comida, 31% juguetes y nadie marcó ropa ni zapatos.

Se distingue que en las edades inferiores el anuncio que más marcaron fue el de comida, mientras que los de nueve años mencionaron más juguetes y los de doce señalaron en un porcentaje semejante en los tres artículos, sin confundirse con los otros productos, mientras que las edades anteriores sí presentaron esta confusión que fue mayor mientras menor era la edad.

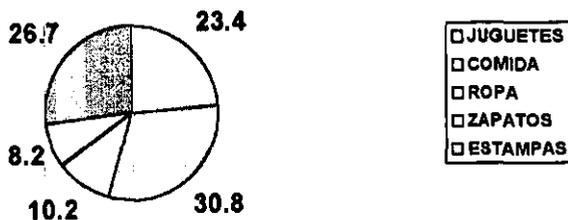
Esto probablemente se deba a que los niños pequeños se distraen más y sus estructuras mentales no tienen aún la "madurez" necesaria para retener los mensajes o los elaboran de manera distinta, además de que lo que más les importa es ver a los personajes, y significativamente lo que más recordaron fue el anuncio del yogurth, donde aparecen personajes animados, seguido de las estampas, que también presentan esta característica, pero en un grado menor, ya que se insertan imágenes de otro tipo.

Es decir, tiene mayor impacto en los niños la prosopopeya, porque atiende a su etapa de animismo.

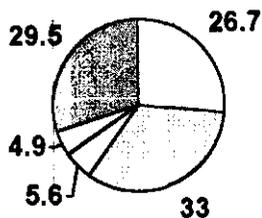
PREGUNTA 4: ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN LOS ANUNCIOS QUE VISTE?



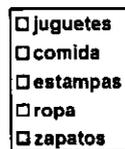
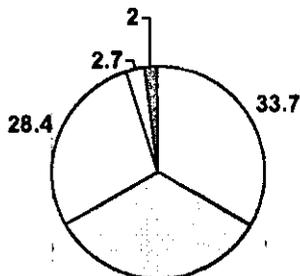
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



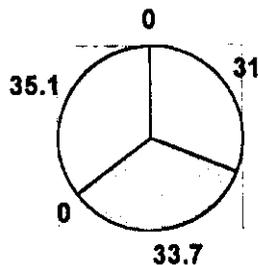
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 5:

¿Te gusta lo que ofrecen?

En esta pregunta las respuestas posibles fueron sí y no:

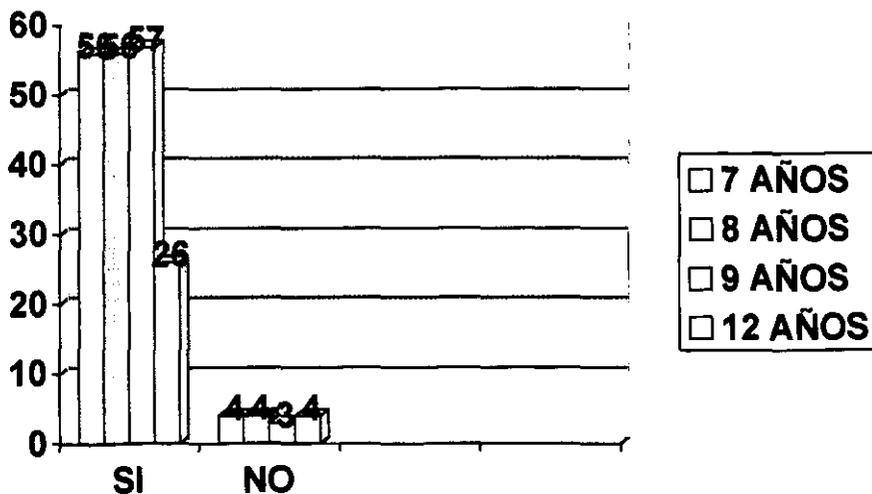
Los niños de siete y ocho años respondieron que sí 93.3% contra 6.6% que marcó no.

En la edad de nueve años dijeron 95% que sí y 5% que no.

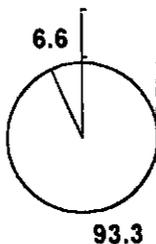
Mientras que los de doce años señalaron 86.6% sí y 13.3% no.

Observamos que la mayoría de la muestra le gusta lo que anuncian, esta preferencia decrece con la edad, pero contrastando los resultados obtenidos en la siguiente pregunta, tal vez los niños de nueve y doce años dijeron en un porcentaje un poco más que no les gustaba porque tienen un juicio más crítico y a la vez porque ya tienen un poco más claro que la finalidad de la publicidad es vender y quieren aparentar que no caen en este juego, pero finalmente afirman adquirir los productos anunciados.

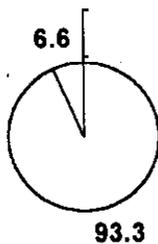
PREGUNTA 5: ¿TE GUSTA LO QUE OFRECEN?



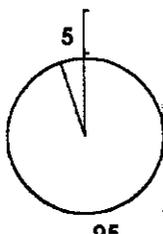
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 6:

¿Cuál de los productos que viste has adquirido?

Se cuantificó si habían comprado cada uno de los productos o ninguno.

Los niños de siete años dijeron haber adquirido 41.5% las estampas, Gran Día 40.7%, Fuerza Nerf 16.8% y ninguno 0.8%.

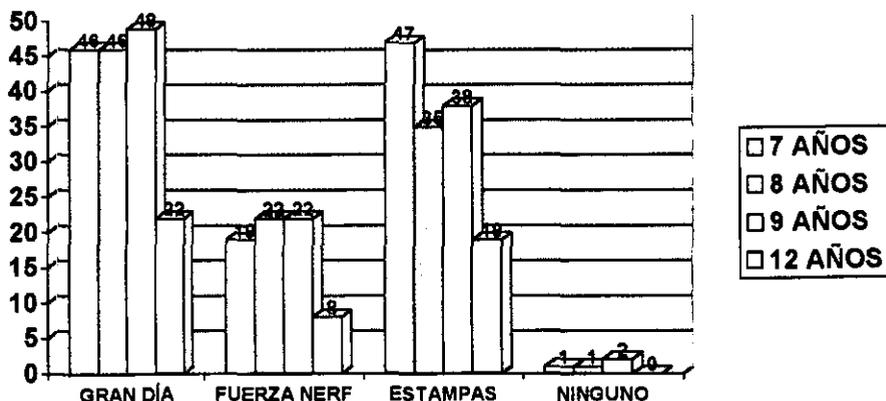
Los niños de ocho años mencionaron que han comprado Gran Día 44.2%, estampas 33.6%, Fuerza Nerf 21.1% y ninguno 0.9%.

Los de nueve años afirmaron haber adquirido 44.1% Gran Día, 34.2% estampas, 19.8% Fuerza Nerf y 1.8% ninguno.

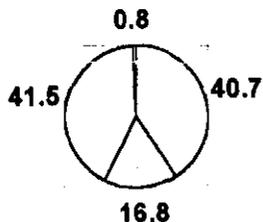
Los niños de doce años dijeron haber comprado 44.8% Gran Día, 38.7% las estampas, 16.3% Fuerza Nerf y 0% ninguno.

En todas las edades lo que más han adquirido es el yogurth seguido de las estampas, a excepción de los niños de siete años que tuvieron ligeramente más marcado las estampas pero es una diferencia mínima. Es significativo que los niños de doce años que son los que más marcaron no gustarles los productos ofrecidos, mencionaron en su totalidad haber comprado alguno de los productos, mientras que en las otras edades hubo un porcentaje muy pequeño que dijo no haber adquirido ninguno, esto tal vez responda a razones de tipo económico, donde el niño no tenga el recurso para comprarlos. Esto también se refleja en que el menor porcentaje de adquisición lo obtuvieron las pistolas, pues es el más caro y no de uso básico como el yogurth que se come. Es decir, el poder adquisitivo puede jugar aquí un papel importante.

PREGUNTA 8: ¿CUÁL DE LOS PRODUCTOS QUE VISTE HAS ADQUIRIDO?

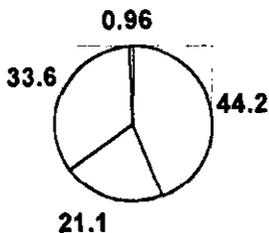


PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



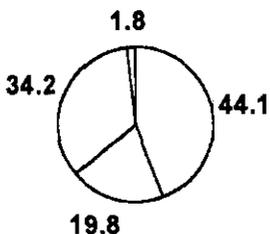
- GRAN DÍA
- FUERZA NERF
- ESTAMPAS
- NINGUNO

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



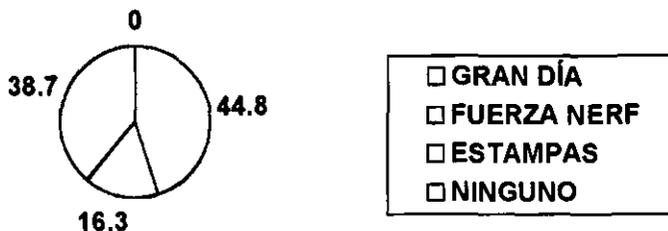
- GRAN DÍA
- FUERZA NERF
- ESTAMPAS
- NINGUNO

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



- GRAN DÍA
- FUERZA NERF
- ESTAMPAS
- NINGUNO

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 7

¿Aproximadamente cuántos programas de televisión ves al día?

Esta pregunta la cuantificamos en el número de programas y no de horas porque los niños pequeños no tienen bien la noción del tiempo que dura un programa. Tomamos en cuenta que la mayoría de éstos duran media hora y así obtuvimos el tiempo aproximado, porque los niños pueden ver algún programa de una hora o pudieron haber mentido en la respuesta.

En los **niños de siete años**: El 20% dijo ver más de seis programas diarios, 6.6% ven seis programas, 18.3% cinco programas, 11.6% cuatro programas, 26.6%, dijeron ver tres programas, y el 8.3% entre uno y dos programas.

En los **niños de ocho años**: El 20%, más de seis programas, 1.6% seis, 21.6% entre cinco y tres programas, 11.6% cuatro, 12.3% dos y, 10% uno.

En los **niños de nueve años**: El 35% señaló ver más de seis programas diarios, 8.3% seis, 23.34% cinco, 6.6% entre cuatro y tres, 16.6% dos programas y, 3.3% uno.

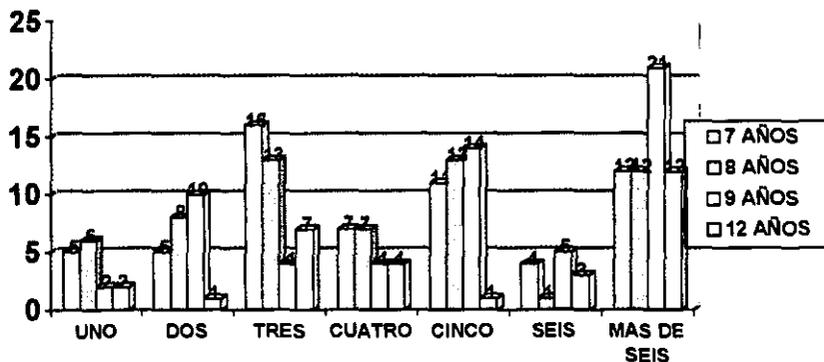
En los **niños de doce años**: El 40% manifestó ver más de seis programas diarios, 10% seis, 3.3% entre cinco y dos, 13.3% cuatro, 23.3% tres programas y, 6.6% uno.

Observamos que tres, cinco y más de seis programas diarios son los que mayores porcentajes obtuvieron, es muy notorio que más de seis programas diarios obtiene el

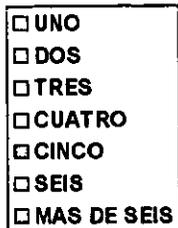
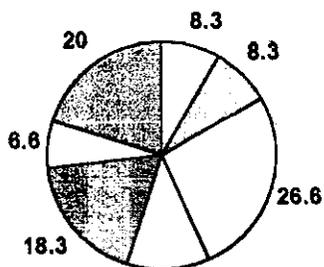
segundo mayor porcentaje en la mayoría de las edades, lo que indica que la mayoría de los niños están en contacto con los anuncios publicitarios un tiempo considerable; pues si tomamos en cuenta que los programas duran media hora, ven la televisión aproximadamente de hora y media a tres horas, lo que equivale a setenta y dos y treinta y seis minutos diarios de comerciales. Para el cálculo anterior, monitoreamos dos programas de televisión de media hora y obtuvimos el siguiente resultado: en media hora se pasan dieciocho minutos de programa y doce de anuncios, distribuidos en cuatro cortes de tres minutos cada uno. Tomando en cuenta que la mayoría de los mensajes publicitarios tienen una duración de entre veinte y treinta segundos, obtenemos que ven aproximadamente entre ciento cuarenta y cuatro y setenta y dos anuncios diarios.

Estos cálculos son aproximados, ya que existe la posibilidad de que los niños falsearan la respuesta por no parecer muy dependientes de la televisión. Además, usualmente el sábado y el domingo ven más televisión, así como en vacaciones.

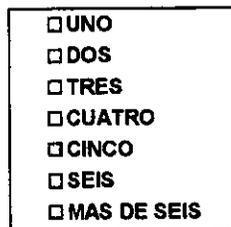
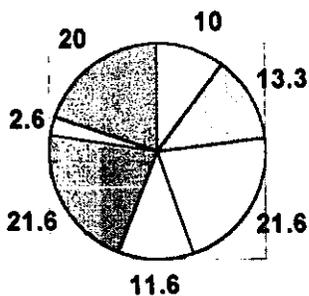
PREGUNTA 7: ¿APROXIMADAMENTE CUANTOS PROGRAMAS DE T.V. VES AL DÍA?



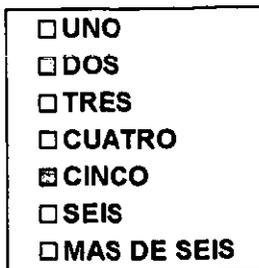
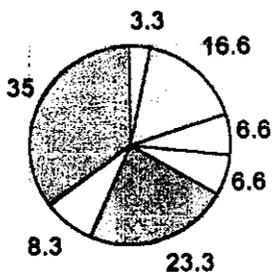
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



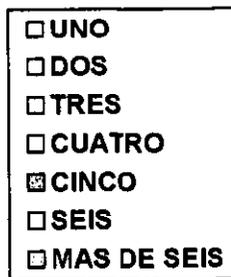
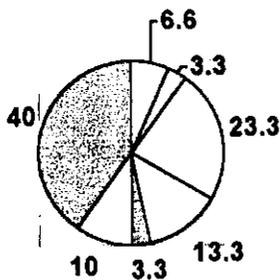
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 8:

¿Para qué crees que hacen los comerciales?

Los indicadores en que se separó fue: para divertir, para informar y para vender.

Los niños de siete años dijeron 40% para informar, 33.3% para divertir y 26.6% para vender.

Los niños de ocho años señalaron 43.3% para informar, 40% para vender y 16.6% para divertir.

Los infantes de nueve años afirmaron 51.6% para vender, 43.3% para informar y 5% para divertir.

En la edad de doce años marcaron 70% para vender, 23.3% para informar y 6.6% para divertir.

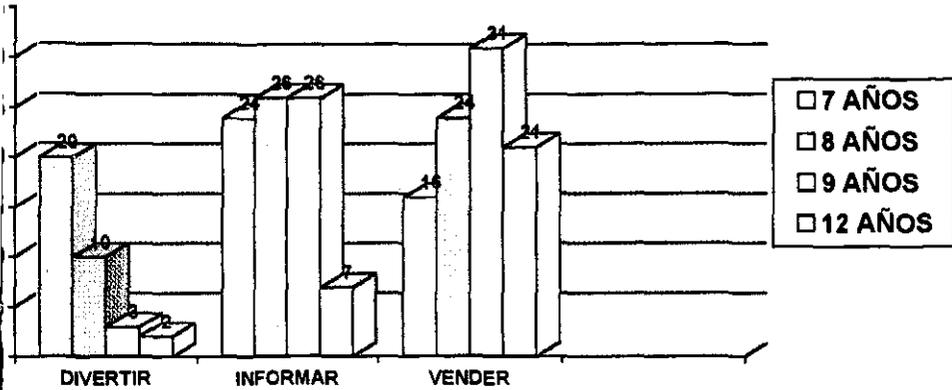
Apreciamos que las dos primeras edades se inclinan más por pensar que la finalidad de la publicidad es informar o divertir, incluso los niños de siete años lo consideran así en tres cuartas partes de la muestra. De lo que deducimos que no tienen noción de la verdadera intención de la publicidad, y lo que le atrae es que los comerciales les entretengan, por lo que hemos visto que en preguntas anteriores se marca que recuerdan más el comercial de Gran Día porque es más llamativo y les entretiene.

Los niños de nueve años ya manifiestan conocer que la intención de la publicidad es vender, pero aún un porcentaje considerable (casi la mitad), le atribuye otra intención que en su mayoría es informar, es decir, le dan un propósito más formal que no está en función de lo que ellos quisieran, sino de lo que se supone que el anunciante pretende.

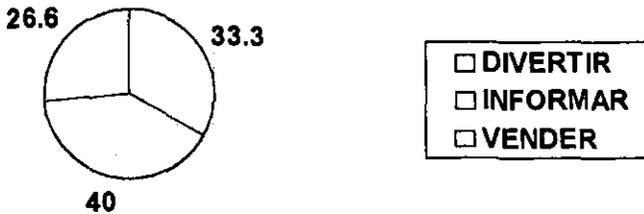
Los niños de doce años sí tienen más claro (tres cuartas partes) que la finalidad es vender contra un mínimo porcentaje que aún afirma que pretende divertir. El hecho de que afirmen que su finalidad es vender, no quiere decir que estén conscientes de los

mecanismos que la publicidad utiliza para lograr este fin, ni que sean inmunes a sus efectos, como puede apreciarse cuando se pregunta qué productos ha adquirido.

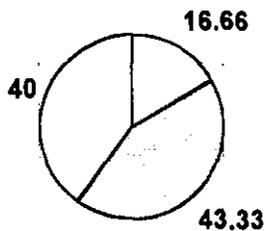
PREGUNTA 8: ¿PARA QUÉ CREEES QUE HACEN LOS COMERCIALES?



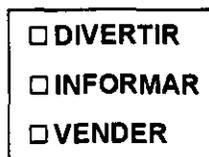
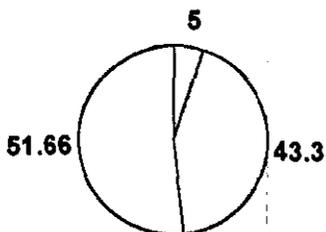
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



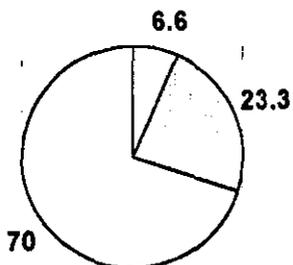
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 9:

¿Crees que lo que viste puede ocurrir realmente?

Esta pregunta se separó en sí, no, a veces y algunas cosas: porque ya que mezclan realidad con ficción, algunos podrían suponer que no es totalmente cierto ni falso.

Los niños de siete años dijeron que no 43.3%, sí 41.6%, a veces 10% y algunas cosas 5%.

Los pequeños de ocho años manifestaron en las opciones no, sí y algunas cosas respuestas semejantes con 28.3% en los tres casos y 15% para a veces.

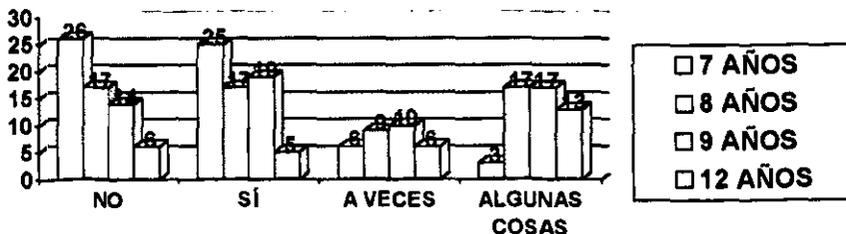
Los niños de nueve años dijeron que sí 31.6%, algunas cosas 28.3%, no 23.3% y a veces 16.6%.

Los niños de doce años marcaron 43.3% algunas cosas, no y a veces 20% y sí 16.6%.

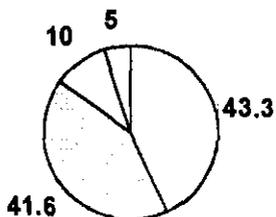
Notamos que los niños más pequeños son más radicales en sus respuestas, es sí o no, no permiten puntos medios y no hay diferencia significativa entre las respuestas que se obtuvieron para estos rubros, están en una etapa de animismo que les ocasiona confusión.

Los niños mayores, sobre todo los de doce años, razonaron más la respuesta y están conscientes de que cosas que se manifiestan en los mensajes pueden ocurrir -como el saltar en una cama elástica- o ser posibles pero saben que hay fantasía mezclada.

PREGUNTA 9: ¿CREES QUE LO QUE VISTE PUEDE OCURRIR REALMENTE?

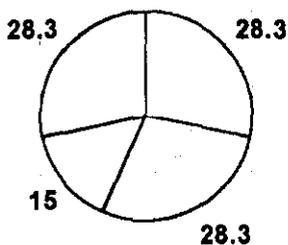


PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



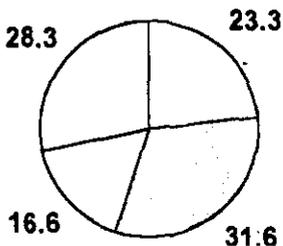
- NO
- SÍ
- A VECES
- ALGUNAS COSAS

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



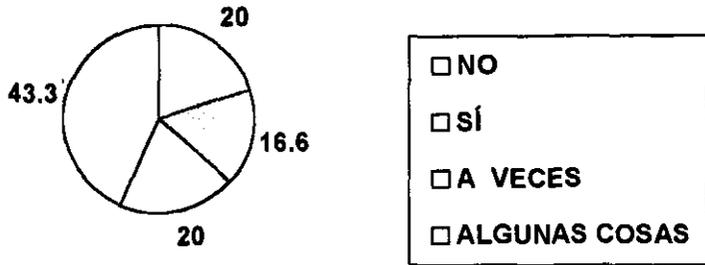
- NO
- SÍ
- A VECES
- ALGUNAS COSAS

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



- NO
- SÍ
- A VECES
- ALGUNAS COSAS

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 10:

¿A quién le sirven los anuncios?

Las opciones de respuesta fueron: al dueño de los productos, al que los ve, a los de la televisión, al que usa los productos.

Los niños de siete años señalaron en primer término con 31.6% al que usa los productos, 30.2% al que los ve, 21.6% a los de la televisión y 16.6% al dueño de los productos.

Los niños de ocho años indicaron 36.6% a los que usan los productos, 25% al dueño de los productos, al que los ve 23.3% a los de la televisión 15%.

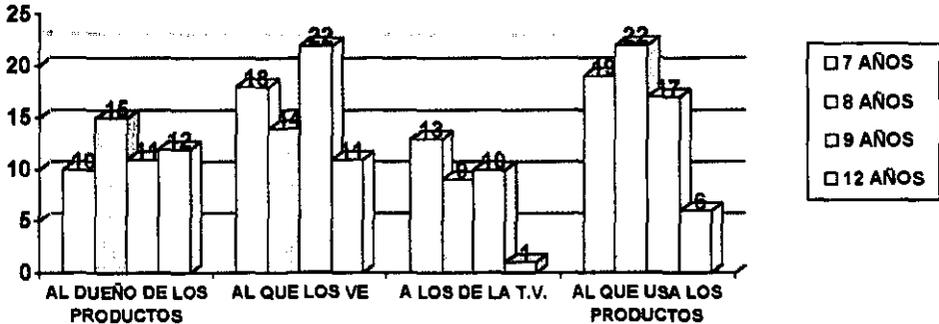
Los niños de nueve años consideraron 36.6% al que los ve, al que usa los productos 28.3%, al dueño de los productos 18.3% y a los de la televisión 16.6%.

Los niños de doce años marcaron que al dueño de los productos 40%, al que ve los anuncios 36.6%, al que usa los productos 20% y a los de la televisión 3.3%.

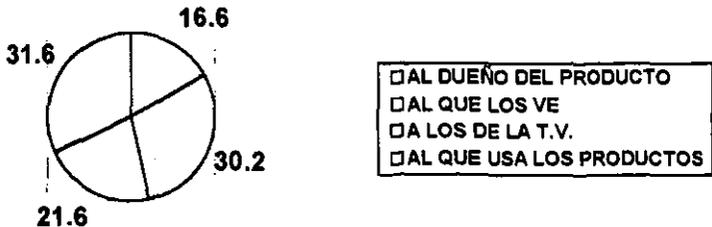
Las edades inferiores, consideraron mayormente que los anuncios benefician al consumidor de los productos o a quien ve los anuncios, no tomaron en cuenta el beneficio

para el fabricante, mientras que los niños de doce años sí señalaron ya en casi la mitad de los casos que el beneficiario es el productor o fabricante. Se refuerza aquí el resultado de la pregunta ocho, sobre la intencionalidad de los anuncios donde no se manifiesta la idea clara de que la finalidad es vender, aquí la intención tampoco recae en lo comercial, sino en otorgar un beneficio ya sea al consumidor porque usa los productos y obtiene sus cualidades o al televidente porque tiene la información de lo que puede comprar. No se atribuye el beneficio al fabricante porque no se analiza que al comprar el producto quien lo elabora tiene una ganancia.

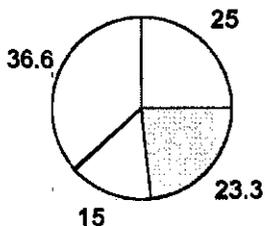
PREGUNTA 10: ¿A QUIÉN LE SIRVEN LOS ANUNCIOS?



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS

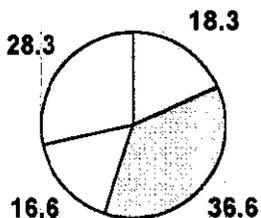


PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



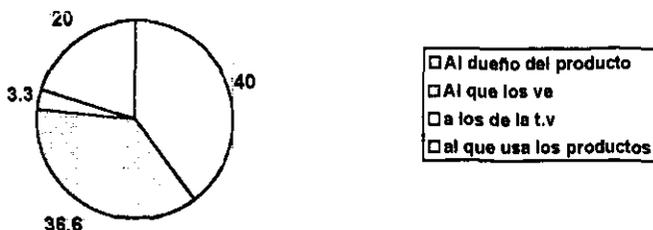
- AL DUEÑO DEL PRODUCTO
- AL QUE LOS VE
- A LOS DE LA T.V.
- AL QUE USA LOS PRODUCTOS

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



- AL DUEÑO DEL PRODUCTO
- AL QUE LOS VE
- A LOS DE LA T.V.
- AL QUE USA LOS PRODUCTOS

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 11:

Si quieres ser como los niños de los productos anunciados ¿necesitas comprar lo que te ofrecen?

Las respuestas a esta pregunta pueden haber sido inducidas por la forma en que se planteó el cuestionamiento; sobre todo en la edad de siete años, cuando los niños pequeños pueden ser más susceptibles a dejarse llevar por las palabras empleadas y el porcentaje registrado en "no sé" puede ser el reflejo de una confusión al captar la pregunta

Las opciones fueron: sí, no y no sé.

Los **niños de siete años** manifestaron sí 75 %, no sé 15% y no 10%.

Los **niños de ocho años** consideraron sí 45%, no sé 28.3% y que no 26.6%.

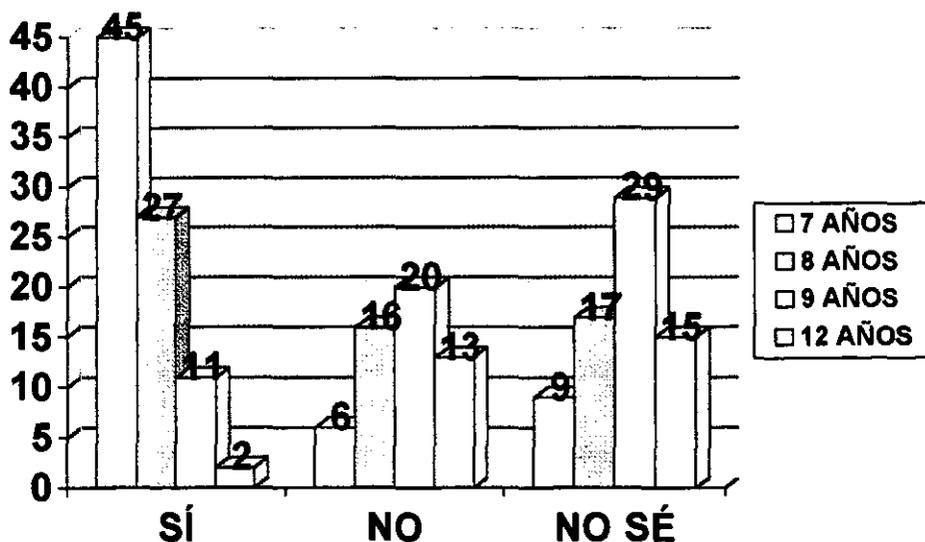
Los **niños de nueve años** marcaron no sé 48.3%, no 33.3% y sí 18.3%.

Los **niños de doce años** opinaron 50% que no sabían, 43.3% no y 6.6% sí.

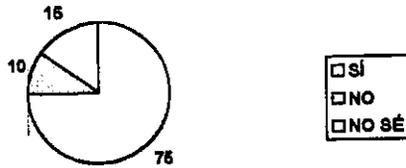
Los niños de siete y ocho años consideran que sí es necesario usar los productos para ser como los niños de la televisión, es decir, atribuyen al producto la cualidad de modificar el entorno del niño, es decir, cualidades mágicas que corresponde precisamente a la etapa de conocimiento en que están y que es la magia por participación de sustancias, cree que el producto puede actuar sobre el entorno y modificar la realidad.

En cambio, los niños de nueve y doce años, manifiestan primeramente duda, pero ya no le atribuyen al producto esa magia, aunque por estar en una etapa de transición manifiestan esa confusión, pero podemos decir que está más inclinada hacia un no, pues los porcentajes siguientes tienden a esta respuesta, mientras que un sí tiene un porcentaje menor. Pero en general, los niños dan al producto la cualidad de modificar el entorno.

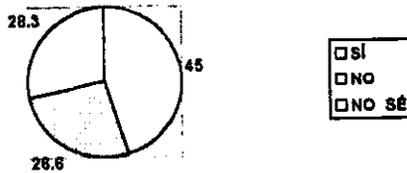
PREGUNTA 11: ¿SI QUIERES SER COMO LOS NIÑOS DE LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS NECESITAS COMPRAR LO QUE OFRECEN?



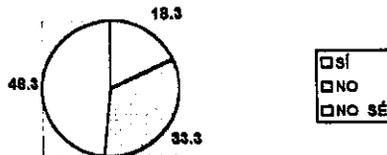
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



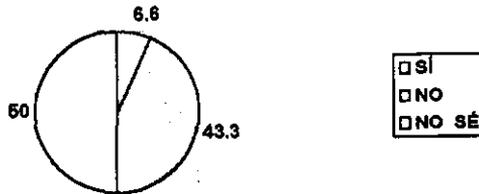
PORCENTAJE EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 12:

¿Si pudieras picar con un afiler a los muñecos de los anuncios sentirían?

Las opciones de respuesta fueron: sí, no y no sé.

Los niños de siete años señalaron 45% que no, 41.6% que sí y 13.3% que no sabían.

Los niños de ocho años marcaron 43.3% no, 31,6% no sé y 25% sí.

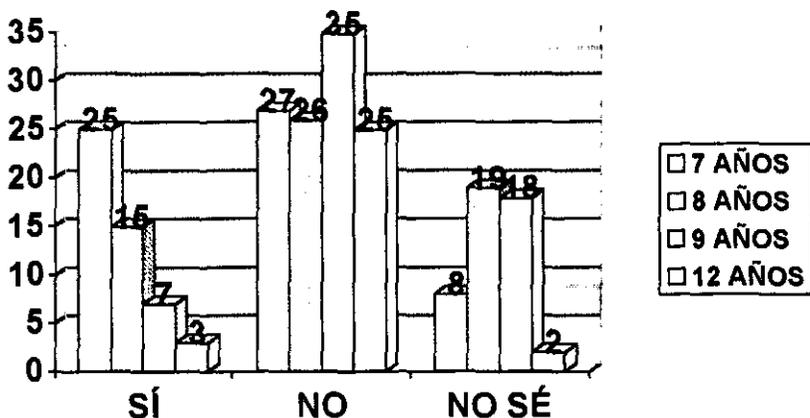
Los niños de nueve años opinaron 58.3% no, no sé 30% y sí 11.6%.

Los niños de doce años señalaron que no 83.3%, que sí 10% y no sé 6.6%.

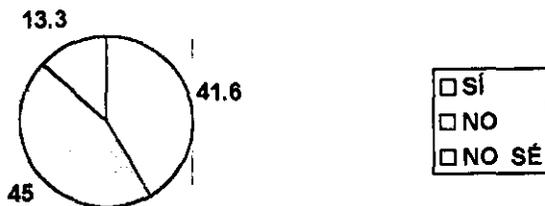
En general, en todas las edades la tendencia es decir no, aunque en los siete y ocho años, el porcentaje va muy parejo con las respuestas sí o no sé, es decir, se nota aún la etapa del animismo donde se concede vida a todo objeto en general y tal vez los niños que responden no saberlo lo hacen porque están en la etapa en que piensan que los objetos que se mueven tienen vida, pero hay una transición hacia sólo los seres vivos, sin embargo, como el elefante y el tigre así como los personajes de "Aventuras en Pañales" son seres vivos, la duda viene porque están en caricaturas.

Esta duda se manifiesta también en los niños de nueve y doce años, aunque la mayoría la tiene resuelta y por eso responden que no, seguidos de un bajo porcentaje que presenta duda por estar en transición y sí es una respuesta mínima.

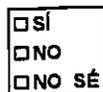
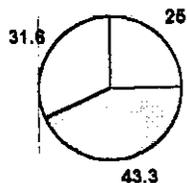
PREGUNTA 12: ¿ SI PUDIERAS PICAR CON UN ALFILER ALGUNOS MUÑECOS DE LOS ANUNCIOS SENTIRÍAN?



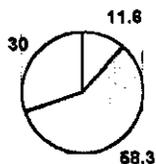
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



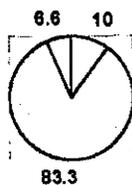
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 13:

¿Los personajes de los anuncios están vivos?

Las opciones fueron las mismas que en la pregunta anterior: sí, no y no sé.

Los niños de siete años optaron por decir no 51.6%, sí 35% y no sé 13.3%.

Los infantes de ocho años manifestaron no 48.3%, sí 28.3% y no sé 23.3%.

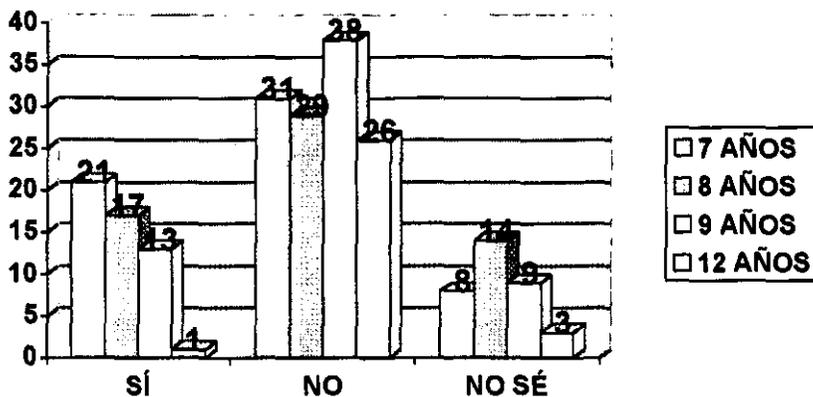
Los chicos de nueve años dijeron que no 63.3%, que sí 21.6% y no sé 15%.

Los niños de doce años mencionaron que no 86.6%, no sé 10% y sí 3.3%.

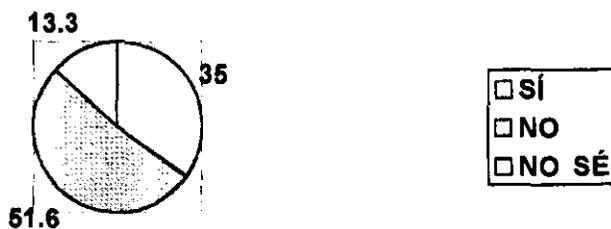
Estas respuestas registradas reafirman los resultados obtenidos en la pregunta anterior, pues al considerar los niños en su mayoría que no están vivos los personajes, se refuerza que no sienten porque no están vivos y en las edades de siete y ocho años la siguiente respuesta es sí con un porcentaje importante, de esta manera, aunque la tendencia es más hacia que los personajes no están vivos, no es lo que predomina y si al porcentaje afirmativo le aunamos el de los niños que manifestaron duda, se aprecia que hay casi la mitad de niños que consideran que los personajes viven.

En las edades de nueve y doce años la mayoría tiende a considerar que no están vivos, a mayor edad el porcentaje aumenta hasta más de tres cuartas partes que afirman que no están vivos. Se corrobora aquí que los niños de doce años ya han pasado en su mayoría la etapa del animismo y por lo tanto no creen que los personajes viven, ya que tienen una idea más clara de la realidad y la diferencian mejor, lo cual no quiere decir que estén totalmente enterados de las intenciones de la publicidad como se observa en otras respuestas.

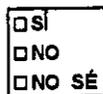
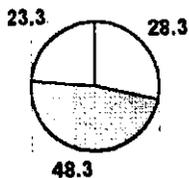
PREGUNTA 13: ¿LOS PERSONAJES DE LOS ANUNCIOS ESTÁN VIVOS?



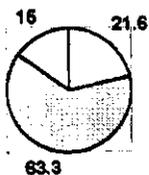
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



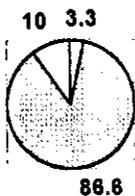
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 14:

¿Qué sentiste cuando viste los anuncios?

Las respuestas posibles fueron: ganas de jugar, nada, nervios, alegría, ganas de bailar o cantar y ganas de comprar. De estas opciones se les aclaró a los niños que podían marcar varias.

Los niños de siete años respondieron alegría 28%, ganas de comprar 24.3%, ganas de jugar 20.7%, ganas de bailar o cantar 13.4%, nervios 7.3 % y nada 6%.

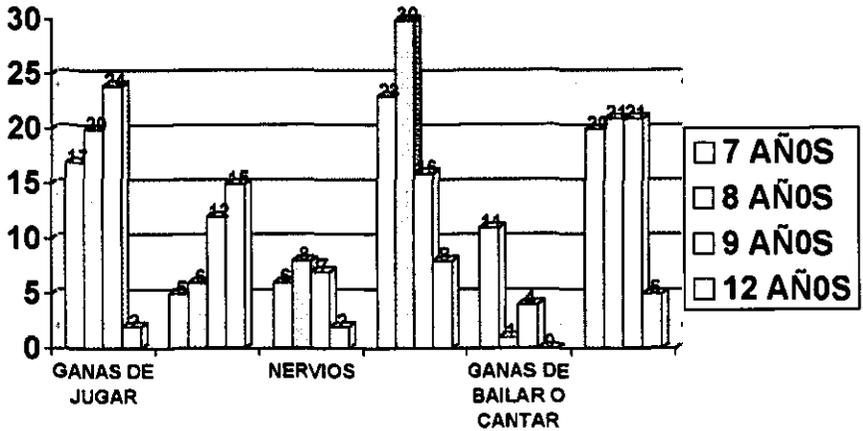
Los niños de ocho años señalaron alegría 34.8%, ganas de comprar 24.4%, ganas de jugar 23.2% nervios 9.3%, nada 6.9% y ganas de bailar o cantar 1.1%.

Los niños de nueve años dijeron que ganas de jugar 28.5%, ganas de comprar 25%, alegría 19%, nada 14.2%, nervios 8.3%, ganas de bailar o cantar 4.7%.

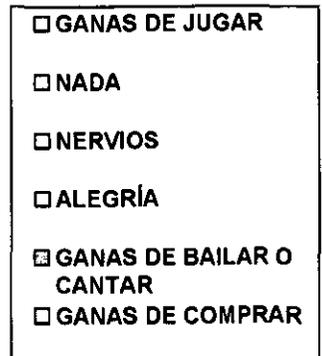
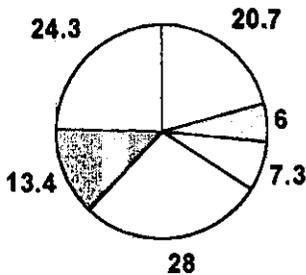
Los de doce años respondieron nada 46.8%, alegría 25%, ganas de comprar 15.6%, ganas de jugar y nervios 6.2%, ganas de bailar o cantar 0%.

En las dos primeras edades los porcentajes de ganas de comprar y de jugar, fueron muy significativos y parejos, los niños de nueve años cambiaron alegría por jugar y en la edad de doce años casi la mitad respondió que nada pero como en las edades anteriores, ganas de comprar prevaleció en segundo término. Por lo que podemos decir que la pulicidad cumple con un porcentaje significativo su intención de propiciar en el televidente la conducta consumista.

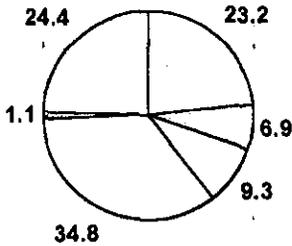
PREGUNTA 14: ¿ QUÉ SENTISTE CUANDO VISTE LOS ANUNCIOS?



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS

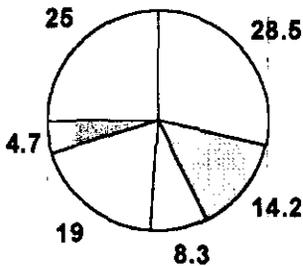


PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



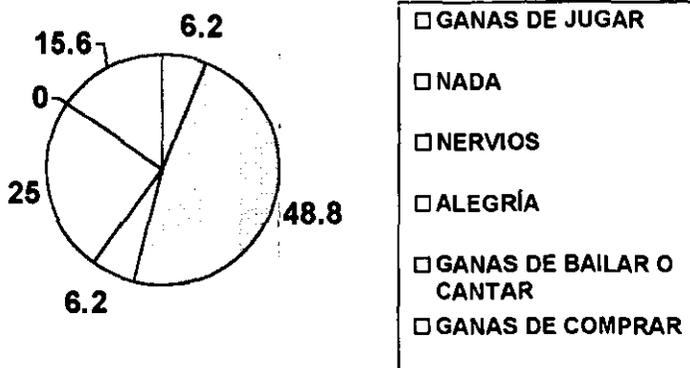
- GANAS DE JUGAR
- NADA
- NERVIOS
- ALEGRÍA
- GANAS DE BAILAR O CANTAR
- GANAS DE COMPRAR

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



- GANAS DE JUGAR
- NADA
- NERVIOS
- ALEGRÍA
- GANAS DE BAILAR O CANTAR
- GANAS DE COMPRAR

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 15:

Cuando ves a los personajes de “Aventuras en Pañales” diciendo que coleccionarán sus estampas ¿qué piensas?

En esta pregunta se contemplaron las siguientes opciones: las coleccionarán, no las coleccionarán y neutral: cuando la respuesta no implica una aceptación o desaprobación de la propuesta de comprarlas.

Los niños de siete años señalaron que las coleccionarán 55%, el 36.6% dió una respuesta neutral, mientras que 8.3% dijo que no las coleccionarán.

Los niños de ocho años dijeron que las coleccionarán 43.3%, los neutrales fueron 41.6% y un 15% dijo que no.

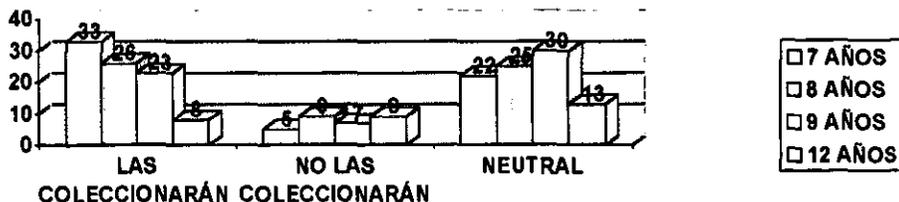
Los niños de nueve años se manifestaron un 50% neutrales, 38.3% dijo que sí las coleccionarán y un 11.6% no las coleccionarán.

Los niños de doce años optaron por una respuesta neutral 43.3%, 30% dijo que no las coleccionarán y 26.6% que sí.

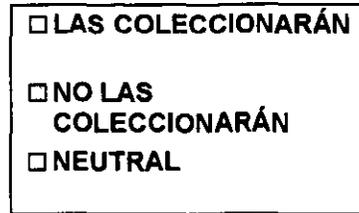
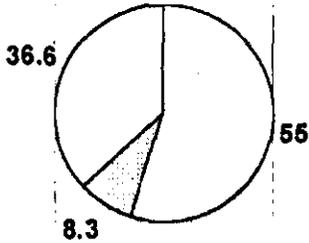
De estos resultados observamos que los niños más pequeños dijeron que sí coleccionarían las estampas. Mientras que en el resto de las edades la respuesta fue en su mayoría neutral, lo cual no descarta que estos niños comprendan el producto, pues al llegar a la tienda y recordar el mensaje pueden hacerlo. Destaca que en todas las edades hay una aceptación del mensaje muy marcada, casi no hay rechazo a la propuesta de coleccionarlas, salvo en la edad de doce años donde el juicio crítico de los niños está más desarrollado y sus intereses ya no corresponden al coleccionismo, pero aún así el porcentaje equivale a una cuarta parte.

Hay que tomar en cuenta que los niños de siete a ocho años están en una etapa de coleccionismo, pues de acuerdo con Piaget es cuando comienzan a desarrollar sus capacidades para clasificar elementos y por lo mismo disfrutan coleccionando cosas, pues responden a esta necesidad de clasificar.

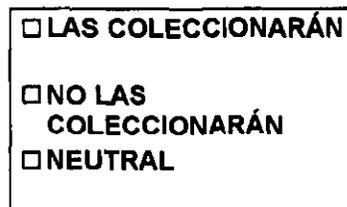
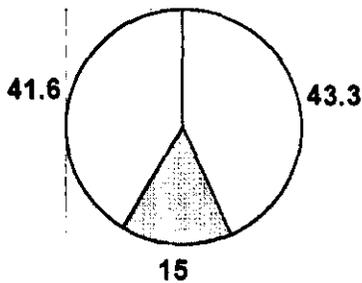
PREGUNTA 15: CUANDO VES A LOS PERSONAJES DE "AVENTURAS EN PAÑALES" DICRIENDO QUE COLECCIONES SUS ESTAMPAS ¿QUE PIENSAS?



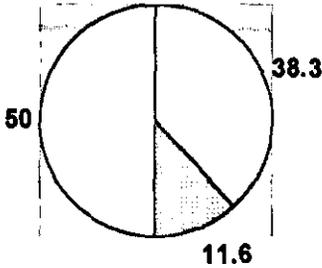
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS

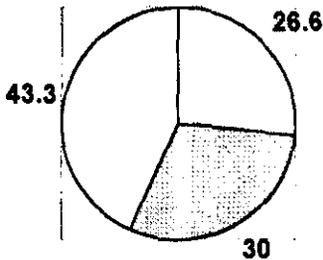


PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



- LAS COLECCIONARÁN
- NO LAS COLECCIONARÁN
- NEUTRAL

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



- LAS COLECCIONARÁN
- NO LAS COLECCIONARÁN
- NEUTRAL

Pregunta 16:

Si tú comes Gran Día y te pones a bailar y saltar como los niños del anuncio ¿estarían ahí el tigre y el elefante?

Esta pregunta tiene como posibles respuestas sí, no y no sé.

Los niños de siete años marcaron 60% que no, 33.3% que sí y 6.6% no sé.

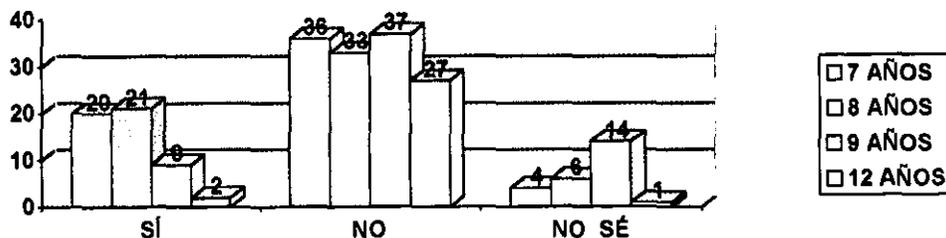
Los muchachos de ocho años dijeron 55% que no, 35% que sí y 10% no sé.

En la edad de nueve años hubo 61.6% que dijo no, 23.3% no sé y 15% sí.

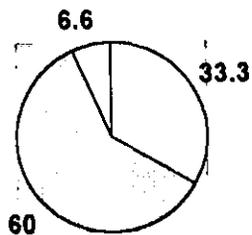
Los niños de doce años marcaron 90% no, 6.6% sí y 3.3% no sé.

En estas respuestas se ve que la mayoría sabe que el ingerir el producto no hará que los personajes estén ahí, aunque en la pregunta siguiente observaremos cómo no niegan del todo la existencia de dichos personajes, pues hablan de ellos en sus repuestas como si realmente fuera posible tener por amigo a un tigre o a un elefante.

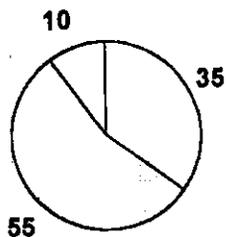
PREGUNTA 16: SI TÚ COMES GRAN DÍA Y TE PONES A BAILAR Y SALTAR COMO LOS NIÑOS DEL ANUNCIO ¿ESTARÍAN AHÍ EL TIGRE Y EL ELEFANTE?



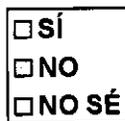
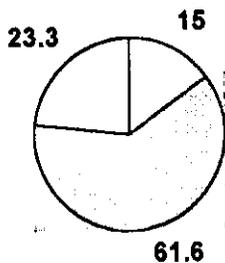
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



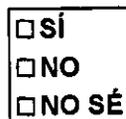
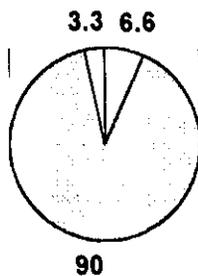
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 17:

¿Te gustaría tener un amigo o amigos como los de los anuncios?

Las opciones posibles eran sí, no, y a veces.

Los niños de siete años dijeron que sí 91.6%, que no 5% y 3.3% a veces.

Los de ocho años respondieron 88.3% que sí, 6.6% a veces y 5% que no.

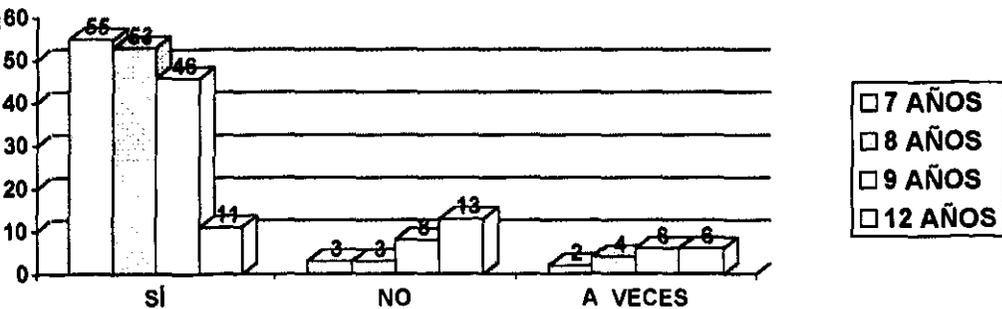
Los infantes de nueve años señalaron 76.6 % que sí, 13.3% que no y 10% a veces.

Los niños de doce años dijeron 43.3% que no, 36.6% que sí y 20% a veces.

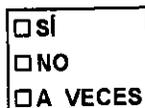
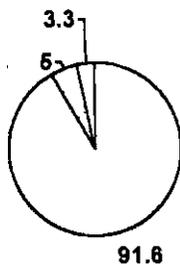
La mayoría de la muestra en todas las edades señaló que sí les gustaría tener amigos así, es decir, que ellos internamente conciben la posibilidad de que esos personajes puedan ser reales y con la pregunta siguiente veremos las razones que también confirman esto.

Sólo en la edad de doce años señalaron que no o una cierta indiferencia, aunque casi la mitad dijo que sí.

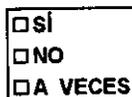
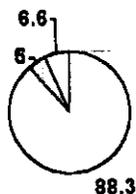
PREGUNTA 17: ¿TE GUSTARÍA TENER UN AMIGO O AMIGOS COMO LOS DE LOS ANUNCIOS?



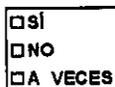
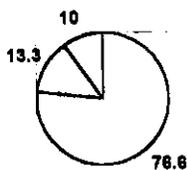
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



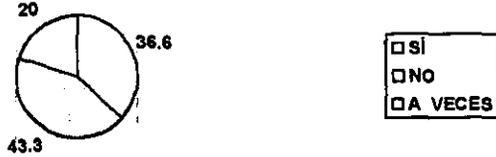
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 18:

¿Por qué?

Esta pregunta la cerramos con las siguientes opciones: porque es divertido o me gusta, por jugar, por compañía, para tener más amigos, no, no sé, porque son mejores, para aprender y a veces.

Los niños de siete años marcaron 39.3% porque era divertido, 33.3% por jugar, 6.6% por tener más amigos, no, no sé y porque son mejores tuvieron 5%, a veces 3.3%, por compañía y por aprender 1.6%.

Los niños de ocho años dijeron que es divertido 31.6%, por jugar 25%, por compañía 13.3%, para tener más amigos 11.6%, a veces 6.6%, no y porque son mejores 5%, para aprender 1.6% y no hubo señalamientos en no sé.

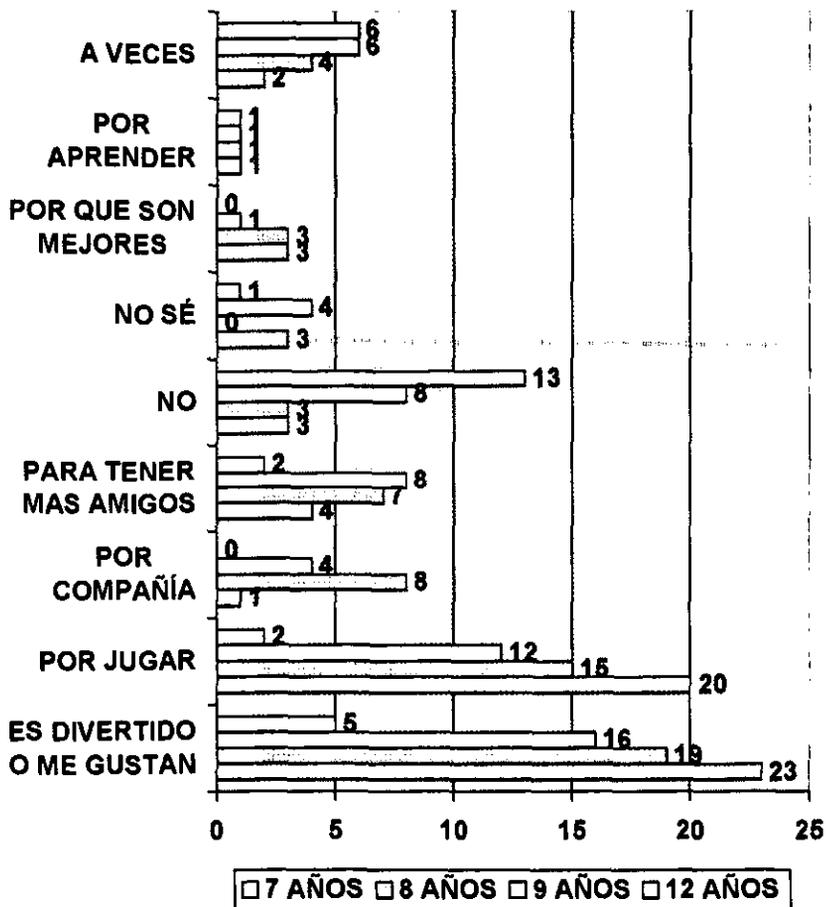
Los niños de nueve años dijeron que es divertido 26.6%, por jugar 20%, por tener más amigos y no 13.3%, a veces 10%, por compañía y no sé 6.6%, porque son mejores y por aprender 1.6%.

Los niños de doce años señalaron que no 43.3%, a veces 20%, porque es divertido 16.6%, por jugar y por tener más amigos 6.6%, no sé y por aprender 3.3%, por compañía y porque son mejores no fueron mencionados.

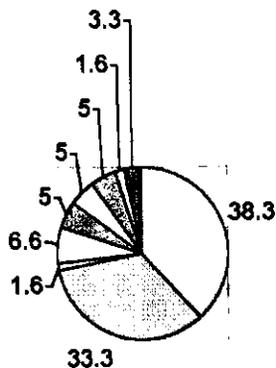
Los niños de siete, ocho y nueve años optaron en su mayoría porque eran divertidos por jugar, mientras que los de doce años como en la opción anterior habían señalado que no querían tener amigos como los de la tele, se mantuvieron con este criterio y no señalaron algún motivo.

Estos resultados establecen un vínculo entre los colores y las acciones mostradas en los mensajes comerciales, pues a los niños les llama la atención el dinamismo que se muestra en el comercial. Los colores rojo y naranja que aparecen mucho, marcan este dinamismo y el hecho que hay juego y diversión, les hace estar ahí, hay una promesa implícita de diversión que el niño capta y por eso se refleja en estas respuestas que le gustaría tener estos amigos para divertirse y jugar, porque es eso lo que le ofrecen y así lo captan.

PREGUNTA 18: ¿POR QUÉ?

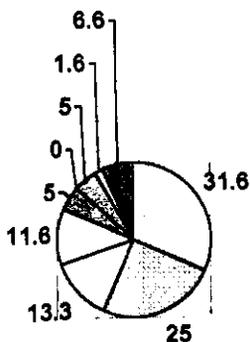


PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



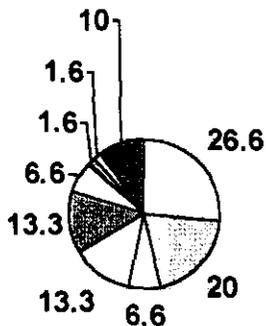
- ES DIVERTIDO O ME GUSTA
- POR JUGAR
- POR COMPAÑÍA
- POR TENER MÁS AMIGOS
- NO
- NO SABE
- SON MEJORES
- POR APRENDER
- A VECES

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



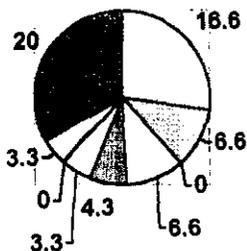
- ES DIVERTIDO O ME GUSTA
- POR JUGAR
- POR COMPAÑÍA
- POR TENER MÁS AMIGOS
- NO
- NO SABE
- SON MEJORES
- POR APRENDER
- A VECES

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



- ES DIVERTIDO O ME GUSTA
- POR JUGAR
- POR COMPAÑÍA
- POR TENER MÁS AMIGOS
- NO
- NO SABE
- SON MEJORES
- POR APRENDER
- A VECES

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



- ES DIVERTIDO O ME GUSTA
- POR JUGAR
- POR COMPAÑÍA
- POR TENER MÁS AMIGOS
- NO
- NO SABE
- SON MEJORES
- POR APRENDER
- A VECES

Pregunta 19:

¿Para qué te sirve usar los productos anunciados?

Las opciones de respuesta fueron: para sentirte bien, para que te vea bien la gente, para estar sano o mejor, para que te quieran más y para nada.

Los **niños de siete años** dijeron que para estar sano o mejor 46.6%, para sentirse bien y para nada 16.6%, para que te quieran más 15%, para que te vea bien la gente 5%.

Los **niños de ocho años** indicaron que para estar sano o mejor 40%, para nada 20%, para sentirse bien 18.3%, para que te vea bien la gente 16.6%, para que te quieran más 5%.

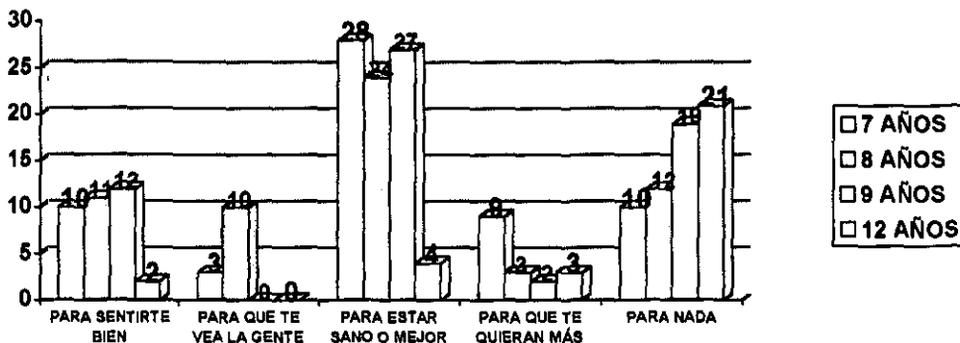
Los **niños de nueve años** señalaron que para estar sano o mejor 45%, para nada 31.6%, para sentirte bien 20%, para que te quieran más 3.3%, para que te vea bien la gente no fue marcado.

Los **niños de doce años** marcaron que para nada 70%, para estar sano o mejor 13.3%, para que te quieran más 10%, para sentirte bien 6.6%, para que te vean bien no fue señalado.

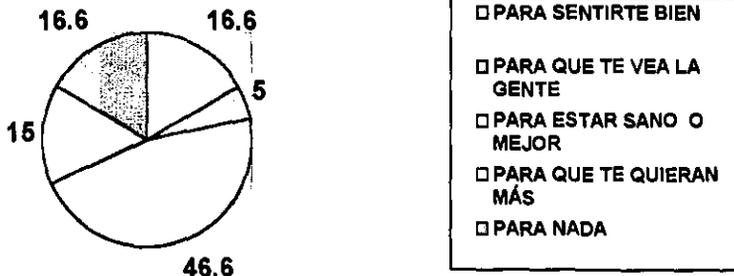
Podemos observar que los niños de siete, ocho y nueve años le conceden un amplio porcentaje a la utilidad del producto para proporcionarles un bienestar, ya sea físico (alimentándolos y dándoles salud) mental (haciéndoles sentir bien al jugar y divertirse).

Es de llamar la atención que en las edades de siete años y doce hubo un alto porcentaje en para que te quieran más. Los niños pequeños porque aún están apegados a sus madres y sienten la necesidad de cariño y de alguna manera razonan que el consumir el producto les proporcionará ese cariño. Los de doce años porque están ya en una edad de crisis donde necesitan la aprobación de los demás niños de su edad y al estar en la moda y tener los artículos que se anuncian, sienten que la cubren.

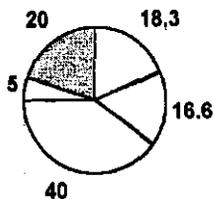
PREGUNTA 19: ¿PARA QUÉ TE SIRVE USAR LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS?



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS

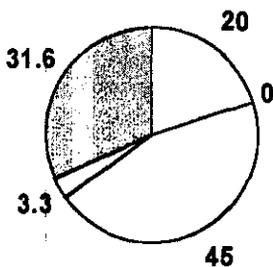


PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



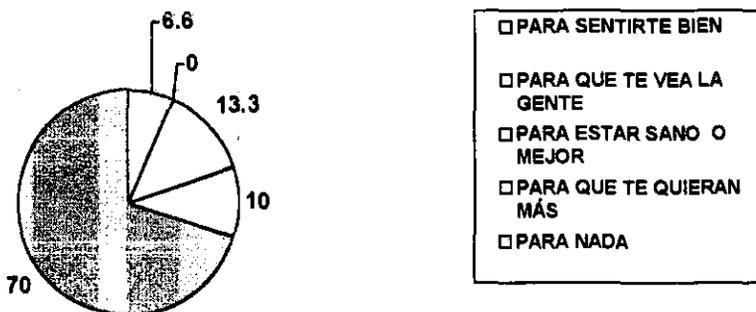
- PARA SENTIRTE BIEN
- PARA QUE TE VEA LA GENTE
- PARA ESTAR SANO O MEJOR
- PARA QUE TE QUIERAN MÁS
- PARA NADA

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



- PARA SENTIRTE BIEN
- PARA QUE TE VEA LA GENTE
- PARA ESTAR SANO O MEJOR
- PARA QUE TE QUIERAN MÁS
- PARA NADA

PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 20:

¿Se te antojan los productos cuando los ves anunciados?

Las respuestas posibles eran sí, no y a veces.

Los niños de siete años tuvieron una frecuencia de 85% para sí, 10% a veces y 5% no.

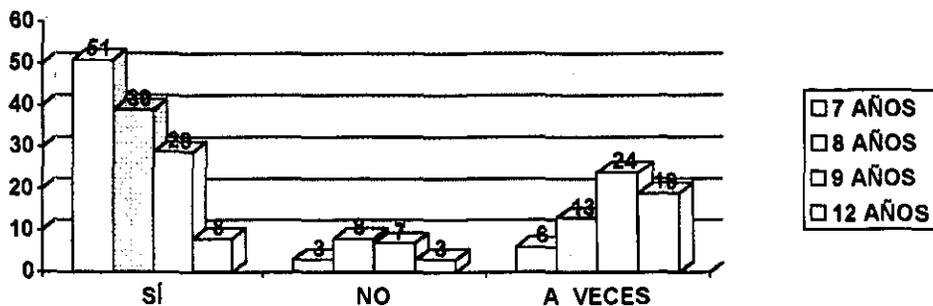
Los niños de ocho años mencionaron que sí 65%, a veces 21.6% y 13.3% que no.

Los niños de nueve años señalaron 48.3% que sí, 40% a veces y 11.6% que no.

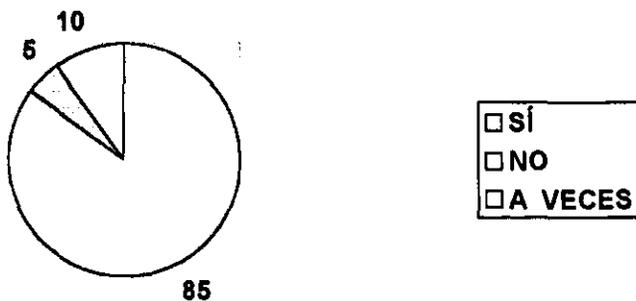
Los niños de doce años marcaron 63.3% a veces, 26.6% sí y 10% no.

Los niños de siete y ocho años mencionan en un porcentaje más alto que sí se les antoja, mientras que los niños de nueve y doce años señalaron más la opción a veces, porque razonan más antes de comprar. A pesar de lo anterior entre el porcentaje de a veces y de sí, se hace una mayoría muy notoria, lo cual indica que el anuncio cumple con una de sus funciones, que es despertar en el televidente un interés por adquirir el producto, en este caso, se les antoja, aunque hay otros factores que determinan si se compra o no, como el económico, los gustos y costumbres de la comunidad, etc.

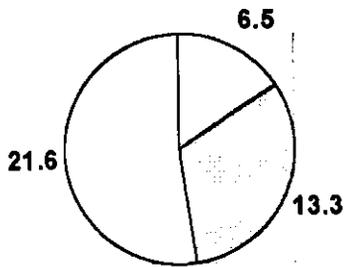
PREGUNTA 20: ¿ SE TE ANTOJAN LOS PRODUCTOS CUANDO LOS VES ANUNCIADOS?



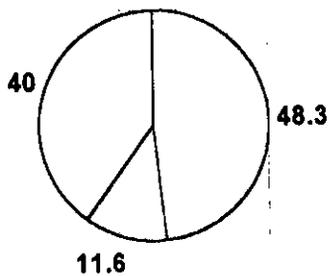
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



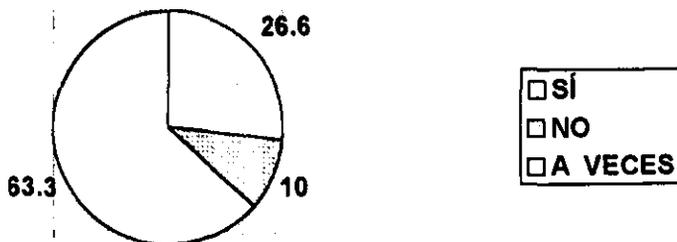
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



Pregunta 21:

¿Qué comercial te gustó más?

Las opciones eran Gran Día, Fuerza Nerf y estampas.

Los niños de siete años señalaron una preferencia por las estampas de 50%, 30% Gran Día y 20% Fuerza Nerf.

Los niños de ocho años prefirieron 43.3% las estampas, 30% el de Fuerza Nerf y 26.6% Gran Día.

Los niños de nueve años prefirieron 36.6% las estampas, Fuerza Nerf 33.3% y Gran Día 30%.

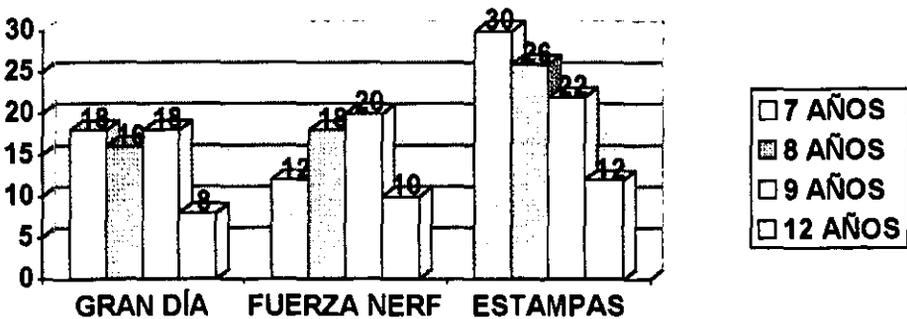
Los niños de doce años indicaron que preferían las estampas 40%, el de Fuerza Nerf 33.3% y el de Gran Día 26.6%.

El anuncio de mayor preferencia en todos los casos fue el de las estampas, en siete y ocho años sigue en preferencia el de Gran Día, mientras que en nueve y doce años es el de Fuerza Nerf. Esto se debe a que los niños de estas dos últimas edades corresponden a la etapa de crecimiento a que va dirigido el comercial, es decir, niños en la pubertad o a punto de entrar a ella.

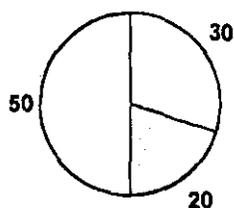
En la muestra había muchas niñas, que sintieron una gran ternura por los personajes de "Aventuras en Pañales" e incluso al ser transmitido el comercial, hacían exclamaciones o movimientos que corroboran esto.

Aún así estos últimos resultados contradicen la hipótesis de que el anuncio dirigido a niños de determinadas edades y preferencias, serían preferidos por ese tipo de niños, pues el anuncio de stikis, es para niños pequeños, pero gustó más en todas las edades, incluso en aquellas donde el animismo ha sido superado o está en un proceso notorio de serlo.

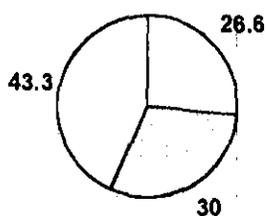
PREGUNTA 21: ¿QUÉ COMERCIAL TE GUSTÓ MÁS?



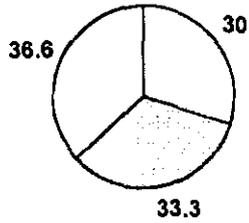
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 7 AÑOS



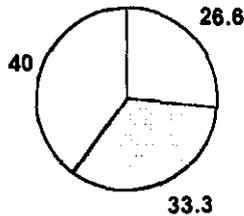
PORCENTAJES EN NIÑOS DE 8 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 9 AÑOS



PORCENTAJES EN NIÑOS DE 12 AÑOS



CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación y del estudio de casos presentado en este trabajo, podemos concluir:

-La semiología fue muy útil porque nos permitió analizar los anuncios publicitarios a un nivel interpretativo connotativo, es decir más profundo.

-Existen muchas formas de persuadir al televidente para que adquiera o consuma un producto, desde el diseño visual del comercial, hasta la parte auditiva y el lenguaje oral y escrito utilizado.

-La metonimia está presente en gran parte de anuncios publicitarios, porque permite que el producto forme parte de la acción y a partir de él se desencadene una anécdota y esto hace que el televidente relacione al artículo publicitado con una serie de promesas y acciones que se supone satisfecerá alguna necesidad, ya sea natural o creada.

-Uno de los principales recursos que utiliza la publicidad en mensajes para niños es la prosopopeya, porque responde a la característica del animismo a que hace referencia Piaget.

-Los colores también son muy importantes porque es uno de los elementos principales del comercial que más se retienen y provocan en el niño respuestas psicológicas de aceptación del mensaje.

-La publicidad está ligada con las necesidades humanas (que menciona Maslow) e incluso inventa algunas para sacar a la luz productos que las cubran, por lo tanto, cada producto tiene características propias que se pueden clasificar de acuerdo al tipo de necesidad a que responde como: fisiológicas, de seguridad, de aceptación o cariño, prestigio, autoestima y dominio o éxito.

-Los consumidores pueden ser de varios tipos: de hábitos determinados, cognitivo, cognitivo de precio, impulsivo y emocional (como se explica en la página 38).

-La imagen es un recurso muy importante de la publicidad, en ella se puede mentir sin que sea de forma abierta y el consumidor se dé cuenta, principalmente al presentar un entorno que no es el del televidente, haciéndolo ver mejor o más comfortable de lo que puede ser.

-Los niños que formaron parte de la muestra a excepción de los de 12 años, se encuentran en una etapa de conocimiento en la que todavía no establecen la causalidad de las cosas, por lo tanto no tienen clara la intención de los anuncios publicitarios.

-En la muestra se observa duda o confusión al determinar si los personajes de los mensajes están vivos por que principalmente en el caso de los niños de siete años, todo lo que tiene movimiento está vivo.

-Los niños de hasta siete años presentan una característica psicológica llamada finalismo que consiste en creer que todo lo que es útil está vivo, lo que le lleva a pensar que todo está hecho para servir al hombre y por lo tanto la finalidad de los anuncios publicitarios es ésta. Lo anterior lo corroboran las estadísticas obtenidas.

-Los tres mensajes comerciales analizados presentan como uno de sus recursos la mentira, ya sea por omisión o por desviación de la atención hacia los puntos positivos de los artículos o por la exageración de sus cualidades.

-Dentro de la parte visual del comercial, lo que más les quedó grabado a los niños son los colores que están asociados con los personajes que aparecieron en el mismo, como el café y el anaranjado.

-En el aspecto auditivo del comercial, contrario a lo que nuestros autores suponen en la publicidad, en nuestra muestra no es el jingle el que más permanece en el recuerdo del niño, sino el registro verbal, como parte de los diálogos de los personajes o algunas características del producto. Esto hace deducir que el niño confía y cree plenamente que las promesas que hay dentro del mensaje publicitario se cumplen y son ciertas.

-En los mensajes comerciales se utilizan también frases especiales que atienden a la magia por participación de sustancias. Le otorga al producto la capacidad de modificar su entorno y proporcionar bienestar.

-Los niños de siete y ocho años se mostraron más receptivos al discurso de los mensajes comerciales y de los íconos transmitidos; mientras los de nueve y doce años fueron más analíticos del mensaje, principalmente los últimos. Esto no los exime de poder ser influenciados, pues en sus respuestas manifestaron algunos indicios de aceptación y fijación del mensaje.

-Los personajes animados fueron los que más se fijaron en la mente de los niños, esto fue igual en todas las edades. No se notó preferencia por el comercial de Fuerza Nerf, aunque este último va dirigido a muchachos que entran en la pubertad.

-Los personajes de "Aventuras en Pañales" fueron los que más reacciones provocaron en los niños, tanto en el momento de la transmisión como en las respuestas de los cuestionarios.

-Los niños de siete años manifestaron recordar más a los personajes de los anuncios hablando del aspecto visual, lo que confirma que su animismo es importante para la forma en que reelabora el mensaje. El resto de la muestra recordó más el ícono del producto, pero también recordó a los personajes animados.

-Los niños de siete años no recordaron correctamente qué se anunciaba porque pusieron más atención a los personajes de los comerciales y su atención se dispersaba fácilmente

cuando alguno de sus compañeros les hablaba o con estímulos externos como el ruido o personas que pasaran cerca del aula.

-Por sus respuestas, la mayoría de la muestra manifestó aceptación de los productos anunciados, ya sea porque les gustaban en sí o porque los adquirieron.

-La mayoría de la muestra observa entre 36 y 72 minutos diarios de comerciales, lo que equivale a entre 72 y 144 anuncios.

-Los niños de siete y ocho años piensan que la finalidad de la publicidad es divertir, a los 9 años piensan que es informar y sólo la edad mayor (doce años) sabe que la intención es vender.

-Debido a que los niños de siete a nueve años no tienen clara la verdadera finalidad de los anuncios, piensan que el beneficio de los mismos recae en el televidente. Por el contrario, los niños de doce años ya tienen claro que el beneficio es para el fabricante.

-A los siete y ocho años se piensa que el producto cumple con una promesa de cariño y de bienestar.

-Los anuncios logran su propósito de crear en el espectador la necesidad o impulso de comprar lo publicitado, mediante sus técnicas de persuasión para hacerle notar las carencias que tienen o la forma en que su vida puede mejorar gracias al producto.

-La mayoría de la muestra manifestó una necesidad de pertenencia y jugar a la que los anuncios responden ofreciéndoles la posibilidad de cubrirlas. Esto depende de la personalidad del niño y de sus educación familiar.

-El anuncio que fue preferido por toda la muestra fue el de los stikis de Sabritas y en su segunda opción se manifiesta una preferencia por el anuncio que responde más a la edad a

que van dirigidos, de tal forma que los de siete y ocho eligieron el de Gran Día (animismo) y los de nueve y doce años el de Fuerza Nerf (pubertad).

-No hubo relación entre el anuncio que los niños prefirieron y el que más compran, por lo que no queda probada la hipótesis de que el niño compra el producto del anuncio que más le gusta. Esto puede ser también porque al adquirir un artículo intervienen otros factores como el costo o si es de consumo básico o no, además que son los padres quienes en última instancia deciden la compra dependiendo de los recursos económicos que tengan.

-La hipótesis de que si el mensaje publicitario atiende a una característica psicológica de la edad del niño entonces es más significativo para él, no quedó plenamente comprobada porque la mayoría prefirió en primer término el mismo anuncio sin importar su edad, pero en un segundo término eligieron un comercial que iba dirigido a su edad específica.

-La hipótesis referente al conocimiento de los niños de la intención de la publicidad y todos los recursos que hay detrás de ella, sí se comprobó como real, pues así quedó establecido en las repuestas obtenidas en los cuestionarios.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- BAGGALEY, Jon P y Duok, Steve W. "Análisis del Mensaje Televisivo". Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.
- 2.- BARTHES, Roland. "La Aventura Semiológica". Edit. Paidós. España, 1990.
- 3.- BERISTAIN, Helena. "Diccionario de Retórica y Poética". Edit. Porrúa. 5ª. Edición. México, 1995.
- 4.- BERNAL Sahagún, Victor Manuel. "Anatomía de la Publicidad en México". Edit. Nuestro Tiempo, S. A. México, 1971.
- 5.- BEUCHOT, Mauricio. "Tratado de Hermenéutica". UNAM. México, 1997.
- 6.- BILLOROU, Oscar Pedro, "Introducción a la Publicidad". Edit. El Ateneo. Argentina, 1983.
- 7.- BORRINI, Alberto. "Publicidad la Fantasía Exacta". Ediciones Machini. Argentina, 1994.
- 8.- CARONTINI, Enrico y Peraya, Daniel. "Elementos de Semiótica General (El Proyecto Semiótico)". Edit. Gustavo Gili, España, 1989.
- 9.- CASTAÑEDA Yáñez, Margarita. "Los Medios de la Comunicación y la Tecnología Educativa". Edit. Trillas. México, 1984.
- 10.- CORONA Berkin, Sarah. "Televisión y Juego Infantil. Un Encuentro Cercano". Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1989.

- 11.- DÁVALOS Osorio, Virginia. "Antologías de la ENEP Aragón. Régimen Legal de los Medios de Comunicación". UNAM. México, 1986.
- 12.- DELAHANTY, Guillermo. "Génesis de la Noción del Dinero en el Niño". Fondo de Cultura Económica. México, 1993.
- 13.-DONDIS A, Dondis. "La Sintáxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual". Edit. Gustavo Gili, S.A. Colección Comunicación Visual. España, 1980.
- 14.-DURANDIN, Guy. "La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad" Edit. Paidós. España, 1983.
- 15.-DURAN Pich, Alfonso. "Psicología de la Publicidad y de la Venta". Ediciones CEAC. España, 1982.
- 16.-FIGUEROA, Romeo. "Cómo Hacer Publicidad. Un Enfoque Teórico-Práctico". Edit. Addison Wesley Longman. México, 1999.
- 17.-GONZALEZ Llaca, Edmundo. "Teoría y Práctica de la Propaganda". Edit. Grijalvo. México, 1981.
- 18.-GUINSBERG, Enrique. "Control de los Medios Control del Hombre". Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1993.
- 19.- GUIRAUD, Pierre. "La Semiología". Edit. Siglo XXI. México, 1989.
- 20.-HAYTE, Peter J. "El Color en la Publicidad y Artes Gráficas". Edit. LEDA. Barcelona, 1967.

- 21.-MALMBERG, Bertil. "Los Nuevos Caminos de la Lingüística". Siglo XXI Editores. México, 1986.
- 22.- MORAGAS, Spa Miquel De. "Semiótica y Comunicación de Masas". Ediciones Península. España, 1980.
- 23.-MUÑOZ Alvarez, Víctor Manuel. "El Cómic en la Publicidad una Aproximación Semiológica". Tesis. México, 1978.
- 21.- PAOLI, J. Antonio. "Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas". Edit. Trillas. México, 1985.
- 22.- PAOLI, J. Antonio. "Comunicación Publicitaria". Edit. Trillas. México, 1992.
- 23.- PENINOU, Georges. "Semiótica de la Publicidad". Edit. Gustavo Gili. España, 1976.
- 24.- PIAGET, Jean. "Biología y Conocimiento". Siglo XXI Editores. México, 1985.
- 25.- PIAGET, Jean. "El Nacimiento de la Inteligencia en el Niño", Edit. Crítica. España, 1985.
- 26.- PIAGET, Jean. "La Construcción de lo Real en el Niño". Edit. Crítica. Argentina, 1988.
- 27.- PIAGET, Jean. "La Epistemología Genética". Edit. Debate. España, 1986.
- 28.- PIAGET, Jean. "La Representación del Mundo en el Niño". Edit. Morata. España, 1984.
- 29.- PIAGET, Jean. "Seis Estudios de Psicología". Barral Editores. España, 1980.

30.-TOUSSAINT, Florence. "Crítica de la Información de Masas". Editorial Trillas.
México, 1988.

31.- YARCE, Jorge. "Televisión y Familia". Edit. Minos. España, 1995.

HEMEROGRAFIA.

1.- LOPEZ Rivera, Laura E. "Instantáneas en Temas de Comunicación". Publicado en Revista Razón y Palabra. Núm. 5. Año 1. Diciembre-enero.

2.- SOLIS Fernández, Ramón. "La Epistemología y Psicología Genética". Publicado en Revista Itzaminá. Año I. Vol. I. UPN.