



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

ANALISIS DE CONTENIDO DE CUATRO COMERCIALES
TELEVISIVOS DIRIGIDOS A LOS JOVENES MEXICANOS.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

BARBARA ARGELIA GARCIA MELLADO

ASESOR DE TESIS: DRA. ELVIRA HERNANDEZ CARBALLIDO



CIUDAD UNIVERSITARIA, MEXICO, D.F.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Barbara Argelia
García Mellado
FECHA: 16-enero-2004
FIRMA: [Firma]

A mis padres
Tita y Alfonso, por su amor
Paciencia y apoyo, sin ustedes no
hubiera alcanzado mi objetivo:
La finalización de la Tesis.
Esto es una victoria para los tres.
Los quiero mucho.

A DIOS
Por que sin tu apoyo
en los momentos más difíciles
no hubiera podido terminar
con un ciclo más en mi vida.

Quiero agradecerte porque tu luz guió mi
pensamiento
y fortaleció mi corazón.

Gracias por no dejarme claudicar.

A mi hermano
Paco, por tu cariño y apoyo
en la realización de ésta Tesis.

A mi amiga
Naty, gracias por tu
amistad y comprensión.
Juntas finalizamos
el camino que teníamos
pendiente.

A mis amigos
Sughey, Ivan, Claudia y Lidieth,
Por su amistad y motivación en
los momentos más difíciles.

Y especialmente a la maestra
Elvira, por su orientación
en la realización de esta Tesis.
Gracias por todo su apoyo.

INDICE

Pág.

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. Los spots de Televisión y los jóvenes del Distrito Federal | 1 |
| 1.1 Publicidad y spots de Televisión. | 2 |
| 1.2 Situación de los jóvenes en el Distrito Federal bajo la perspectiva general de dos formas de análisis de las culturas juveniles. | 16 |
| 1.3 Relación entre los jóvenes que viven en el Distrito Federal y los spots de televisión. | 23 |
| 2. Análisis del spot Seven up de la empresa Pepsi Cola en Televisión dirigido a los jóvenes del Distrito Federal, en el mes de enero del 2002. | 26 |
| 2.1 Descripción del producto, su empresa y su historia. | 27 |
| 2.2 Descripción de la presentación del producto. | 28 |
| 2.3 Destinatarios. | 28 |
| 2.4 Clasificación de su publicidad, su tipo y categoría. | 28 |
| 2.5 Descripción general de la historia planteada en el spot. | 29 |
| 2.6 Desarrollo de la historia por escenas. | 29 |
| 2.7 Análisis general de los elementos, técnicas de la publicidad y mecanismos de convencimiento en el spot. | 34 |
| 2.8 Figuras retóricas utilizadas. | 42 |
| 2.9 Valoración de la creatividad. | 42 |
| 2.10 Factores sociales y psicológicos. | 43 |
| 3. Análisis del spot Manzana Lift de la empresa Coca Cola en televisión dirigido a los jóvenes del Distrito Federal, en el mes de enero del 2002. | 44 |
| 3.1 Descripción del producto, su empresa y su historia. | 44 |
| 3.2 Descripción de la presentación del producto. | 45 |
| 3.3 Destinatarios. | 45 |
| 3.4 Clasificación de su publicidad, su tipo y categoría. | 45 |
| 3.5 Descripción general de la historia planteada en el spot. | 46 |
| 3.6 Desarrollo de la historia por escenas. | 48 |
| 3.7 Análisis general de los elementos, técnicas de la publicidad y mecanismos de convencimiento en el spot. | 51 |
| 3.8 Figuras retóricas utilizadas. | 59 |
| 3.9 Valoración de la creatividad. | 59 |
| 3.10 Factores sociales y psicológicos. | 59 |

| | |
|---|-----------|
| 4. Análisis del spot Crunch en cereal de la empresa Nestle en televisión dirigido a los jóvenes del Distrito Federal, en el mes de enero del 2002. | 81 |
| 4.1 Descripción del producto, su empresa y su historia. | 81 |
| 4.2 Descripción de la presentación del producto. | 82 |
| 4.3 Destinatarios. | 82 |
| 4.4 Clasificación de su publicidad, su tipo y categoría. | 82 |
| 4.5 Descripción general de la historia planteada en el spot. | 83 |
| 4.6 Desarrollo de la historia por escenas. | 83 |
| 4.7 Análisis general de los elementos, técnicas de la publicidad y mecanismos de convencimiento en el spot. | 70 |
| 4.8 Figuras retóricas utilizadas. | 77 |
| 4.9 Valoración de la creatividad. | 77 |
| 4.10 Factores sociales y psicológicos. | 77 |
| 5. Análisis del spot Corn Pops de la empresa de Kellogg's en televisión dirigido a los jóvenes del Distrito Federal, en el mes de enero del 2002. | 78 |
| 5.1 Descripción del producto, su empresa y su historia. | 78 |
| 5.2 Descripción de la presentación del producto. | 79 |
| 5.3 Destinatarios. | 79 |
| 5.4 Clasificación de su publicidad, su tipo y categoría. | 80 |
| 5.5 Descripción general de la historia planteada en el spot. | 80 |
| 5.6 Desarrollo de la historia por escenas. | 81 |
| 5.7 Análisis general de los elementos, técnicas de la publicidad y mecanismos de convencimiento en el spot. | 87 |
| 5.8 Figuras retóricas utilizadas. | 93 |
| 5.9 Valoración de la creatividad. | 94 |
| 5.10 Factores sociales y psicológicos. | 94 |
| 6. Análisis general de los comerciales televisivos Seven up, Manzana Lift, Crunch de Néstele y Pops del mes de enero del 2002, dirigidos a los jóvenes que viven en el Distrito Federal. | 95 |
| 6.1 Análisis general de los comerciales de televisión. | 96 |
| 6.2 Relación del análisis general de los spots y los jóvenes que viven el Distrito Federal. | 123 |
| Conclusiones. | 128 |
| Bibliografía. | 134 |

INTRODUCCIÓN

En la búsqueda para satisfacer sus distintas necesidades, el hombre ha logrado crear diversas alternativas que no sólo favorecen su estilo de vida, sino que también busca aquellas que van más allá de su comodidad; por ejemplo: los miles de productos no básicos que rebasan las prioridades esenciales del hombre; tal circunstancia beneficia a numerosas empresas interesadas en su beneficio económico.

No hay que olvidar que estas empresas, al tratar de mantenerse en cierto nivel de la productividad mercantilista, comienzan a establecer necesidades prefabricadas, que con la ayuda de la publicidad hacen que estos productos sean atractivos a la vista del consumidor.

Es evidente que la publicidad es una forma peculiar de comunicación, ya que Eulalio Ferrer, autor de diversos libros de la materia, advierte la necesidad de realizar una síntesis de todas las materias involucradas en el rubro publicitario como la Economía y la Política, entre otras. Aspecto que no se toma en cuenta en la realización de este trabajo.

Por el contrario, se considera una idea del mismo autor respecto a analizar a la publicidad desde el punto de vista de su aplicación, donde los elementos, las técnicas y los mecanismos de convencimiento se presentan para desarrollar las metas económicas que planean las compañías.

De acuerdo a lo anterior, la publicidad amplía la participación de los individuos en el mercado de bienes y servicios, mediante la comunicación de mensajes persuasivos difundidos a través de todos los medios y actos comunicativos. Entre ellos se encuentran los comerciales de televisión, que captan la atención de la audiencia por medio de su creatividad, originalidad y manejo psicológico.

En México, la mayoría de los comerciales de televisión han manifestado una tendencia de proyección muy similar a la de otros países, tal como proyectar una

imagen jovial y fresca al televidente. Al presentarse de esta forma buscan no sólo vender, sino - entre otros objetivos - crear una identificación del consumidor con el producto, al promocionar éstos y mejorar así sus ventas.

La etapa en el que el ser humano busca identificarse para construir su identidad es en la juventud, que corresponde a la mayor parte de la población del México actual. De este modo se convierte en el mercado con más posibilidades de compra.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el sector mencionado constituyó en el año 2000, el 35% de la población de México (de 15 a 29 años), que equivale a una cifra mayor de 33' 634 860 habitantes, de los cuales más de 3' 026 885 viven en el Distrito Federal. El presente trabajo analiza esta entidad en el rango de edad de 20 a 24 años (Covi Drueta, 1997).

Durante mucho tiempo, el concepto de la juventud no parecía estar muy bien definido, ya que no existía el interés por estudiarlo. En los últimos años se ha retomado, y se entiende como un tema difícil de analizar debido a la diversidad y sobre todo a la heterogeneidad de sus integrantes.

En este proceso se ha reconocido que la idea de la generalidad del concepto mencionado entra en conflicto con la realidad del joven, pues se había considerado que sólo se estudiaría de acuerdo al rango de edad y de los procesos biológicos. Actualmente se ha abierto la posibilidad de analizarlo desde la conformación de las culturas juveniles, al contemplar que los jóvenes al reunirse en grupos se identifican entre ellos, permitiéndoles construir su propia identidad. Así, más allá de alguna definición, el estudio de la juventud ha empezado a valorarse desde este sentido.

En México, bajo estas estadísticas, las investigaciones se han centrado en la problemática que viven los jóvenes. Esto se ha mencionado particularmente en los resultados sociales, como los de Delia Covi Druetta, en los que declara la presencia de una crisis y una presión cotidiana determinada por factores sociales, psicológicos, económicos y de salud.

La falta de empleos, de seguridad, de actividades recreativas, de comunicación, la desintegración familiar, el consumo de drogas, alcohol, enfermedades de transmisión sexual, entre otros, originan conductas que contribuyen con la carencia de comunicación, empatía y paciencia en los jóvenes, en especial los que viven en el Distrito Federal, debido a que se les identifican otros factores como el demográfico, que acrecienta la problemática y la presión por encontrar trabajo, continuar con los estudios, tratar de sobresalir en la sociedad y obtener una imagen en algunos casos.

Frente a esta situación, las culturas juveniles que viven en el Distrito Federal ayudan en algunas ocasiones a confrontar esta realidad, construyendo asociaciones juveniles para la formación ciudadana (sexual, de salud integral, psicológica y educativa), como por ejemplo: EL GALERÓN, CODESEX, JÓVENES LIBRES, JUVENTUD POR NEZA, JOPSIN, y OLLIN, que son apoyados por el Instituto Mexicano de la Juventud. Sin embargo, en otras ocasiones los jóvenes se reúnen para la venta y/o consumo de drogas, robos y violaciones, en casos extremos.

En esta ciudad, la mayoría de las culturas juveniles y sus integrantes, prefieren satisfacer sus intereses inmediatos sin importarles los acontecimientos sociales, ejemplo de ello es el proceso electoral del pasado 6 de julio, en donde se manifestó el abstencionismo. En tales intereses se encuentra su relación con los medios de comunicación y con el consumo.

Por sus cualidades de crecimiento y de empleo cotidiano, la televisión ha logrado sobresalir entre los medios de comunicación, a excepción de la computadora que no se encuentra hasta este momento en el uso de las mayorías.

Como ya se ha mencionado, la televisión se apoya en la publicidad (comerciales) para obtener el consumo y con ello, mantenerse vigente. Es netamente comercial, y su relación con los jóvenes es la del entretenimiento y la de la información que les ofrece. Aunque cabe señalar que el primero es con el que tienen más afinidad.

Al transmitir los intereses de las televisoras y la publicidad, los *spots* producen mensajes, imágenes, colores, y sonidos, que incitan al consumo. Sin embargo también proponen la aceptación de conductas expuestas en ellos, como por ejemplo vestirse de una forma en especial, así como señalar a la sociedad su estado actual, donde las agresiones, falta de empatía,... son el material cotidiano.

En comparación con los programas de larga duración, tienen la habilidad de proporcionar mensajes e imágenes sugestivas, de fácil absorción a la vista y a la comprensión de los individuos.

Los elementos que utilizan para su presentación en televisión son los siguientes: el color, la música, los efectos sonoros, los silencios, el texto escrito. También manejan técnicas propias de la publicidad como lo son el desplazamiento de la cámara, las tomas, las interacciones de imágenes con palabras escritas y sonidos, los géneros, estilos y tonos.

Existen a su vez, los mecanismos de convencimiento que funcionan como seducción de las emociones, entre éstas se hallan la persuasión, el manejo de los valores, y otros que son importantes y que participan en la construcción de comerciales como son los que se realizan para las compañías de *Coca - Cola*, *Pepsi - Cola*, *Nestlé* y *Kellogg's*.

Tales empresas se han tomado en cuenta para la elaboración de este trabajo, concretamente las marcas *Seven up*, *Manzana Lift*, *Crunch* y *Corn Pops*, ya que sus *spots* en televisión son dirigidos a los jóvenes, y contienen los elementos, técnicas y mecanismo de convencimiento mencionados.

Cabe destacar que fueron videograbados en el canal 5 de la televisión mexicana el día sábado 15 de junio de 2002 a las 16: 00 horas.

Es así que el presente análisis tiene la siguiente hipótesis: las representaciones que se emplean en los *spots* contienen elementos, técnicas de publicidad y

mecanismos de convencimiento que ayudan a identificar los gustos, las situaciones sociales y preferencias de cierto sector juvenil que vive en el Distrito Federal. Por lo que el objetivo principal es proporcionar aquellas características para atraer la atención de los jóvenes.

Es un análisis de contenido donde se encuentra uno de los tipos de estudio metodológicos, el descriptivo, que sirve para "analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes" (Hernandez Sampieri, 1997, Pag. 58-73); en este caso se realiza una exposición de los elementos que se van a utilizar durante el análisis. Sin embargo, también argumenta el porqué de esta selección y la dirección con la que va a efectuarse; es decir, la publicidad televisiva inclinada a los jóvenes que viven en el Distrito Federal. Como primer término se analiza (capítulo 1), la publicidad, su concepto y su permanencia en México, con ayuda de autores reconocidos como Eulalio Ferrer, Romeo Figueroa, Víctor M. Bernal Sahagun, entre otros.

En los capítulos 2, 3, 4 y 5 se estudia en cada uno, un comercial, cuyo orden es el siguiente: 2. *Seven up*, 3. *Manzana Lift*, 4. *Crunch de Nestlé* y 5. *Corn Pops*, dentro de los cuales hay diez puntos que denotan sus características principales.

Estos puntos aluden al ejemplo que nos da Joan Ferrés en su libro "Televisión y educación"; que está orientado en la necesidad de un análisis crítico hacia la publicidad, principalmente en los *spots* de televisión.

De este último, se ofrecen dos tipos, uno dirigido a alumnos que poseen cierto grado cultural (medio superior y superior), y el otro dirigido a los que inician su aprendizaje como los estudiantes de la primaria. El primero es el que se utiliza en este trabajo ya que contiene elementos que invitan a una reflexión formativa. Liámese de esta forma a la manera de comprender y analizar con bases psicológicas, semánticas y narrativas a los comerciales.

En el capítulo 11. Propuesta metodológica para el análisis crítico de la publicidad, del libro de Ferrés se encuentra dicha propuesta, que en su interior (dividido en ocho

pasos), y en algunos casos forman parte de este estudio. Son actividades escritas que deben realizarse.

En el primer apartado (1. Punto de partida) cuestiona al lector sobre su opinión en la publicidad, y si de alguna manera se siente influenciado por el spot que ha sido transmitido (si ha sido motivado o seducido).

Posteriormente (2. Producto y destinatarios) puntualiza el estudio del producto que promociona el spot, la marca que lo maneja, la ventaja que mantiene sobre la competencia, y a qué tipo de personas está dirigido.

En el tercer punto (3. Tipo de publicidad) determina desde qué perspectiva se va a utilizar el tipo de publicidad, por ejemplo si se trata del tratamiento del producto (presentación y cualificación), de la campaña (tipo de campaña) y del modelo comunicativo (donde se contempla el régimen de discurso, de relato y del mixto).

En el cuarto (4. Análisis narrativo) se contempla el desarrollo de la narración, en el que se pide analizar la acción, los personajes y el entorno. El quinto se refiere a los sistemas de persuasión que aluden a las técnicas publicitarias para tratar de convencer o conmover por medio de sensaciones o razonamientos al televidente, su precisión es requerimiento de la autora.

En el sexto se encuentran las figuras retóricas utilizadas, de las cuales su ubicación es también un requerimiento, ya que de ellas se observan las significaciones visuales y textuales del comercial.

Los valores promocionados ocupan el séptimo lugar, donde se pide su localización, y el porqué de su presencia en el mensaje publicitario. En el octavo se anuncia como el tratamiento formal, en el que la imagen, el texto formal, la música y los efectos sonoros son el objetivo a estudiar, para ello se cuestiona sobre el tipo, el uso o la aplicación. Por último se hallan las interacciones, en las que se establecen las relaciones imagen - imagen, imagen - palabra, imagen - música, imagen - efectos

sonoros, palabra - música,... El objetivo de este punto es su análisis, así como el detectar que tipo de estilo y tono que utiliza el mensaje publicitario.

En este trabajo, la propuesta de Joan Ferrés se utiliza al seleccionar aquellos elementos que ayuden a determinar al estudio en diez puntos. Como primer término se elimina todo aquello que motiva una opinión subjetiva, como por ejemplo cuando se pregunta si es del agrado o no.

Como segundo término, se plantea un análisis general para situar al *spot* en el contexto de la televisión, para ello se describe al producto, a su empresa y la historia de esta última.

Una vez situado, se menciona el tipo de personas a las que se dirige; con ello, se plantea adecuadamente si la clasificación de la publicidad corresponde al de los consumidores. Así, junto con el tipo y la categoría se exponen los propósitos de la compañía.

Con lo anterior se describe de forma general y en imágenes la historia del *spot*, ya que ayuda a localizar sus características, como son: los elementos, las técnicas, los mecanismos de convencimiento, los valores, las figuras retóricas, la creatividad y los factores sociales y psicológicos.

Cabe mencionar que dentro de los elementos se encuentran: el análisis de lo narrativo, (que contiene la acción, los personajes y el entorno), lo visual (colores), lo sonoro (texto oral o diálogo, la música, los efectos sonoros y la utilización de los silencios), el texto escrito y el texto oral. En las técnicas se hallan: la movilidad, las interacciones, el género, el estilo y el tono. Los mecanismos de convencimiento contienen: la persuasión y el manejo de los valores promocionados.

Por último, en el capítulo 6 se realiza un análisis general de los comerciales involucrados, con la finalidad de indicar el apoyo de esta técnica en las investigaciones juveniles. Lo anterior desemboca en una representación que obtienen estos

comerciales mediante los elementos que utilizan hacia los jóvenes, tal representación sólo se ubica en la parte que dan y no la que reciben de los jóvenes.

Este análisis de contenido reúne investigaciones recientes sobre los jóvenes, su situación actual y su relación con los medios de comunicación. Ejemplo de ellas son las de Elbar Sánchez, las del Instituto Mexicano de la Juventud en libros como Jóvenes e institutos en México, del gobierno del Distrito Federal con Aproximaciones a la problemática de la juventud del Distrito Federal, y La juventud en la ciudad de México. Políticas, programas, retos y perspectivas. También de Luciano H Elizalde, autor argentino que realizó una investigación llamada Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios, entre otros.

CAPÍTULO 1

1. Los spots de Televisión y los Jóvenes del Distrito Federal

En el presente capítulo se analizan las definiciones y la importancia de la publicidad para ubicarla como parte expresiva de la televisión. Especifica aquellos elementos, mecanismos de convencimiento y técnicas que emplea para la representación de la juventud espectadora.

Para su realización, se consideraron las diferentes investigaciones de campo reunidas en este primer planteamiento, en la que se muestra el incremento de la violencia juvenil y la indiferencia a lo social en algunos casos, que indican un punto delicado en la aplicación de los comerciales a analizar.

A la vez, se precisa las características de este sector de la población y la forma peculiar en la que se relacionan con la publicidad y en particular con los *spots* de televisión.

Tales *spots*, también se analizan y se establecen como una parte expresiva de la televisión, que tienen la habilidad de proporcionar mensajes e imágenes sugestivas de rápida absorción a la vista y a la comprensión de los individuos.

Desde este punto de vista, el capítulo 1 sirve como antecedente a la necesidad de crear otras alternativas de análisis, que la ciencia social, en este caso, la ciencia de la comunicación puede aportar para el estudio de los jóvenes y sus culturas juveniles. Así como también, para ampliar el contexto de la representación, y de los comerciales que se analizan en los siguientes capítulos.

1.1 Publicidad y spots de Televisión

Para satisfacer las diferentes necesidades del ser humano, los medios de comunicación desarrollan funciones persuasivas (como la seducción al consumo por medio de imágenes sugestivas), que contribuyen a la economía global; las cuales, relacionadas con la difusión del bienestar social, personal, empresarial, comercial, sindical, etc., producen ciertos efectos en los individuos como la violencia sexual y la falta de empatía.

Elogiar la belleza humana, resaltar la individualidad como factor básico de la independencia, realzar algunos valores tradicionales de la costumbre y reinovar otros no utilizados por los medios, son algunas características de la publicidad que ejercen importancia en el hombre. La publicidad en los medios de comunicación, proporciona que estas características sean encaminadas bajo preceptos o lineamientos marcados por las empresas para obtener gratificaciones económicas.

Según Eulalio Ferrer Rodríguez, autor de diversos libros, nos menciona que para encontrar una definición de la publicidad, es necesario realizar una síntesis de todas las que existen sobre ella; ejemplo de éstas es la de Roberto Marafioti donde declara que "la publicidad puede definirse como una semántica social orientada hacia un solo significado que es el mantenimiento del sistema.

Desde el punto de vista semiológico, esto es, desde una perspectiva que se esfuerce por comprender los mecanismos mediante los cuales dotamos de significado al mundo que nos rodea, importa poner de relieve, una vez más, que no son los objetos como tales los que se consumen, sino los signos de que ellos son portadores y que la publicidad se encarga de consolidar"¹

También se encuentra Armand Matterlat, que la define como "el fundamento de la competencia en el mercado (market place), estimula el desarrollo y la innovación, hace posible el aprovisionamiento de bienes y servicios a bajo costo, antes demasiado caro para el

¹ Roberto Marafioti. Los Significantes del consumo, semiología, medios masivos y Publicidad., Edit. Biblos. Buenos Aires Argentina, 1993. Pág. 209

mercado. La publicidad, finalmente, aporta su contribución esencial a la financiación de los medios. ²

Otro ejemplo es la opinión del psicólogo, Roger Mucchielli, quien menciona que en la publicidad "se trata de atraer al cliente hacia el vendedor, que es el objetivo fundamental y permanente..." ³

Entre ellos también se encuentra Romeo Figueroa, escritor mexicano que la describe como "una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención." ⁴

Aunque existen diversas definiciones de la publicidad, para Eulalio Ferrer, el realizar una sola que contemple todas las ramas de lo social también podría ser arriesgado al considerarla incierta; en otras palabras, al ser analizada como un producto omnipresente para el hombre, atraviesa por cambios constantes de ajustes referentes a la tecnología, economía, política y social, donde la búsqueda de la satisfacción de necesidades y de preferencias transforman la estructura de su aplicación.

Por lo tanto, al seguir las aportaciones de Eulalio Ferrer y considerar las definiciones de diferentes autores como Roberto Marafioti, Armand Matherlat, Roger Mucchielli y Romeo Figueroa, anteriormente citados, el tema del presente trabajo se analiza desde la perspectiva de su aplicación. Aunque cabe señalar su importancia, la definición de la publicidad es como bien menciona el autor en su libro "La Publicidad", una "realidad piramidal", pues las aportaciones de los analistas "se acumulan una sobre otra" y carecen de actualidad al no ajustarse a las condiciones cambiantes, lo que provoca que cada una de ellas no contengan la suma de las diferentes ramas de lo social.

Ante dicha afirmación, la aplicación de la publicidad en la Televisión se ocupa no sólo del análisis de los colores, formas, satisfacciones en la búsqueda de identificación e identidad,

² Armand Matherlat. La publicidad. Edt. Paidós Comunicación. Barcelona España, 1991. Pág. 121

³ Roger Mucchielli. Psicología de la Publicidad y de la Propaganda. Edt. Mensajero, Bilbao. España, 1977, Pág. 19.

⁴ Romeo Figueroa. Como hacer publicidad. Edt. Pearson Educación. México, 1999. Pág. 21

sino también del desarrollo de sus objetivos como son: llamar la atención, aumentar la demanda del producto, aumentar el prestigio de la empresa que lo promociona, venderlo, incrementar su ganancia, fomentar el prestigio del gobierno actual y descalificar partidos políticos, así como realzar a otros.

La publicidad en televisión, puede proceder tanto de instituciones gubernamentales como de empresas particulares que esperan beneficios de largo y / o corto plazo, pero todos ellos se interesan por hacer llegar el mensaje correcto al público indicado. Por ejemplo: puede ir dirigido al consumidor, al comercio, a la industria, a profesionales o a otros grupos sociales. Por lo anterior, según el libro La Publicidad comercial del autor Cohen, ésta se clasifica en:

1. **Publicidad para el consumidor.-** Se refiere a la enviada a individuos que no revenden la mercancía. Pueden expresarse nacional y localmente (también mencionado como menudeo). La nacional se refiere no sólo al carácter geográfico que valora los intereses nacionales, sino también del destinatario a quien es enviado el mensaje. La local o de menudeo se refiere a la difusión de una pequeña parte de la sociedad, como por ejemplo las mujeres, los niños, los hombres, los jóvenes,... Un ejemplo de esto se encuentra en la televisión cuando el canal cuatro de Televisa transmite *spots* exclusivos para el consumidor del Distrito Federal.
2. **Publicidad industrial.-** Es aquella que se expresa por medio de la difusión de las mercancías que son dirigidas a personas interesadas en la venta de materia prima como el acero, etc. En ella se vende al mayoreo o menudeo; por ejemplo, la venta del cemento Tolteca exhibida en *spots* de televisión.
3. **Publicidad comercial.-** Tiene por objeto promover productos a personas dedicadas a la compra venta de productos, bienes y servicios, como ejemplo se encuentra el libro "Cómo Iniciar su propio negocio" que es promocionado en el canal cuarenta de la televisión mexicana, este *spot* está dirigido a las personas que desean abrir su propia empresa.

4. Publicidad profesional.- Se refiere a los profesionistas que pueden recomendar productos o bienes en venta. En la televisión se encuentran comerciales donde se anuncian universidades privadas que garantizan el éxito profesional.

En el presente trabajo, se analiza la del consumidor dirigido a los jóvenes. Sin embargo, cabe aclarar que todas ellas, instan por el sentido de comercialización para la venta del algún producto o servicio.

Así, para llegar a la realización de este objetivo, se aclara que la publicidad en televisión se expresa por medio de mensajes publicitarios⁵ que suelen mostrarse bajo los procesos de audición e invención visual reflejada en imágenes movibles, y se caracterizan por ocupar el menor tiempo y/o espacio posible, y por atraer la atención de la audiencia.

Los mensajes publicitarios se expresan en dos modos diferentes, el primero se encuentra dentro de los programas como son las telenovelas, las series para niños, para adultos y adolescentes; y el segundo se halla en los spots⁶, donde son más evidentes, debido a que son directamente expuestos hacia el público. Su presentación se deriva de 3 a 7 spots por bloque en las programaciones. Manejan temas y situaciones reales e irreales para promover un producto o servicio; y utilizan colores y sonidos conmovedores que despiertan el interés.

En relación con los diferentes medios de comunicación, los comerciales de televisión desarrollan más la técnica de la elaboración al añadir a la tecnología y otros elementos propios de la publicidad como es la persuasión visual. Por tal característica y los costos que ello produce a las empresas que desean promocionar el producto o servicio, su duración es menor de 30 segundos, y su presentación varía de acuerdo a la intención de la empresa respecto a cada artículo; esto, independientemente de la función que ejerza en el mercado (la venta). David Victoroff menciona que existen tres tipos de spots:

⁵ En la realización de este trabajo, los mensajes publicitarios se considerarán también dentro de las programaciones telenovelas, series, caricaturas). Son aquellos mensajes que no poseen la virtud de ser directos a la vista del consumidor.

⁶ Los spots de televisión se considerarán también en este trabajo como comerciales.

- a) El primero se refiere al de aparición o epifánico, el cual otorga al público el conocimiento de un nuevo artículo en el mercado, por ejemplo, cuando una nueva presentación de tintes L'oreal se muestra ante la audiencia, lo hace con personalidades importantes del espectáculo americano, con el objetivo de garantizar la atención del televidente.
- b) El segundo, llamado exposición u ontológico, que recuerda la existencia del objeto como lo hace el refresco Coca – Cola, con el fin de obtener su estabilidad económica frente a la competencia.
- c) Y el tercero, es el de atribución o predicativo, que se refiere a enfatizar las cualidades de la mercancía, como los aparatos para adelgazar, donde sus características principales anunciadas en televisión muestran sus resultados con comparaciones de una sola persona.

De ahí que una de las principales funciones de los *spots* en una empresa, es lograr un objetivo acorde a las metas planeadas por la organización. En estas metas, están las del alcanzar beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento económico y la responsabilidad social en algunos casos, cuando exponen temas ambientales y condiciones que beneficien al gobierno.

En definitiva, los *spots* de publicidad en televisión, como menciona Romeo Figueroa en su libro Como hacer Publicidad, son un eficaz apoyo de la mercadotecnia, pues incrementa el consumo de mercancías en una estructura social y económica consumista, en base a las necesidades de producción y una clase social determinada. Sin embargo, también desempeñan funciones a nivel de mentalidades colectivas - culturales y sociales - necesarias para que las empresas obtengan el éxito deseado, como "cuando contribuye a crear, sustituyendo el resquebrajado sistema de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores que ahora serán clave: la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio.

Paralelamente propone patrones de conducta acorde a estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización"⁷. Algunos científicos

⁷ Eulatio Ferrer. La publicidad. Edit. Trillas. México, 1989. Tercera Edición, Pág. 25

sociales piensan que los comerciales de televisión tienen también una función psicológica, que se encarga de llenar el vacío sentimental creado por la religión y las ideas políticas que provocan discusiones y controversias en el ser humano.

Los valores clave que establecen los *spots* - como menciona David Victoroff- son satisfacciones que el hombre busca cubrir, debido a que las empresas publicitarias los presentan como sistemas necesarios de subsistencia, rebasando el sentido primario de las prioridades básicas del individuo como son el comer, el vestir, y el dormir, sustituyéndolo por el comer saludablemente, vestirse y dormir bien; en otras palabras, proponen la venta de necesidades convertidas en sueños e ilusiones para lograr la salud, la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio.

Es por ello que para las empresas es importante garantizar en el ser humano el proceso de identificación, y de la identidad social e individual con el producto que se promociona; ya que de ello depende el éxito de cada *spot*. Es decir, si el individuo no se siente identificado para alcanzar su felicidad, salud y demás elementos ya mencionados; y no sigue los hábitos de consumo que le impone el comercial, éste fracasará, pues no generaría el placer ni la satisfacción que busca el hombre, y por consecuencia no consumirá el producto.

La identificación se presenta en un atributo de un sujeto a otro que se encuentra en el inconsciente, asimilándolo como un camino y una meta a seguir; como cuando un joven se ve reflejado en un *spot* al sentirse involucrado en los acontecimientos o situaciones que se plantean. La identidad, en rasgos muy generales, es aquella condición en cuyo curso se establecen los límites individuales de cada persona a las que se vinculan condiciones de personalidad y de experiencia vivencial.

Más allá de los elementos perceptibles de la identidad individual se encuentra la familiar y la social, pues en ellas se presentan otras estructuras (como la escuela, grupos de amistad...), en donde también la identidad individual se hace presente.

Es por ello que el empresario, gracias a las técnicas de la mercadotecnia, de las investigaciones sociales y psicológicas, obtiene el conocimiento exacto para entender que no

es él - como bien menciona Eulalio Ferrer Rodríguez en su libro Publicidad- el que impone la soberanía de sus preferencias y de sus satisfacciones, sino que es el consumidor quien las define y obtiene de ellas su beneficio para vender.

Es una reciprocidad donde los empresarios, a través de sus publicistas y medios de comunicación, producen ideas al consumidor, el cual las asume, pero a su vez es el mismo consumidor quien altera o desarrolla ideas propias que son observables para su manipulación.

El presente trabajo se ubica en la última parte de esta relación, y por medio de un análisis de contenido, se obtendrá la representación de un mercado determinado.

En dicha representación que pretenden establecer las empresas, utilizan hábitos o sistemas de costumbres, y se presentan tanto en los programas de larga duración como en los spots. Sin embargo, los spots, en comparación con los programas de larga duración, tienen la habilidad de proporcionar mensajes e imágenes sugestivas de rápida absorción a la vista y a la comprensión de los individuos, añadiendo elementos que se utilizan en su presentación.

Entre los más característicos se encuentran: el color, la movilidad, el símbolo, la forma, el sonido, el texto escrito y la intencionalidad; de los cuales su definición se apoya en el Diccionario de la comunicación. Dirigido por Ignacio H de la Mola. Tomos 1 y 2, editorial Paraninfa, Madrid España y de las aportaciones de José Saborit:

- A. Signo: es una entidad que permite proporcionar un significado al proceso de la comunicación.
- B. Símbolo: representa un concepto intelectual o moral a través de imágenes, figuras o sonidos abstractos que representen ideas y opiniones.
- C. Color: es la sensación como resultado de la estimulación de la retina que incita al cerebro a responder a sus efectos visuales; por ejemplo el color verde, que tiene un efecto calmante y relajante. El color es un factor de gran realce publicitario que contribuye en desarrollo tecnológico audiovisual.

D. **Movilidad:** es el movimiento de la cámara en donde se encuentran: "la de la realidad filmada, el de la cámara - la estática, la panorámica, el desplazamiento o acercamiento de la cámara (conocido técnicamente como zoom) y la cadencia de toma - normal (25 fotogramas por segundo) aceleración, realización, foto a foto, foto fija, etc."⁶.

E. **Forma:** referente a la estructura del mensaje publicitario con la finalidad de distinguirse de los demás *spots*.

F. **Sonido:** el sonido en el *spot* de televisión se divide en cuatro categorías: la palabra, la música, los efectos sonoros y los silencios:

- **La palabra:** se caracteriza por ser representada en el *spot* por slogans y por la voz en off. La primera se refiere al anuncio oficial establecido por el publicista para causar impresión. La voz en off, es un texto hablado fuera de la imagen proyectada en el anuncio.
- **La música:** es utilizada para proporcionar la estancia adecuada a la situación de un comercial; es decir, es la motivación de un ambiente adecuado a las circunstancias establecidas por el publicista. Puede acompañar a un comercial en su forma clásica, contemporánea, moderna, electrónica, popular o no popular.
- **Los efectos sonoros:** son creados con el fin de dar intensidad e impacto al comercial publicitario. Pueden ser creados en el proceso de edición.
- **Los silencios:** su aplicación sirve para causar impacto o desconcierto al público televidente. Son poco comunes en el desarrollo de un *spot*.

G. **El texto escrito:** el texto escrito, el logotipo o la marca del producto en corta extensión son sobrepuestos en la imagen para generar particularidad y detonación en el comercial de

⁶ José Sabotí. La imagen Publicitaria en Televisión. Edil. Cátedra signo e Imagen. Madrid, 1988. Segunda Edición. Pág.,64

televisión. El color contrasta a la imagen del comercial, generando que la vista del individuo sea atraída hacia el texto, logotipo o marca anunciado.

H. Intencionalidad: dirección del mensaje publicitario correspondiente al del lanzamiento del producto y al reforzamiento de otro.

Estos elementos son los más característicos de los comerciales en televisión. Sin embargo, existen otros que de igual importancia ayudan al entendimiento de la formación de un *spot* como son: el tipo de *spots* que se manejan, el tipo de producto o servicio que se anuncia, tipo de destinatario, las categorías que lo conforman, estructura narrativa o de relato, creatividad, tipo de personajes, el entorno, técnicas empleadas para la persuasión, tipo de participación emotiva que utilizan, figura retórica empleada, valores promocionados, el estilo, el género, el tono, el texto oral y el logotipo.

A continuación se explican dichos elementos, de los cuales su definición está apoyada en el libro de Joan Ferrés, Televisión y educación:

- I. Tipos de *spots*: el primero es el de aparición o epifánico, el segundo exposición u ontológico y el tercero es el de atribución o predicativo, anteriormente mencionados en este capítulo.
- J. Tipo de producto o servicio que se anuncia: es el objeto o trabajo afín, cuya función en el comercial es la venta. En él se observan sus características generales y particulares para resaltarlas y convertirlas en cualidades necesarias para el consumo.
- K. Tipo de destinatarios: son aquellos individuos donde la empresa está interesada en vender. En este análisis son los jóvenes y sus culturas a quienes se estudian.
- L. Categorías que conforman el *spot*: son aquellas formas (del modelo comunicativo) con las que el *spot* se expresa. La primera trata de un discurso, que convertido en mensaje, demuestra en forma verbal las características del producto o servicio en venta. Generalmente se utiliza un personaje frente a las cámaras hablando en primera persona.

El segundo, es aquél ubicado en una anécdota o relato, donde el objeto se encuentra en posición frontal con respecto a las cámaras, el texto puede ser en voz en off o con personajes. El tercero, es una mezcla de las anteriores (discurso - relato) y puede presentarse bajo diferentes historias cortas.

M. Estructura narrativa y relato: existen diversas teorías sobre estos dos conceptos, pero en general, la estructura narrativa es la forma en la que se desarrollan los sucesos, permitiendo a su vez el descubrimiento de las causas y efectos del producto y sus reacciones, como lo menciona Joan Ferrés. El relato se refiere a un discurso narrativo de uno o varios acontecimientos reales o ficticios⁹; y se compone de los siguientes elementos:

- La acción: es el desarrollo de la idea, puede ser de acuerdo a las categorías del comercial (relato, discurso o mito).
- Personaje (s): tiene rasgos definitorios como la edad, género, profesión, clase social, etc., y puede adquirir ciertas características en su comportamiento que proporcionen al comercial la creatividad que los publicistas desean.
- Entorno: el entorno, así como el personaje tiene rasgos definitorios, como el estado natural, el urbano, el rural, si es alegre y divertido, etc.

N. Creatividad: puede definirse como la expresión de la idea planteada que difiere de las demás por sus características particulares; esto es, en la forma original en la que se plantea la acción, el tipo de personajes que manejan y el entorno que los rodea.

O. Técnicas empleadas para la persuasión: son también medios de los que se valen los comerciales para vender. Se refieren a la sublimación (la sustitución del texto por símbolos), al recurso de la fama (si es un artista o personaje importante de la televisión), el efecto sorpresa (es una situación no esperada por el receptor) y la seducción por medio del personaje (se refiere al atractivo físico del personaje o de sus acciones). La persuasión

⁹ cfr. Monica Janel Carrillo Hernández. Análisis de los comerciales de Kellogg's dirigidos al público infantil en la Televisión mexicana. (Tesis de licenciatura en Ciencias de la comunicación, México D.F. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2002), Pág. 48

puede ser directa a base de discurso textual u oral, o indirecta a base de símbolos en imágenes.

P. Participación emotiva: para los publicistas es necesario aplicar ciertas características psicológicas para que el individuo se sienta reflejado en la trama de un comercial, como son la identificación y la identidad, explicados anteriormente.

Q. Figuras retóricas: entendiendo a la retórica como el arte de la palabra, los publicistas, de acuerdo a su destinatario, la utilizan para embelésar y proporcionar sentido al comercial. Así Georges Peninou, en las palabras de Joan Ferrés, indica la existencia de algunas figuras retóricas que utiliza la publicidad:

1. * La esencia: exaltación o sublimación de algunos aspectos fundamentales del objeto anunciado; búsqueda de la cualidad primordial, extirpando totalmente el marco.
2. La metáfora: comparación implícita en la que se elimina el término real: sustitución del objeto por la cualidad que se le atribuye.
3. La metonimia: designación de un elemento por otro que mantiene con él una relación de causa efecto, efecto - causa, continente - contenido, concreto - abstracto, materia - objeto, significante - significado...
4. La sinécdoque: designación del todo por la parte o de la parte por el todo; forma específica de metonimia.
5. La redundancia: repetición destinada a potenciar la comprensión y la fijación del mensaje.
6. La paradoja: contradicción aparente con la intención de provocar el impacto
7. La elipsis: supresión de un elemento importante del mensaje con la intención de hacer notar su desaparición.
8. El pleonasma: acumulación innecesaria de términos redundantes para facilitar la comprensión.
9. La hipérbole - lítole: deformación de la realidad mediante la exageración.
10. La antítesis u oposición: presentación de un objeto relacionado con otro que le es contrario, con una clara intención comparativa.
11. La personificación: atribución de cualidades humanas a un ser inanimado (por ejemplo a un producto)¹⁰

- R. Valores: en los *spots* son considerados como esperanzas o metas utilizadas con la finalidad de alcanzar una satisfacción personal o colectiva. Entre ellos se encuentran: la felicidad, la libertad y la tradición. Cabe destacar que también existen otros que aun no siendo valor¹¹ se interpretan como tal. El lujo, el placer, la novedad, la moda....
- S. Género, Estilo y Tono: el primero se refiere al tipo de género cinematográfico que se presenta en el *spot*: si es de suspenso, misterio....El segundo, trata de la presentación romántica, humorística o científica y comprobable. Y el tercero, es la forma en la que se expresa, si es agresivo, alegre, etc.
- T. Texto oral: el texto oral se diferencia del escrito, pues es en realidad el diálogo que utilizan los personajes para desarrollar la historia del *spot*.
- U. Logotipo: es la forma particular que toma una palabra o una idea escrita, sirve como elemento para descifrar la intencionalidad de la empresa, que es el consumo, por medio de colores, formas, tipo de letra, etc.

Para la aplicación de estos elementos existen técnicas que contribuyen a la formación del comercial, como son los encuadres o desplazamiento de la cámara, ejemplo de ellas son las siguientes:

- Big close up: es la realización de la toma hacia la cara, alguna parte del cuerpo o al logotipo de la marca
- Medium shot: se refiere a la toma que va desde la parte superior de la cabeza hasta las rodillas.
- Panorámica: es aquella que logra capturar la mayor parte del escenario donde se realiza el comercial.

¹⁰ Joan Ferrés. *Televisión y educación*. Edit. Ediciones Paidós, Barcelona - España, 1994. Pág.163 -164

¹¹ El valor se interpretará como una cualidad ejercida por el hombre en la sociedad para la satisfacción de la misma y del hombre como ser individual.

- **Tight Shot:** consiste en la toma en detalle del objeto en venta.

Por sus características y el modo en los que son empleados dichos elementos, junto con los valores que posee el ser humano y sus necesidades sobre aprovechadas por las empresas, las aplicaciones de la mercadotecnia y la tecnología, el *spot* de televisión provee la satisfacción individual que el consumidor trata de hallar, en especial los jóvenes; sector de la población que intentamos estudiar.

En México, el comercial de televisión, como en los demás países, depende del presupuesto de las empresas, donde generalmente se utiliza más de la mitad del porcentaje para su realización, aunque en él, se divide para las distintas promociones, campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación.

En comparación con otros países, la inversión que se realiza para el gasto publicitario (así se denomina el presupuesto para el gasto en la publicidad) en las empresas mexicanas, es menor que en otras, como en el caso de las de Estados Unidos de América, aunque no deja de ser relevante. Ya en nuestro país los *spots* de televisión, y en general la publicidad, representan un excedente económico, cuya importancia varía en dos vertientes: a) como generador de empleos para la sociedad en las distintas agencias que existen en el país, factor importante en la actualidad debido a los altos índices de desempleo y b) en la fuga de divisas por la entrada de agencias internacionales que abarcan cierto porcentaje de ese excedente económico.

En la generación de empleos, algunas agencias mexicanas de publicidad por su necesidad de captar a clientes importantes y establecer un crecimiento activo sin altos costos, contratan a poco personal capacitado para realizar trabajos complejos, y a gran cantidad de personal no capacitado para realizar trabajos de fácil ejecución como es en el área de telemarketing. Lo que lleva como consecuencia una baja productividad y una falta de comunicación organizacional para sus efectos; impidiendo así un desarrollo de credibilidad para los clientes en cuestión y un alto porcentaje de desempleos de personas capacitadas.

En relación con la fuga de divisas por la entrada de agencias de publicidad internacionales a México, es un hecho poco estudiado pero relevante. Víctor M Bernal Sahagún fue uno de los primeros científicos sociales que examinan tal problema; en su libro Anatomía de la Publicidad en México, en el cual no sólo habla de este proceso, sino también de lo que conlleva el manejo de la publicidad, ejemplo de ello es el aumento del control y dominio del consumo en el país (por parte de las empresas extranjeras), fortaleciendo a compañías nacionales para su beneficio capitalista. Otro ejemplo es que contribuyen al aumento de precios en productos y servicios extranjeros, lo que representa más gasto para la persona que lo compra.

Por lo anterior, como menciona Carola Isabel García Calderón "la publicidad ha llegado a ser hoy en día un soporte básico de los medios de difusión..."¹², en donde el mercado "refleja una concentración en torno a quienes se anuncian y aportan la mayor parte de la inversión publicitaria y la conformación misma del espacio televisivo, radifónico y editorial"¹³.

Existen otros autores que tratan este tema y la importancia de los medios en relación con las empresas y su publicidad como agentes importantes en la toma de decisiones económicas y políticas del país. Sin embargo, el trabajo realizado en esta Tesis no abarca este aspecto, pues sólo analiza el contenido de los *spots* dirigidos a los jóvenes que tiene el fin de servir como herramienta al estudio de lo juvenil.

Es así que en México, los medios de difusión contribuyen en el control y aumento del consumo en el país, sirviendo como herramientas de convencimiento a empresas extranjeras que buscan permanencia política y crecimiento en el excedente económico.

Hay que mencionar que este tipo de empresas en la actualidad realizan estudios de mercado para la elaboración de sus propios productos y comerciales debido a la complejidad de culturas existentes en el país. Aunque todavía utilizan *spots* extranjeros porque en ellos se muestran las similitudes de costumbres, conductas, hábitos que existen en el ser humano, tal y como se muestran en los elegidos por esta autora.

¹² Carola Isabel García Calderón, El poder de la Publicidad en México (Tesis de licenciatura en Ciencias de la comunicación, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1998), Pág. 66

¹³ *Ibidem*. Pág. 66

1.2 Situación de los jóvenes en el Distrito Federal bajo la perspectiva general de dos formas de investigación en las culturas juveniles

El concepto de la juventud ha cobrado importancia en los últimos años en el acontecer social, económico y político de México, sin embargo, es todavía un campo poco explorado, debido a procedimientos que según el Instituto Mexicano de la Juventud se reflejan "tanto en el ámbito académico como en los que implementan las políticas dirigidas a los jóvenes"¹⁴.

También menciona, que al ser clasificada por un rango de edad refleja poco de la realidad, al considerarla como unidades de intereses comunes. Por ello, la clasifica desde identidades grupales como son las comunidades y los grupos sociales juveniles, contemplando la edad de 15 a 29 años, de cualquier sexo, escolaridad y clase social.

Se puede considerar en términos generales como "una construcción social y cultural. Se desarrolla a través de ejercicios vitales generados en una etapa de la vida humana, delimitada por un lapso cronológico más o menos general, enmarcada por características psicosociales y culturales orientadas a cambios y contrastes,"¹⁵. Sin embargo, más allá de esta definición y clasificación, los señala como culturas juveniles que se refiere al modo en cómo los jóvenes expresan sus experiencias y estilos de vida ante la sociedad, basándose en una misma conducta y hábito colectivo generacional.

Las culturas juveniles poseen la característica, de ser históricamente construidas y sin ser analizadas desde su principio, su existencia se modifica en cada generación de acuerdo a la percepción de la política, de la sociedad, de la economía y otros factores propios de la Historia. Otras características son sus estados situacionales, en donde se definen dentro de una sociedad; es decir, el entorno que los rodea. También se encuentra la cambiante, donde las significaciones de su existir cambian conforme la introducción de nuevas ideas.

A su vez se hallan la transitoria, la que se produce en lo cotidiano, el imaginado y las relaciones de poder. La primera es aquella que se refiere al estado biológico y social, donde al

¹⁴ Luis Ignacio Sánchez Gómez. Jóvenes e Instituciones en México 1994-2000. Edik. Instituto Mexicano de la Juventud. México 2000. Pág.14

crecer y ampliar la concepción de conocimiento, las ideas y significados se transforman hacia la edad adulta. La segunda es la que se percibe dentro de las actividades reales, lo usual y lo cotidiano. La tercera característica tiende a dirigirse hacia las conductas relacionadas con la televisión, la radio, la música, etc. Y la cuarta, es la que conlleva a las relaciones de poder interno y externo de cualquier cultura juvenil.

Todas estas características aplicadas en la formación del concepto juvenil, ayudan a aclarar el entorno y el objetivo por el cual se entiende la pluralidad y complejidad de las culturas ya mencionadas.

Estudios realizados en el Instituto de la Juventud, declaran que existen dos formas de analizar estas culturas juveniles:

- La primera es en el ámbito de las condiciones sociales, donde se observa el establecimiento de la identidad de cada individuo al respetar los derechos y las obligaciones de cada grupo.
- La segunda es en el ámbito de las imágenes culturales en las que intervienen los spots de radio y televisión, los programas, y todo aquello que proponen los medios de comunicación junto con el de las artes (populares y de élite) y la música para el sistema de consumo, donde los jóvenes de los grupos admiten situaciones, conductas, y productos promocionados por empresas interesadas en vender.

En el esquema del ámbito de las condiciones sociales, los científicos han analizado a los jóvenes desde perspectivas familiares, religiosas, de género, escolarización, conceptualización de valores, de aspiraciones y expectativas, de relaciones interpersonales, desde su concepto de la procreación, de utilización del tiempo libre, situación en el trabajo, del desempleo y la delincuencia, de la cultura, de la participación política y social; todo ello con la información de estadísticas proporcionadas por Institutos Nacionales como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en el caso de México.

¹⁵ Rosario Robles Bertanga y Clara Jusidman B. La Juventud en la ciudad de México. Políticas, Programas, Retos y Perspectivas. Gobierno de

Algunos otros científicos han realizado investigaciones basándose en sus propias encuestas y grupos delimitados como Eibar Sánchez González, en la que comprobó la necesidad de los jóvenes hacia el consumo.

También existen analistas que los ven refiriéndose a los dos estudios, el primero para apoyarse y proporcionar un plano general y el segundo para establecer y verificar el resultado de su investigación como el Instituto Mexicano de la Juventud, Delia Covi Drueta, Verónica García Rueda, entre otros.

En el Distrito Federal, las investigaciones sobre el ámbito social en los jóvenes, han despertado poco a poco interés en los diferentes sectores de la ciudad, donde se han reafirmado los problemas que enfrentan. Como ejemplo se pronuncia, que las carencias y riquezas que obtienen de su propio esfuerzo o el de sus padres son, si ellos así lo deciden, objetos de deseo de mercados nacionales e internacionales que bajo la imagen juvenil de descarga motivacional, proporcionan aún más la unión de éstos con el consumo.

La falta de empleos, la desigualdad todavía presente de géneros, la inestabilidad económica que enfrenta el país, la deserción escolar por falta de ingresos, los conflictos intergeneracionales que propician la violencia, la desintegración familiar, las adicciones, los subempleos y trabajos temporales faltos de estabilidad, etc., son sólo acercamientos de la problemática de la juventud en la ciudad de México, teniendo como resultado conductas¹⁶ de un alto índice de delincuencia, asesinatos, madres solteras, divorcios, suicidios, migración ilegal y fuga de cerebros.

Estudios relacionados, como el realizado por el gobierno del Distrito Federal en el año 2000, comentan que las problemáticas que más afectan a los jóvenes son las psicosociales y ello se debe a dos razones: la primera por su falta de experiencia vivencial que difiere de la del adulto y la segunda por los aspectos sociales ya mencionados. Aproximaciones a la problemática de la Juventud del Distrito Federal.

En aquel estudio se analiza a los jóvenes por sector delegacional, conforme a entrevistas y jornadas de diagnóstico participativo, con ello se permitiría que el entendimiento del joven fuera acorde al cumplimiento de su satisfacción; por ejemplo, en la delegación, Magdalena Contreras se priorizaron los siguientes problemas según la opinión de los encuestados:

1. "Los espacios de las colonias no se prestan a los jóvenes.
2. Falta de vigilancia para que no haya invasión de áreas verdes.
3. Inseguridad de vía Pública.
4. No se toma en cuenta a los jóvenes en la delegación.
5. La falta de información y educación sexual"¹⁷.

También se encuentran otras problemáticas como:

6. Falta de empleo.
7. De educación.
8. De Atención familiar.
9. Otros problemas.

Otro ejemplo que exponen es en la Delegación Iztapalapa, donde los jóvenes mencionan que los problemas siguientes son los más importantes:

1. "Problemas económicos - pobreza.
2. Falta de comunicación.
3. Educación
4. Falta de espacios sociales y culturales "¹⁸

Como resultado de lo anterior, las conductas de los jóvenes pueden variar, como ya se ha mencionado; tener falta de empatía hacia otras personas de su misma posición, refuglándose con los amigos y/o encerrarse en sus propias ideas. Por esta razón, y los problemas planteados en esta investigación, sólo reflejan las condiciones en las que viven los

¹⁷Rosario Robles Berlanga. Aproximaciones a la problemática de la Juventud del Distrito Federal, Gobierno del Distrito Federal, México 2000, Pág. 49

¹⁸ *Ibidem*. Pág. 43

jóvenes de hoy y sus culturas. Y aunque los problemas varían de acuerdo a cada delegación, tienen en común algunos que hay que resaltar:

1. Violencia.
2. Drogadicción.
3. Falta de espacios.
4. Falta de actividades recreativas.
5. Falta de empleo.
6. Apatía de las y los jóvenes.
7. Falta de comunicación.
8. La autoridad no consulta a los jóvenes para establecer programas.
9. Pobreza
10. Embarazo adolescente
11. Inseguridad¹⁹

Las posibles soluciones a la problemática que se plantean en esta investigación, amén de su inclinación partidista, son propuestas que fueron retomadas por el gobierno del Distrito Federal en su plan de atención a jóvenes 2001 y 2002, como son el incremento de espacios de expresión, orientación e información, la expansión de campañas informativas, entre otras, que sirven para la comprensión del desarrollo juvenil.

Así, con el objetivo de entender, comprender y legislar el estado situacional de los jóvenes, el gobierno del Distrito Federal "desde el Instituto Mexicano de la Juventud del Distrito Federal, ha impulsado el Programa de Conversión Social, desde el espacio de la juventud con los siguientes resultados:

- Durante el año de 2001 se apoyaron 17 proyectos:
- Apoyando iniciativas de la sociedad civil se impactó a once mil jóvenes beneficiarios de los diversos proyectos.
- Durante el 2002, se apoyó a 19 proyectos para jóvenes

Cabe mencionar que los recursos que se invirtieron en el 2001 y 2002 fueron del presupuesto asignado a la dirección de programas para la Juventud. En la actualidad, el Instituto de la Juventud del DF, está impulsando el fondo de apoyo a proyectos juveniles del Distrito Federal, con el cual se apoyarán proyectos sociales para los jóvenes de la esta ciudad¹⁹.

Los proyectos juveniles de los cuales obtienen apoyo del gobierno en gestión, pertenecen a asociaciones civiles como JOMPSIM S.C (Psicología en Movimiento), y ELIGE RED DE JÓVENES S.C, entre otras, que ayudan a orientar y buscar posibles propuestas para direccionar y fortalecer la identidad de los jóvenes y sus culturas juveniles. Algunos de sus talleres como Morir o no morir en el intento, Educación para la Paz y Acertividad de JOMPSIM S.C, son ejemplos de esto. Sin embargo, existen todavía puntos poblacionales donde no ha llegado esta atención como en las colonias Copilco Universidad de la delegación Coyoacán.

Es por ello que debido a la diversidad de expresiones juveniles y a la necesidad de ser escuchados, aún faltan espacios, infraestructura y recursos para promover y levantar las habilidades de los miles de jóvenes que habitan en el DF. Esta tarea no incumbe sólo al gobierno, sino a la sociedad en general, de las aportaciones generadas por Instituciones y de las asociaciones civiles; ya que existen los recursos humanos necesarios como son los egresados de las universidades que agrupados en una sociedad civil podrían realizar más iniciativas de propuesta .

Por otro lado y al retomar la segunda forma de analizar a las culturas juveniles, la del ámbito de las imágenes culturales, imperan las investigaciones de intereses económicos que ven a los jóvenes como fuentes generadoras de consumo importantes. Aunque, destacan otras interesadas en el desarrollo de este análisis, conllevan en algunas ocasiones a resultados sobre el consumo e impacto en la conducta.

¹⁹ Ibidem. Pág. 107

²⁰ Gobierno del Distrito Federal, México. La ciudad de la Esperanza, Secretaría de Desarrollo Social y el Instituto de la Juventud del D.F., Programa de Conversión social del Gobierno del D.F. Espacio de Jóvenes. Tríptico, México, 2003

Ejemplo de ello, es la encuesta realizada en México para la UNESCO y la PNUMA en el año de 2000, donde Eibar Sánchez González, demostró que el joven mexicano es un blanco fácil de las campañas publicitarias.

En esta investigación se entrevistó a 288 estudiantes - 160 hombres y 128 mujeres - de entre 18 y 25 años de diversas escuelas preparatorias y universidades públicas y privadas y en menor medida, a personas elegidas al azar en la calle; en la que se encontró que mediante los hábitos de consumo, el deseo de comprar en los jóvenes se hace presente sin la distinción de los ingresos que obtienen, pues es una forma de mantener la moral en alto en esta etapa en particular (Fuente: *Is the Future Yours*, UNESCO/UNEP).

Otra encuesta que confirma este planteamiento fue realizada por el Instituto de la Juventud en el 2000, con 33.000 jóvenes de entre 12 y 29 años de edad de diferentes estratos sociales (Fuente: Gerardo Tena, periodista en México). En la encuesta realizada por Eibar Sánchez se menciona que una de las razones por las que el joven mexicano es un blanco fácil se debe a que la mayoría depende económicamente de su familia, lo que influye en sus hábitos de consumo y en la adquisición de estos hábitos por medio de las campañas publicitarias.

Aunque en estas investigaciones no tienen el objetivo de resaltar a las culturas juveniles, las contemplan bajo los estratos sociales e Instituciones para resaltar problemáticas generales como la relaciones de los jóvenes con los *spots* de televisión, llenos de simbolismos y significaciones.

Existen otras investigaciones publicadas, ya sean en Tesis u otras pertenecientes a investigadores particulares financiados por Instituciones no gubernamentales que explican lo anterior, aunque cabe señalar que la mayoría de ellas pertenecen a un tiempo donde la concepción de la juventud no se delimitaba a las culturas juveniles. Lo que implica un desfase en la información, pues pocas investigaciones se basan en la actual concepción, donde se remiten sólo a los estudios de campo.

Trabajos como estos suelen ser provisionales y generalizables. Pero como se menciona anteriormente con las dos primeras investigaciones: "son ideas que sirven para comprender el fenómeno típico y pueden ser parte de una teoría sobre los fenómenos estudiados"²¹. Incluso trabajos latinoamericanos suelen ayudar en el entendimiento de las relaciones joven - *spots* bajo la perspectiva de la relación joven-medios, debido a las similitudes sociales y económicas de estos países, teniendo siempre en cuenta a las culturas juveniles de cada uno de ellos.

En Buenos Aires Argentina por ejemplo, se analizó en 1999 la relación de los jóvenes – medios, bajo un estudio de campo donde el rango de edad era de 18 a 25 años de edad en la frontera norte de la ciudad. En el análisis final Luciano H. Elizalde explicaba que la relación era producto de un proceso de largo plazo desde que el niño tiene contacto con los medios hasta que muere, sin embargo, en la etapa de la juventud existe y se despierta una pauta cultural de distanciamiento por la no credibilidad, lo que conlleva a que den usos propios a los contenidos de los medios.

Añade también otra aportación en la cual establece que existen ciertos instrumentos por lo cuales los jóvenes se acercan a los medios, entre ellos se encuentra la tecnología, el tono o la forma.

Aportaciones como estas, ayudan al esclarecimiento de la relación joven - medios para entender la de joven- *spots*, que a continuación se explicará.

1.3 Relación entre los jóvenes que viven en el Distrito Federal y los spots de televisión

Bajo el análisis del ámbito de las imágenes culturales, estudios realizados como los planteados por Verónica García Rueda, Amparo Huertas y María Elisa França Rocha señalan que los *spots* de televisión en la búsqueda de complacer necesidades en los jóvenes como las del marcar sus propias significaciones sociales y culturales, organizados bajo intereses y condiciones comunes, de necesidades biológicas, económicas, educativas, sociales y

²¹ Luciano H. Elizalde, Los Jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios. Una aproximación teórica y metodológica al estudio de la recepción. Edt. Cuadernos Australes de comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, universidad Austral, Buenos Aires Argentina 1999, Pág. 98

psicológicas (necesidad de pertenencia, identificación e identidad), manejan representaciones donde el joven se sienta identificado de tal forma que piense que un producto desahogará sus necesidades.

Los *spots* de televisión bajo su aplicación, finalidad, funcionamiento, características y elementos anteriormente mencionados, proporcionan al espectador cierto placer como menciona David Victoroff en su libro La publicidad y la imagen.

Es evidente que los *spots* televisivos son una forma peculiar de comunicación, que bajo los lineamientos de las empresas (el vender) se observa en ellos un mercado que representa un factor de cambio para la producción de los fabricantes.

"La publicidad dirigida a los jóvenes tiene casi siempre una doble lectura y, como consecuencia una doble vertiente. La información a nivel adulto que determina a los jóvenes y la información juvenil que revierte a continuación sobre los adultos coincidiendo unos y otros en esa franja ambigua y aséptica que permite un encuentro flusorio".²²

La relación que existe entre los *spots* de televisión y los jóvenes que, amén de los intereses económicos, puedan adquirir los primeros, se encuentra en la representación que obtienen ambos ante la sociedad; es decir, los comerciales proyectan ideas como por ejemplo los estereotipos; pero a la vez son los propios jóvenes que al asumirlos, los alteran, y generan otras ideas de comportamiento que son observables y manejadas por los comerciales.

Es una reciprocidad que mantienen ambas partes para su propio beneficio. Sin embargo este estudio, como anteriormente se ha mencionado, se centra en la última parte de esta relación, donde los comerciales proyectan ideas que el joven genera bajo su propia situación social.

Es un análisis del contenido de cuatro comerciales que indican cómo es la representación de éstos dirigida a los jóvenes.

²² Rico Lolo. TV, Fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos. Edt. Espasa. Madrid España, 1999. Pág., 138

Cabe mencionar que la relación *spots* - jóvenes varía de acuerdo a cada generación, de las características personales, de la cultura juvenil a la que se pertenece, de su interrelación con otras culturas, del grado de estudios, del ambiente en el que se desenvuelve y otros elementos propios del individuo en cuestión.

En otras ocasiones, incluso ya tratando en general con los medios de comunicación, la relación no parte de un problema sino de una situación aproblemática, debido a que los mensajes se presentan ya en una vida cotidiana que influye y se recrea en la conducta de los jóvenes.

En algunas más puede existir una relación de distanciamiento gracias a una pauta cultural por la falta credibilidad que poseen los jóvenes y dan parte a una condición de crítica hacia los medios; o también se deba a que sea definida de acuerdo al fortalecimiento de instrumentos tecnológicos que cumplen la función de conectar a las personas con ciertos fines empresariales.

Instar, influir, permitir, motivar, rechazar, consumir, difundir, adoptar formas de actitudes y de conducta, son palabras en las que las relaciones joven - medios - publicidad pueden variar en tiempo, en individuo y sociedad. Existen diversas relaciones en las que los jóvenes mismos dan uso, y cualquiera que ésta sea, es el resultado de un producto de largo plazo en el que se mantiene un contacto constante con los medios.

Sus efectos son por tanto transitorios, aunque definitorios en el crecimiento de cada persona; hállese sólo de entretenimiento, los comerciales de televisión contribuyen a la motivación de conductas y se reflejan en las condiciones sociales que viven los jóvenes.

CAPÍTULO 2

2. Análisis del spot *Seven up* de la empresa *Pepsi Cola* en Televisión, dirigido a los jóvenes del Distrito Federal, en el mes de enero del 2002.

En el presente capítulo se analiza el comercial *Seven up* en el canal cinco durante el mes de enero del año 2002. Cabe destacar que éste y los siguientes tres capítulos se han auxiliado en los estudios de Joan Ferrés, cuya metodología está basada en: 1. la descripción del producto, su empresa y su historia, 2. la descripción de la presentación del producto, 3. tipo de destinatarios, 4. clasificación de su publicidad, su tipo y categoría, 5. descripción general de la historia planteada en el *spot* y 6. el desarrollo de la historia del comercial por escenas

En el número 7 se encuentra el análisis general de los elementos del *spot*, las técnicas de la publicidad utilizadas y los mecanismos de convencimiento, los cuales se examinan de la siguiente manera:

a) Elementos.- I. Análisis narrativo, de la acción, de los personajes (características físicas, clase social, gestos demostrativos y reacciones corporales) y análisis del entorno, II. elementos visuales (Colores), III. elementos sonoros (texto oral o diálogo, la música, los efectos sonoros, los silencios), y IV. el texto escrito.

b) Técnicas de la publicidad aplicadas en el *spot*.- I. Movilidad (tomas y desplazamiento de la cámara), II. interacción.- (Interacción imagen - imagen, imagen - palabra, imagen - música, imagen - efectos sonoros, palabras - música, palabras - efectos sonoros), III. género, estilo y tono.

c) Mecanismos de convencimiento.- I. Análisis de la persuasión, y II. valores promocionados.

Por último, se encuentra el número 8 con las figuras retóricas utilizadas, el 9 con la valoración de la creatividad y en el número 10, la descripción de los factores sociales y psicológicos.

Así, por medio de esta metodología se analizan los *spots* elegidos para la realización de esta tesis.

2.1 Descripción del producto, su empresa y su historia

"*Seven up* es un producto que tiene más de 70 años de existencia"¹, y nace en 1920 con el señor C.L. Grigg en la compañía *The Howdy Company* en San Louis, Missouri, Estados Unidos de América.

En 1936 se cambió el nombre de la empresa a *The Seven up Company*, y en 1970 se introdujo su presentación dietética en el mercado.

En el año de 1978, la empresa fue vendida a *Phillip Morris Incorporated*, quien posteriormente en 1987 vendió las operaciones internacionales de *Seven up Company* a la *Pepsico Incorporated*.

Durante el año 2000, *Pepsico Incorporated* se fusiona con *Quaker Oats Company*, y juntos, en el 2001 introducen un nuevo logo corporativo reconocido internacionalmente como *Pepsico Beverages International*.

Entre los productos que promoció esta empresa también se encuentra Pepsi, Pepsi Max y Mirinda, todos ellos con reconocimiento mundial.

¹ <http://www.7up.com.ar/doc/eng/eng.php>, 10/03/03 17:18:56

2.2 Descripción de la presentación del producto:

Para describir un producto nos auxiliaremos en tres aspectos:

1. Variedad: existen cuatro formas de variedad en la presentación del producto: dos litros, litro y medio, medio litro y en lata.

2. Color: Según las aportaciones de Francisco D. Egremy. en su libro Publicidad sin palabras, el producto utiliza los colores verde, rojo y amarillo, que representan esperanza, vida y energía. El amarillo también representa el deseo de llamar la atención.

3. Imagen: está conformada por el número siete seguido de la palabra en Inglés up (7up) en forma de inclinación. El tipo de letra es informal.

2.3 Destinatarios

Los destinatarios o tipo de receptores a los cuales el producto se dirige, son especialmente los jóvenes de diferentes nacionalidades y gustos variados. En el spot analizado, los actores alcanzan una edad de entre los 17 y 26 años de edad. Rango al que el producto se dirige.

2.4 Clasificación de su publicidad, su tipo y categoría

La clasificación que maneja *Seven up* en su publicidad es la del consumidor, que se difunde en los diferentes medios de comunicación. En el caso de la televisión se denota en los comerciales, y su duración es de quince a treinta segundos. Su tipo de publicidad es predicativa, por sus cualidades de enseñanza al insinuar que la gaseosa es más refrescante que un café o que cualquier otra bebida

En el caso del spot a analizar tiene por tema: "Novato", que posee las dos características anteriores, más su categoría en forma de relato debido a la expresión

anecdótica necesaria para el apego sentimental de su destinatario, es decir, para la comprensión inmediata del joven.

2.5 Descripción general de la historia planteada en el spot

La historia planteada en el *spot* se desarrolla dentro de cinco escenas diferentes, todas ellas ubicadas en un restaurante.

- 1ª Escena. La conforma una pareja de jóvenes enamorados donde el hombre propone a la mujer el terminar con su relación, ella enojada le vacía en la cara del él el refresco *Seven up*.

- 2ª Escena. También se encuentra otra pareja con la misma situación.

- 3ª Escena. La constituyen dos novios con el mismo acontecimiento, sólo que en vez de vaciar la bebida mencionada lo hace con un café caliente.

- 4ª Escena. Aparece el Logotipo de *Seven up* con su slogan ¡Claro, *Seven up* es la opción!

- 5ª Escena. Se ve a los dos hombres de la primera y segunda escena mencionando la palabra novato.

2.6 Desarrollo de la historia por escenas

A continuación se presenta el desarrollo de la historia del comercial, ya que servirá como herramienta para la aplicación de los elementos a estudiar y la forma en cómo se plantean.

*Ficha videográfica

Pepsico Beverages International, Producto: Refresco de limón, Marca: *Seven up*

Slogan: ¡ Claro, *Seven up* es la opción ! Tema: Novato

Año de grabación: 2002. Duración: 20' 15"

Fecha, horario y lugar de transmisión: 2002, horario triple A, canal 5 en Televisa México, D.F

Producción: Sonido, voz (lenguaje verbal y no verbal), música de violín, personajes (tres parejas de jóvenes enamorados de ambos sexos), ambiente (urbano) lugar (exterior de un restaurante) y color (blanco, verde claro, verde oscuro, negro, rosa claro, azul, rojo, gris).

*Escena

Pareja 1

Fade in
Medium close up frontal de
mujer joven con gesto de alegría

Cuadro 2.1



Diálogo:
- ESTABA PENSANDO...
Música de violín en
segundo plano

Corte a
Medium close up frontal de
hombre joven

Cuadro 2.2



Diálogo
- QUE NOS DEBERIAMOS
SEPARAR.
Música de violín en segundo plano

Corte a
 Medium close up de mujer
 joven con gesto de enojo arrojando
Seven up a hombre joven



Música de violín en primer plano

Corte a
 Medium close up de hombre
 joven recibiendo en la cara la bebida



Música de violín en primer plano

Escena 2
 Pareja 2

Corte a
 Close up en perfil de hombre
 con terminación de frase a Panning
 de 180 ° a mujer.



Diálogo:
 - ERES DEMASIADO PARA MI.
 Música de violín en segundo plano

Corte a
 Big Close up de mano de
 mujer y hombre



Música de violín en primer plano

Corte a
 Medium two shot de la pareja
 2 en donde la mujer joven quita la
 mano del de la mano del hombre
 joven para arrojársela *Seven up* en
 la cara.



Música de violín en primer plano

Corte a
Close up de hombre joven
sorprendido por la gaseosa

Cuadro 2.8



Insert. Texto/super (subtítulo)
come bien
Música de violín en primer plano

Corte a
Very long Shot de mujer
joven saliendo del restaurante
con gesto de enojo

Cuadro 2.9



Música de violín en primer plano

Escena 3
Pareja 3

Corte a
Medium close up de hombre
joven .

Cuadro 2.10



Diálogo:
- AMO A TU HERMANA.
Música de violín en segundo plano

Corte a
Medium close up en
contrapicada de mujer joven
viendo un café sobre la mesa

Cuadro 2.11



Música de violín en primer plano

Corte a
 Encuadre Big close up de café
 caliente

Cuadro 2.12



Música de violín en primer plano

Corte a
 Close up de mujer dirigiendo
 sus ojos al hombre joven.
 Fade out

Cuadro 2.13



Música de violín en primer plano

Escena 4

Fade in
 Entra logotipo de *Seven up*
 en agua

Cuadro 2.14



Voz en off. En primer plano
 - ¡ CLARO, *SEVEN UP* ES LA
 OPCIÓN !.

Música de violín en primer plano

Escena 5

Fade in .
 Medium two shot de
 hombres jóvenes 1 y 2 sentados
 donde el 2 voltea hacia atrás
 para hablar con el 1 para mencionar
 que el joven tres es un novato.

Cuadro 2.15



Diálogo:
 - NOVATO.

El desarrollo visual del comercial contiene elementos elaborados de un guión técnico que explican el diálogo y los movimientos de la cámara, que, como se mencionaba anteriormente, sirven como herramienta para el análisis de los siguientes puntos. Pues los colores, las imágenes, el diálogo, el formato, entre otros conceptos son el estudio a seguir.

2.7 Análisis general de los elementos, técnicas de la publicidad y mecanismos de convencimiento en el spot.

a) Elementos

I. Análisis narrativo.

Según las aportaciones de Joan Ferrés, la mayoría de los *spots* pertenecen al régimen del relato (categoría), ya que su exposición anecdótica permite seducir y sugerir el consumo. Por ello, también menciona que es imprescindible analizar el contenido de la acción, de los personajes y del entorno

- **Análisis de la acción**

El punto de partida de la acción comienza inmediatamente al plantearse el relato, con las primeras frases conflictivas del *spot* y sus reacciones en la primera y segunda escenas (cuadros 2.1 a 2.9). En la tercera se presenta el clímax, que es donde la acción permite ver la posible respuesta de la pareja número tres al ver el café (cuadros 2.10 a 2.13). La cuarta, describe una voz en off con la frase: "Claro, *Seven up* es la opción" con un grito en pantalla y logotipo del producto (cuadro 2.14). Finalmente se encuentra la palabra "Novato" donde se destaca el desenlace del *spot* (cuadro 2.15).

La solución al problema se halla en la quinta escena con los jóvenes de la primera y segunda, en donde uno de ellos menciona la palabra "Novato", insinuando que la solución ante ese tipo de reacciones es *Seven up* como bebida refrescante.

- **Análisis de los personajes**

Características físicas: Son seis personajes extranjeros de tez blanca y de una edad aproximada de entre 17 y 26 años. La primera pareja es mayor que las dos posteriores, sin embargo, la última al figurar como la de menor edad denota inexperiencia en el acto del rompimiento, como se ve en el desarrollo de la acción (cuadros 2.10 a 2.13).

Clase social: Todos pertenecen a una clase social alta, lo que se deduce debido a la ropa de moda y al lugar en donde se desarrolla la acción (cuadro 2.9).

Gestos demostrativos y reacciones corporales: Los gestos en las mujeres jóvenes representan el enojo al saber que sus respectivas parejas terminan su relación, por lo que sus reacciones corporales consisten en arrojar el producto encima de los hombres. Aunque en la tercera escena fue un café caliente (cuadros 2.3, 2.4, 2.7 y 2.13).

- **Análisis del entorno**

El Lugar en donde se desarrolla la acción es un restaurante al aire libre, no se logra distinguir si es por la mañana o por la tarde, puesto que el tipo de tomas no lo permiten.

Con el producto se crea un ambiente de solución a un conflicto común en la vida del ser humano (el desamor); sin embargo, la forma en como se plantea el comercial, destaca que los personajes buscan un rompimiento menos doloroso con el refresco *Seven up* (cuadro 2.6).

II. Elementos visuales

- Colores:

De acuerdo con los lineamientos psicológicos de Francisco D. Egremy en su libro Publicidad sin palabras, los colores que se presentan en el comercial por orden de aparición son los siguientes:

A) El Blanco es la pureza e inocencia en la ropa de una de las jóvenes mujeres (cuadro 2.1).

B) El Verde claro significa la frescura del producto (cuadros 2.4 y 2.8 en comparación con el 2.14).

C) El Verde Oscuro como esperanza.

D) El Negro, la fuerza y firmeza con la que el joven rompe su relación (cuadro 2.5).

E) El Azul es el símbolo de la profundidad que conlleva a suscitar una predisposición favorable, lo cual podría simbolizar una motivación al consumo del producto (cuadro 2.10).

F) El Rojo representa la violencia con la que la tercera joven arroja el café en la camisa de su pareja (cuadros 2.11, 2.13)

G) El Gris, al expresar la elegancia y sobriedad transmite calidad ante el televidente (cuadros 2.9, 2.11).

III. Elementos sonoros

- Texto oral o diálogo:

El texto oral se exhibe como factor importante, pues anuncia en las tres escenas el rompimiento de una relación amorosa, sin él no se llevaría a cabo la reacción de las mujeres jóvenes. Se expone en forma declarativa, y delimita la importancia del producto al denominar al joven tres como inexperto en la selección de los productos de consumo (cuadros 2.2, 2.5, 2.10).

Dentro del texto oral o diálogo se recuerda al slogan¹ ¡Claro, *Seven up* es la opción!, como la forma de solucionar el problema planteado (cuadro 2.14).

- La música:

La Música del violín que va repitiéndose al término de cada escena se acentúa en la tercera para delimitar el clímax y el desenlace del spot. Figura como agente importante debido a su ritmo ágil y delimita la reacción de las féminas.

- Los efectos sonoros:

Resalta el grito del joven número tres al recibir la taza de café caliente sobre su piel. Acentúa el problema de selección de bebida (cuadro 2.14).

- Los silencios

En este comercial los silencios se muestran en la reacción sin palabras de las jóvenes al no poner en discusión el rompimiento (cuadros 2.3, 2.4, 2.7, 2.13).

¹ n. b. El slogan es también un elemento de los comerciales de televisión, son utilizados para resaltar la importancia del producto debido a que posee la habilidad de establecer la satisfacción que busca el hombre, como lo menciona J.B. Fages y CH. Dagan en el Diccionario de los medios de comunicación (México 1978), es una asociación de palabras que dan pie a una sensibilización.

IV. El texto escrito

El texto escrito proviene del slogan " ¡Claro, *Seven up* es la opción!", en él se denota el tipo de letra, el color y su marco, el tamaño y al final el efecto visual en la movilidad del mismo (cuadro 2.14).

El tipo de letra que utiliza el slogan posee tendencias informales que se refieren a una representación de los gustos y costumbres de los jóvenes. Los colores que utilizan son el blanco y el verde, los cuales significan esperanza, pureza. El efecto visual accede a una habilidad de la edición para dar forma ondulante al tiempo que el logotipo entra al agua, lo que simboliza la frescura del producto.

Dentro del texto escrito se encuentra el logotipo, que rememora los siete sabores naturales de la gaseosa. Sus siglas y pronunciamiento se encuentran en el idioma Inglés. Utiliza los colores blanco, rojo, verde y fondo negro para demostrar pureza y esperanza, los restantes son para llamar la atención y obtener afirmación hacia el producto respectivamente.

b) Técnicas de la publicidad aplicadas en el spot

V. Movilidad: Tomas y desplazamiento de la cámara

Las tomas y desplazamientos que presenta el spot son los siguientes:

- Primera escena: tres tomas en medium close up a cara con corte directo en cada una (cuadros 2.1 a 2.4).

- Segunda escena: cuatro tomas de diferente desplazamiento. Un close up de perfil con desplazamiento Paning (desplazamiento de la cámara) de izquierda a derecha, 180°, seguido de un big close up, medium two shot close up, y un very long shot del lugar en donde se desarrolla la acción (cuadros 2.5 a 2.9).

- Tercera escena: Consta de dos tomas de medium close up en donde una de ellas se encuentra en contrapicada, seguido de un big close up, y un close up a cara frontal (cuadros 2.14 a 2.2).

- Cuarta escena: una toma al logotipo (cuadro 2.14).

- Quinta: escena: una toma de medium two shot con desplazamiento (2.15).

Las tomas y los desplazamientos de las cámaras también son técnicas que se utilizan para dar entendimiento y forma al relato, deben poseer la habilidad de obtener un ritmo que sea útil para captar la atención. En este caso, los desplazamientos rápidos realzan las reacciones de las mujeres al enterarse del rompimiento (cuadros 2.5 a 2.7). También existen tomas que expresan pensamientos, sensaciones o intenciones como en la de contrapicada de la tercera escena, donde se realiza la función de remarcar la intención de la joven de arrojar el café a su pareja, o cuando (en la misma escena) observa con enojo a su novio (cuadros 2.11, 2.13).

VI. Interacción

También son técnicas de la publicidad que utilizan los publicistas para dar congruencia e intencionalidad al comercial. Las interacciones encontradas son las siguientes:

- Interacción imagen - imagen.

Debido a que son tres historias, la interacción se observa en la semejanza de las mismas, es decir que el relato planteado de la primera escena es la misma que en la segunda; también se exhibe en la presentación de los dos hombre jóvenes hablando del tercero (cuadro 2.15).

- **Imagen - palabra**

La relación que existe entre la imagen y la palabra es la de causa – efecto, es decir, que al presentarse un problema se espera una reacción, ejemplo de esto es la segunda escena cuando el hombre joven menciona: "eres demasiado para mí" y la imagen acompañada es la reacción de la mujer al arrojarle el refresco *Seven up* (cuadro 2.5 a 2.8), o en la tercera escena cuando el joven pronuncia: "amo a tu hermana" acompañada de la imagen de una de las féminas al ver el café (cuadros 2.10 a 2.11).

- **Imagen - música.**

La interacción que obtienen estos dos elementos se observa en el ritmo de las tomas y de los desplazamientos; también enseñan la capacidad de la conclusión en cada escena y de su desenlace.

- **Imagen - efectos sonoros**

El efecto sonoro de importancia en el comercial es aquel grito expresado por el joven tres en la cuarta escena. El nexo existente con la imagen que se encuentra en la entrada del logo de *Seven up*, en el que se subraya a la gaseosa como solución por su cualidad refrescante (cuadro 2.14).

- **Palabras - música**

La música y su ritmo reiterativo en tonos diferentes (de grave a agudo en la secuencia de las escenas) provocan que la historia del *spot* realce la intención del producto (cuadros 2.4, 2.6, 2.8). Su punto de convergencia con el diálogo se encuentra en la terminación de cada escena para destacar el clímax del café y su terminación con la palabra "Novato" (cuadros 2.12, 2.15).

- Palabras - efectos sonoros

La relación del diálogo y los efectos sonoros se encuentra en la cuarta escena, en ella se ubica el slogan y el grito del joven número tres, por lo que su vínculo, así como en la interacción de la imagen – efectos, demuestra la incitación a la compra del producto por ser una solución refrescante (cuadro 2.14).

VII. Género, Estilo y Tono

El estilo del comercial de *Seven up* pertenece a un sentido humorístico por la reacción violenta que presentan las mujeres jóvenes; sin embargo posee también un estilo real y cruento por la forma expresiva con la que llevan a cabo los hombres el rompimiento amoroso (cuadros 2.4, 2.8). En cuanto al tono, es dinámico y entretenido.

El desarrollo de este *spot* no inscribe ningún género cinematográfico.

c) Mecanismos de convencimiento

VIII. Análisis de la persuasión

Uno de los mecanismos de convencimiento en este comercial es la persuasión indirecta, que mediante evocaciones sentimentales trata de convencer al público, aludiendo al proceso de identificación como un hecho real (rompimiento amoroso). Las actitudes manejadas apuntan a una técnica aplicada por los jóvenes en la actualidad, independientemente del género.

Es por ello que el *spot*, al no referirse a un público nacionalista, refleja una conducta unívoca en los jóvenes pues el concepto se presenta en la mayoría de los países del mundo.

IX. Valores promocionados

Entre los valores promocionados se encuentran la diferencia y la experiencia, por un lado, al demostrar que los jóvenes mayores son más experimentados que otros en el rompimiento amoroso. Se encuentra también lo natural, lo puro y la belleza, representada por la imagen del producto y las mujeres. A su vez, se hallan la clase y el estrato social que se representa por el lugar en donde se desarrolla la acción y la forma de vestir.

Anexo a ello, se encuentra la agresión como un valor de un efecto provocado por una causa inesperada, pues la reacción de las jóvenes alude a una agresión visual que atrae la atención del público (cuadro 2.3).

El sentido de pertenencia y la identidad, también se localizan como valor al demostrar en el spot que los hombres obtienen cierta jerarquía al establecer formas de conducta como aquel rompimiento que utilizan hacia sus novias (cuadro 2.15).

2.8 Figuras retóricas utilizadas

Las figuras retóricas a mencionar son las siguientes: a) la redundancia en las escenas, pues en intención las historias se repiten, b) la metáfora, que es representada por la sustitución del refresco hacia el valor refrescante que se le otorga, y de la solución que podría alcanzar si es consumido (cuadro 2.15); y por último la c) elipsis, en la que se le relaciona con la supresión de la imagen en la cuarta escena que da por entendido el lanzamiento del café sobre el joven (cuadro 2.14).

2.9 Valoración de la creatividad

En diversos spots se han manejado este tipo de temas; sin embargo, cabe destacar que la aplicación de los elementos, las técnicas de la publicidad y la forma en como está planteado, mantiene una creatividad que atrae la atención del televidente.

2.10 Factores sociales y psicológicos

El comercial de *Seven up* contiene factores sociales y psicológicos que ayudan a comprender cómo es la representación de los spots dirigida los jóvenes mexicanos. Ejemplo de ello, es la conducta que adoptan los personajes masculinos en el rompimiento amoroso, similar a la que presentan los jóvenes en la actualidad. Otro ejemplo son las reacciones de las mujeres que transmiten la impulsividad que caracteriza a la etapa de la juventud.

También se encuentra el empleo de la identificación, que por medio de las técnicas de la publicidad enfocan la satisfacción de necesidades biológicas, sociales y psicológicas en los jóvenes; como se halla en el tema y la propuesta de representación que propone el comercial (rompimiento de las parejas y la venta del producto como solución del conflicto).

La utilización de valores como la identidad, de pertenencia (de sentirse parte integrante de un grupo: los hombres) son factores sociales que también se presentan en este comercial.

Es así que en el capítulo 2 se muestra uno de los spots ha analizar, denotando que todos los puntos estudiados documentan y actualizan la propuesta del comercial (la representación de los comerciales dirigida a los jóvenes).

En este análisis los cinco primeros puntos establecen no sólo un contexto empresarial, sino que a la vez indican el porqué de la inclinación de la empresa al mercado de los jóvenes. Los siguientes sirven de apoyo como panorama general del spot.

CAPÍTULO 3

3. Análisis del spot *Manzana Lift* de la empresa *Coca Cola* en televisión dirigido a los jóvenes del Distrito Federal, en el mes de enero del 2002.

En el capítulo 3 se analizará el *spot* de *Manzana Lift*, exhibido en el canal 5 de Televisa a principios del año 20002. Se usará la misma metodología que en el anterior, debido a que los diez pasos utilizados para el análisis del comercial pertenecen a una estructura de contenidos básicos para su realización.

3.1 Descripción del producto, su empresa y su historia

Manzana Lift inicio "su producción y venta en 1995, para aprovechar el segmento de refresco sabor manzana y así poder participar con marcas sólidas e identificadas con él, y evitar tener marcas de varios sabores..."¹. Perteneció al dominio de una empresa Internacional llamada *Coca - Cola*, la cual a lo largo de su historia ha logrado trascender a 200 países.

Como empresa, la firma *Coca - Cola* tiene cerca de 115 años de existencia, y desde su fundador John Pemberton (el 8 de mayo de 1886) con su refresco del mismo nombre empresarial, y otros reconocidos como son Asa G. Gandler, empresario de Atlanta (1891) que ayudó a expandir el consumo de sus productos en cada rincón de Estados Unidos; han ayudado al éxito de este refresco.

También se encuentra Joseph A. Biederham, el primero en envasar en botellas de vidrio, y cinco años más tarde de ello (1894), "dos empresarios de Tennessee, Benjamin Thomas y Joseph Whitehead adquirieron los primeros derechos de embotellado a gran escala.

¹ <http://www.igaa.com.mx/nuevaweb/manzana.html/> 12/08/03 12:03

Estos eventos iniciaron de manera efectiva una relación dinámica, lo que permitió que *Coca - Cola* fuera producida en comunidades locales y abrió la puerta para la venta del producto fuera de los Estados Unidos.²

3.2 Descripción de la presentación del producto:

El refresco *Manzana Lift* muestra lo siguiente en cuanto a variedad, color e imagen:

- Variedad: en este producto se hallan cuatro formas de variedad en su presentación: dos litros, litro y medio, medio litro y en lata.
- Color: los colores utilizados son el rojo, amarillo, negro y verde, que posteriormente se analizarán.
- Imagen: está conformada por una manzana y un cuarto de manzana partida, localizada en la parte inferior derecha. El tipo de letra es informal y está estructurada por las palabras *Manzana Lift*.

3.3 Destinatarios

El refresco *Manzana Lift* tiene como objetivo principal ser consumido por cualquier destinatario; no obstante refleja una imagen joven que demuestra su inclinación a un mercado amplio en su origen, como es el de los jóvenes. Por ello, su publicidad presenta la jovialidad y la frescura en imágenes.

3.4 Clasificación de su publicidad, su tipo y categoría

En el empleo de su publicidad, *Manzana Lift* se caracteriza por poseer una clasificación directa a consumidores en los diferentes medios de comunicación, y por poseer un tipo predicativo. Sin embargo, existen ocasiones que utiliza otros tipos como la de exposición, que sirven para recordar solamente su existencia en el mercado.

² <http://www.coca-cola.com.pe/historiamundo.html> 12/06/03 12:30

En esta ocasión, el comercial que se estudia tiene por tema "ella no quiere perderse una ola en Hawaii", posee un tipo de publicidad predicativo que como se recuerda, realza las cualidades de la mercancía.

La categoría que suelen utilizar los *spots* de *Manzana Lift* son en forma de relato, e incluso, en este comercial se demuestra con la utilización de personajes que no manejan ningún tipo de expresión oral, sólo entra a escena una voz en off al final.

3.5 Descripción general de la historia planteada en el *spot*

La historia en el *spot* de *Manzana Lift* se desarrolla en cinco escenas diferentes:

- En las primeras escenas aparece un hombre maduro en la calle viéndose en el reflejo de una tienda de ropa masculina, y repentinamente es mojado por un vehículo que no sale a cuadro.

- Las siguientes escenas muestran a una mujer madura caminando por la calle, y también es empapada por el mismo vehículo que en sólo dos tomas sale a cuadro.

- En las últimas escenas se denota al mismo carro que transita por un Parabús, donde se hallan diferentes personas que al ver al coche salpicar corren para que no las moje. La única persona que se queda es una mujer joven que al ver el acontecimiento se acerca para que sea empapada; y en el término de aquel suceso, toma *Manzana Lift* de una lata que lleva en sus manos.

Posteriormente, se escucha una voz en off mencionando: "saborea tu momento... *Manzana Lift*".

3.6 Desarrollo de la historia por escenas

A continuación se demostrará el desarrollo de la historia en imágenes:

*Ficha videográfica

Coca-Cola Company, Producto: Refresco de Manzana, Marca: *Manzana Lift*

Slogan: Saborea tu momento. Tema: 'ella no quiere perderse una ota en hawaii'

Año de grabación: 2002. Duración: 28'' 98''

Fecha, horario y lugar de transmisión: 2002, horario triple A, canal 5 en Televisa México, D.F

Producción: Sonido, voz (lenguaje verbal y no verbal), personajes (hombre maduro, mujer madura, mujer joven y extras), ambiente (urbano) lugar (parada de camión) y color (gris, blanco, azul claro, verde, naranja, negro, café claro).

*Escena 1

Fade in

Toma medium shot de hombre viéndose en el reflejo de una tienda, es mojado repentinamente.

Cuadro 3.1



Texto escrito:
- él es muy vanidoso
Efecto de coche

Corte a :

Toma medium close up de hombre con gesto molesto por el agua

Cuadro 3.2



Efecto de sonido en edición

* Fuente: Horario de transmisión. Día Sábado 15 de junio de 2002 a las 16: 00 horas en el canal 5 de la televisión mexicana

Escena 2
Mujer madura

Corte a
Toma medium shot de mujer
madura caminando en la calle
sonriendo

Cuadro 3.3



Texto escrito:
- ella gasta demasiado en el
Peinado
Efecto de coche

Corte a
Toma big close up de lado
izquierdo de un coche salpicando
a su paso por lado de la banqueta
insert. Texto/super

Cuadro 3.4



Efecto de coche

Corte a
Toma long shot de mujer con
gesto de sorpresivo al momento
de ser salpicada por el agua del
coche

Cuadro 3.5



Efecto de coche

Corte a
Toma medium close up de mujer
con gesto sorpresivo

Cuadro 3.6



Efecto de sonido en edición

Escena 3
Mujer joven

Corte a

Toma very long shot de una parada de camión donde el mismo coche salpica a gente que corre para no ser alcanzado por el agua

Cuadro 3.7



Efecto de agua cayendo

Cuadro 3.8

Corte a

Toma medium close up frontal de mujer joven con gesto expectativo sosteniendo en la mano una *Merzana Lift*



Efecto de agua cayendo

Texto escrito:

- ella no quiere

Cuadro 3.9

Corte a

Toma medium shot en perfil de mujer joven con gesto de alegría caminando hacia el coche



Efecto de agua cayendo en primer plano

Texto escrito:

- perderse

Cuadro 3.10

Corte a

Toma medium close up frontal de mujer joven con gesto de alegría caminando hacia el coche



Efecto de agua cayendo en primer plano

Continua texto escrito:

- perderse

Fade out de texto escrito

Texto escrito:

- una ola

Corte a

Toma a medium long shot con traveling a mujer joven con brazos abiertos y gesto de alegría al recibir el agua que lleva por paso el coche

Cuadro 3.11



Efecto de agua cayendo en primer plano

Continua texto escrito:

- una ola

Fade out de texto escrito

Fade in texto escrito:

- en hawaii

Fade out de texto escrito

Cuadro 3.12

Corte a

Toma medium close up de mujer joven con brazos abiertos y gesto de alegría al recibir el agua que lleva por paso el coche



Efecto de agua cayendo en primer plano

Cuadro 3.13

Corte a

Toma medium shot de mujer joven bajando los brazos



Efecto de sonido de gaviota en segundo plano

Cuadro 3.14

Corte a

Close up de mujer joven tomando del perfil una *Manzana Lit*
 Fade out



Efecto de sonido de gaviota en segundo plano

Voz en off

- saborea tu momento.

Manzana Lit

El desarrollo del comercial en imágenes sirve como herramienta en el estudio de los siguientes apartados, pues el área visual fortalecerá el entendimiento y la ubicación del mismo en la televisión.

3.7 Análisis general de los elementos, técnicas de la publicidad utilizadas y mecanismos de convencimiento en el spot.

El análisis general de los elementos, técnicas de la publicidad utilizadas y mecanismos de convencimiento se lleva a cabo de la siguiente forma:

a) Elementos

I. Análisis narrativo

En el análisis narrativo del comercial de *Manzana Lift* se exponen los elementos del régimen de relato y se desarrolla conforme a ellos:

- **Análisis de la acción**

En el *spot* de *Manzana Lift*, la acción comienza en las primeras escenas establecidas bajo una interpretación de conceptos como la vanidad, la estética y la belleza, que a su vez son acompañados por las reacciones molestas de los dos primeros personajes. Antecediendo a ello, las imágenes declaran con texto escrito los aspectos negativos de las personas en cuestión ("él es muy vanidoso y ella gastó demasiado en el peinado" (cuadro 3.1 a 3.6).

El clímax se localiza en el momento en el que la mujer joven corre hacia el coche para ser alcanzada por el agua que éste arroja, y cuando logra su objetivo se escucha una voz en off mencionando el slogan: "saborea tu momento...*Manzana Lift*"; solución que conlleva el significado de que el refresco representa el despojo de los aspectos negativos de los personajes, naturalidad vs arreglo personal y juventud vs vejez; contrastes que trata de marcar la empresa (3.8 a 3.14).

- **Análisis de los personajes**

Características físicas: son tres personajes de distintas edades, donde el primero es un hombre de aproximadamente treinta años con vestimenta y presentación formal, el segundo es una mujer de cuarenta años que posee las mismas características que el primero. El tercero es una joven vestida con ropa informal, y tiene una edad de entre los 17 y 20 años. Su aspecto es natural y sin maquillaje.

Clase social: Los dos primeros personajes pertenecen a una clase social alta por el tipo de vestimenta que se utilizó en el comercial. Y el tercero, que es la mujer joven, aparenta pertenecer a la clase media por la ubicación en la que se encontraba al momento de ser alcanzada por el agua (un Parabús)

Gestos demostrativos y reacciones corporales: los gestos y las reacciones corporales de los dos primeros personajes fueron de sorpresa y enojo al ser mojados por el agua (cuadro 3.2, 3.6). En comparación con ello la mujer joven demuestra satisfacción y gusto (cuadro 3.11, 3.12).

- **Análisis del entorno:**

Existen distintos lugares por los que el coche transita, dos se localizan en la banqueta de una calle o avenida y la tercera en un Parabús (cuadro 3.4, 3.7). Entre ellos, marcan una diferencia que hace resaltar la relevancia de la última, pues en ésta los colores manejados reflejan la energía (color naranja) que la mujer joven aporta en el comercial (cuadro 3.10)

Los colores también contribuyen a que el producto conserve en la tercera escena un ambiente de solución al ampliar su espacio y permitir la entrada de luz para reafirmar el impacto visual (cuadro 3.1 a 3.6 en comparación con 3.7 a 3.14).

Finalmente, el entorno se realiza en algún horario que forma parte del día, aunque no se distingue si es en la mañana o en la tarde.

II. Elementos visuales

- Colores:

Según los lineamientos que ha establecido el Psicólogo Francisco D. Egremy en su libro Publicidad sin palabras, se efectúa la siguiente interpretación:

a) El Gris es un color que sobresale en el *spot*, significa la elegancia, seriedad, y adultez que caracteriza a los dos primeros personajes. En un aspecto negativo, marca la mediocridad y el aburrimiento (cuadro. 3.1 a 3.7).

b) El Blanco y el Azul claro son una combinación en la mujer adulta que representa la pureza y limpieza. Posteriormente es ensuciada por el agua del coche (cuadro 3.5).

c) El Verde, aunque no muy notable en el *spot*, indica la relación del producto con lo natural (cuadro 3.11).

d) El Naranja es también un color sobresaliente, pues transmite la energía con la que la mujer joven se dirige hacia el coche. Además marca el sentido de la modernidad, a diferencia de las otras dos escenas (cuadro 3.10).

e) El Negro se presenta en la segunda escena con el cabello de la mujer madura, quien en la combinación con los demás colores se afirma la pureza y la limpieza que anteriormente de hablan mencionado (cuadro 3.3).

El color negro también se denota en la vestimenta de los personajes extras en la tercera escena, donde su significación logra entenderse como la fuerza y firmeza de la mujer joven al ser alcanzada por el agua (cuadro 3.9, 3.10).

f) El Café claro ubicado en los pantalones de la mujer joven simboliza el equilibrio emocional y la capacidad de juicio con la que este personaje se hace responsable al aceptar la acción de quien va conduciendo el vehículo (cuadro 3.11).

III. Elementos sonoros

- Texto oral o diálogo:

El texto oral que contiene el comercial se encuentra en el slogan: *saborea tu momento... Manzana Lift*, que significa disfrutar el momento y vivir en él con la soda (cuadro.3.14).

- La música:

En este *spot* no se ubica ningún tipo de música.

- Los efectos sonoros:

Los efectos sonoros son el principal apoyo en este caso, pues reafirma los momentos trascendentes en los que el comercial ubica los estados conflictivos y la solución del problema (cuadros 3.2, 3.6, 3.8 a 3.14).

- Los silencios

No existen silencios que formen parte de los elementos sonoros; sin embargo en las reacciones silenciosas de los personajes se muestra el enojo y la alegría con la que es tomada la situación.

IV. El texto escrito

El texto escrito se halla en las primeras escenas: "él es muy vanidoso", refiriéndose al hombre maduro que se observa en el reflejo de una tienda de ropa masculina. El tipo de letra posee tendencias que indican la informalidad que caracteriza a los jóvenes (cuadro 3.1).

El color que se maneja es el blanco, que sirve para remarcar la pureza del producto. En cuanto al efecto visual, la frase utilizada es seccionada en dos partes: "él es muy" y "vanidoso". La primera aparece desde el lado derecho hasta casi llegar al centro de la toma, y la segunda se ubica en forma de disolvencia debajo de la anterior.

Posteriormente, surge otra frase: "ella gastó demasiado en el peinado", que se relaciona con la mujer madura; y como en el anterior caso, se divide en dos: "ella gastó demasiado" y "en el peinado". La primera se manifiesta desde el lado izquierdo superior hasta llegar al centro de la toma, y la segunda aparece en forma de disolvencia hasta el centro (cuadro 3.3).

En esta escena el tipo de letra se transmite de una manera más formal, y aunque la primera parte se diferencia de la otra remarcan la personalidad de la mujer madura.

En la última escena se delata la oración: "ella no quiere perderse un ola en Hawaii", la cual se divide en cuatro: "ella no quiere", "perderse", "una ola" y "en Hawaii". La primera mantiene una posición de disolvencia en el lado superior derecho de la toma, la segunda tiene una dirección desde la derecha hasta llegar al centro, la tercera mantiene el mismo curso hasta colocarse por debajo de la anterior; y la última, que también es en forma de disolvencia se fija en el lado superior izquierdo (cuadro 3.8, 3.9, 3.10, 3.11).

El tipo de letra que obtienen las tres primeras reflejan en sus formas la informalidad y la última la reafirma con sus formas gruesas y firmes.

También en la misma escena se encuentra el slogan escrito: "saborea tu momento" seguido de la imagen de la lata *Manzana Lift*. Contiene el mismo color blanco, aunque en su contorno lo mantiene verde, esto es debido a que la empresa trata de reflejar el apego de la naturaleza con el producto. Por otro lado, el tipo de letra mantiene la idea de lo Informal (cuadro 3.14).

b) Técnicas de la publicidad aplicadas en el spot

V. Movilidad: Encuadres y desplazamiento de la cámara

En el comercial de *Manzana Lift* se mantienen los siguientes encuadres y desplazamientos de la cámara.

A) Primera escena: una toma medlum shot y una toma medlum close up (cuadros 3.1 a 3.2).

B) Segunda escena: dos tomas medlum shot, una de big close up y una de medlum close up (cuadro 3.3 a 3.6).

C) Tercera escena: una toma very long shot, tres de medlum close up, dos de medlum shot, un medlum long shot con traveling y un close up (cuadro 3.7 a 3.14).

Las tomas y el desplazamiento de la cámara provocan en su ritmo la facilidad de captar la atención. Por ello es que en este *spot*, la duración de las tomas en las dos primeras escenas son cortas, ya que su objetivo es el de resaltar las reacciones de los personajes. Mientras que en la tercera ocupan más tiempo para destacar el disfrute de la mujer joven al ser alcanzada por el agua.

VI. Interacción

Las interacciones que se analizarán son las siguientes:

- Interacción imagen - imagen.

La interacción de las imágenes de las dos primeras escenas son en intención la misma, pues su semejanza estriba en las reacciones de los personajes de sorpresa y enojo (cuadro 3.2, 3.6). En contraste, la tercera desarrolla la alegría de la mujer joven (cuadro 3.9 a 3.12).

- Imagen - palabra

La interacción entre la imagen y la palabra sólo se encuentra en el slogan que surge como consecuencia de la acción de la mujer joven (cuadro 3.14).

- Imagen - música.

En este spot no existe ningún tipo de música.

- Imagen - efectos sonoros

La relación entre la imagen y efectos sonoros se clasifican de la siguiente forma:

A) En la escena uno se encuentran tres efectos sonoros en combinación: uno que es utilizado para señalar al texto escrito (cuadro 3.1), el otro para prevenir la aparición del coche (cuadro 3.1), y el último para expresar la molestia del hombre maduro (cuadro 3.2).

B) En la escena dos, la interacción no cambia, aunque el último efecto es de una expresión fémica (cuadro 3.6).

C) En la tercera escena se hallan cinco efectos de sonido, los cuales son: 1) el del vehículo salpicando agua (cuadro 3.7), 2) el que resalta la expresión de alegría de la mujer joven al ver el vehículo (cuadro 3.9), 3) el que demuestra la acción efectuada por la joven (cuadro 3.10), 4) el efecto de gaviotas que anuncian el alcance del agua

sobre ella (cuadro 3.11), y 5) que demuestra la acentuación de una mordida al tiempo en el que surge la imagen de reiteración de la lata *Manzana Lift* (cuadro 3.14).

- Palabras - música

No existe música en este comercial.

- Palabras - efectos sonoros

La interacción encontrada en estos dos elementos se observa en la última fase del *spot*, donde la continuación del efecto gaviota se entrelaza con el slogan, por lo que se denota que el producto a promocionar es una solución refrescante (cuadro 3.14).

VII. Género, Estilo y Tono

En este comercial no existe ningún género cinematográfico; sin embargo, en su estilo posee un sentido de la libertad, pues en la última acción de la mujer joven se refleja el deseo de liberación a estilos de vida diferentes. En cuanto al tono, éste es dinámico en su principio y lento en su final.

c) Mecanismos de convencimiento

VIII. Análisis de la persuasión

Dentro de las técnicas publicitarias planteadas en este comercial se encuentran la seducción de las emociones al mostrar al producto como una imagen que determina a cierto estilo de vida (cuadros 3.1, 3.3, 3.7, 3.8) Y mediante la creación de un ambiente de confianza se refleja un estilo de persuasión indirecta (cuadro 3.10).

IX. Valores promocionados

El primer valor que se presenta es el de la vanidad, expuesto por el hombre maduro que se ve en el aparador de una tienda de ropa masculina (cuadro 3.1). El siguiente es la seguridad que la mujer adulta expresa momentos antes de ser alcanzada por el agua (cuadro 3.3). El tercero es el de la libertad que pregona la joven (cuadro 3.11). Y por último se encuentra el de lo inesperado, interpretado por el vehículo (cuadro 3.4 a 3.7).

3.8 Figuras retóricas utilizadas

Las figuras retóricas utilizadas son las siguientes: a) la redundancia, que se muestra en dos diferentes formas, una en escenas y otra en imágenes; la primera por la reiteración de concepto en los dos personajes maduros y la segunda anunciada en la finalización, donde la imagen de la lata *Manzana Lift* se repite dos veces. (cuadros 3.1, 3.3 y 3.14). b) La metáfora, debido a que el objeto promocionado cobra importancia de libertad en un clima de tensión (cuadro 3.10). Y c) de antítesis, donde el tercer personaje se diferencia entre los demás por su actitud (cuadros 3.2, 3.6, y 3.11).

3.9 Valoración de la creatividad

La creatividad en este *spot* es utilizada por medio de técnicas que combinan el uso de los efectos sonoros con los movimientos trascendentes de las personas, ello debido a que el motivo principal era el destacar las reacciones.

3.10 Factores sociales y psicológicos

Los factores sociales que se encuentran en el comercial de *Manzana Lift* son los estilos de vida, donde se acentúa la diversidad de la sociedad mexicana al demostrar las diferencias actuales de los tres personajes (forma de vestir,...). En cuanto a los factores psicológicos, se encuentran el sentido de la libertad y de la impulsividad que caracteriza

la mujer joven, y que a su vez son conductas que los jóvenes proyectan en todos los aspectos de su vida cotidiana, en algunos controlado y en otros no.

También se encuentra la sugestión auditiva que encaminada sólo a efectos sonoros toma un encauce trascendental como contribución, pues, al enfatizar los movimientos de los personajes apela al convencimiento de las emociones.

Otro factor descubierto aquí, es la explotación del sentimiento de la envidia, representado por la mujer joven dispuesta a mojarse y disfrutar el momento. Hecho que despierta la necesidad de consumo por parte del televidente.

Son estas características las que suministran al capítulo tres, como aportación al estudio de las Investigaciones sociales, ya que a través del análisis de los elementos del comercial se reverberan sus propósitos de representar a los jóvenes y lograr así la venta del producto.

Apelan a un sentido de identificación que remarca la identidad de los jóvenes como ser individual y libre de responsabilidades.

En este análisis los apartados poseen la forma de seducir, donde las habilidades de una cultura joven inoculan la derrota de la significación para dar pie a las emociones y a la apariencia.

CAPÍTULO 4

4. Análisis del *spot Crunch* en cereal de la empresa *Nestlé* en televisión, dirigido a los jóvenes del Distrito Federal, en el mes de enero del 2002

En el estudio del capítulo 4 se repite el proceso de los 10 apartados anteriores, ello con el fin de obtener las principales características del comercial *Crunch de Nestlé*, para que finalmente en el 6 se analice en conjunción lo que aportan los *spots* a los jóvenes.

Las aportaciones de Joan Ferrés en materia de clasificación de comerciales sirven como base principal en esta realización.

4.1 Descripción del producto, su empresa y su historia

Crunch de Nestlé en cereal, es una nueva presentación crujiente de chocolate que compete con las mejores marcas de gran calidad¹ ejemplo de ellas es la de Choco Zucaritas, Chokos de Melvin y Choco Krispis de Kellogg's, Choco Flakes de Maizoro, Choco Donuts de Quaker, y por último, Oreo en cereal y Cocoa Pebbles de Kraft .

El cereal *Crunch* es miembro de la empresa *Nestlé*, que "está presente en todos lo continentes con más de 8 500 productos, elaborados en 500 fábricas ubicadas en más de 70 países y cuenta con más de 225 000 colaboradores en todo el mundo"².

Su inicio se remonta al año de 1867, "en Vevey Suiza, cuando su fundador, Henri Nestlé revolucionó la industria alimentaria al desarrollar la primera harina lacteada para satisfacer las necesidades alimenticias y nutrimentales de los niños. En 1905 se fusiona con un gran productor de leche condensada, la compañía *Anglo Swiss Condensed milk*, con la que inicia el proceso de diversificación e internacionalización"³.

¹ <http://www.nestle.cl/productos/marcas/cereales/menucereal.html>, 28/05/03 5:08

² <http://www.Nestle.com.mx/>, 15/05/03 19:36:22

³ *ibidem*.28/05/03 5:08

Con ello, nacen productos como cafés solubles, chocolates en diferentes presentaciones, así como alimentos para mascotas. Actualmente realiza investigaciones para ofrecer a sus consumidores alimentos de calidad.

4.2 Descripción de la presentación del producto:

El cereal *Crunch* de *Nestlé*, en cuanto a la variedad, color e imagen contiene:

- a) **Variedad:** actualmente el empaque de *Crunch* en México tiene una presentación de 580 gramos.
- b) **Color:** los colores utilizados son: azul, rojo, blanco y café, los cuales se analizarán posteriormente.
- c) **Imagen:** está conformada por los siguientes elementos: el plato con leche y cereal, y las palabras Cereal *Crunch* de *Nestlé*.

4.3 Destinatarios

Según los lineamientos de la empresa, los cereales se clasifican en dos tipos, para niños y jóvenes y los de adultos. El cereal *Crunch* está ubicado para los primeros, pues el sabor chocolate, según la opinión de *Nestlé*, es un atractivo para ellos.

4.4 Clasificación de su publicidad, su tipo y categoría

En los últimos años el cereal *Crunch* se ha colocado como producto en venta, y en México no se ha realizado una publicidad intensa que ayude a destacar su presencia en el mercado. Sin embargo, en la televisión se emite un comercial que nombra su lanzamiento, el cual se analiza en este capítulo.

La clasificación de este comercial es la del consumidor, ya que apela a la decisión individual; su tipo corresponde a la exposición que recuerda la existencia del

producto. En cuanto a su categoría, es en forma de relato, en el que se narra la historia de dos jóvenes.

4.5 Descripción general de la historia planteada en el spot

La historia general se desenvuelve dentro de dos edificios cuyos departamentos poseen ventanas encontradas. De un lado se encuentran dos jóvenes mujeres que toman su desayuno y en el otro, se halla un hombre maduro que realiza ejercicios con pesas en una sala.

Las jóvenes, molestas por las insinuaciones gestuales del hombre que desde su ventana las observa, lo agreden con escenas violentas al tiempo que toman el cereal *Crunch*.

Al término de éstas, las persianas de la sala caen violentamente al sonido de las risas de las féminas. Posteriormente, se oye una voz en off mencionando: Nestlé *Crunch*, ahora en cereal.

4.6 Desarrollo de la historia por escenas

El desarrollo de la historia por escenas es un apartado que se toma como base para fortalecer el entendimiento de los comerciales de televisión. Por tal motivo, se plantea de la siguiente forma:

***Ficha videográfica**

Nestlé, Producto: Cereal de chocolate, Marca: *Crunch de Nestlé* en cereal

Slogan: *Crunch de Nestlé*, ahora en cereal. Tema: jóvenes comiendo cereal *Crunch*

Año de grabación: 2002. Duración: 19"97"

Fecha, horario y lugar de transmisión: 2002, horario triple A, canal 5 en Televisa México, D.F

Producción: Sonido, lenguaje no verbal, personajes (dos mujeres jóvenes y un hombre maduro), ambiente (urbano) lugar (interior de dos departamentos) y color (blanco, negro, azul rey, lila, naranja).

***Escena 1**

Fade in

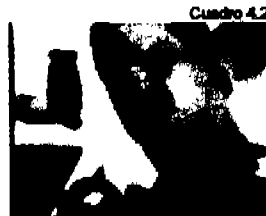
Very long shot con travelling de izquierda a derecha (180°) a hombre maduro haciendo pesas.



Música electrónica en ritmo lento en primer plano

Corte a

Close up de hombre maduro con gesto de insinuación



Música electrónica en ritmo lento en primer plano

* Fuente: Horario de transmisión. Día Sábado 15 de junio de 2002 a las 18: 00 horas en el canal 5 de la televisión mexicana

Corte a
 Medium shot de mujer joven
 1 con gesto de molestia y sentada
 a un lado de una mesa (cerca de la
 ventana) desvía la mirada (del
 hombre maduro) y ve hacia arriba

Cuadro 4.3



Música electrónica en ritmo
 lento en primer plano

Corte a
 Close up de hombre maduro
 con gesto de insinuación

Cuadro 4.4



Música electrónica en ritmo
 lento en primer plano

Corte a
 Medium close up de mujer
 joven 1 comiendo *Crunch* en un
 plato hondo

Cuadro 4.5



Efecto de sonido crujiente

Escena 2

Corte a
 Zoom in a product shot de
 figura situada en librero de hombre
 maduro

Cuadro 4.6



Efecto de sonido zoom

Corte a
Product shot de figura
estallando

Cuadro 4.7



Efecto de sonido en estallido
Música electrónica ágil en
primer plano

Corte a
Medium two shot de las
dos jóvenes volteando hacia la
ventana con gesto de sorpresa

Cuadro 4.8



Música electrónica ágil en
primer plano

Corte a
Zoom in a toma medium two shot
de las dos mujeres jóvenes donde
la 1 toma una cucharada de *Crunch*
con gesto alegre

Cuadro 4.9



Insert. Texto/Super (subtítulo)
Se recomienda consumir
Cereal diariamente
Efecto de sonido crujiente
Música electrónica ágil en
primer plano.

Corte a
 Very long shot en
 contrapicada de vidrios de la
 ventana del hombre maduro
 estallando y él caminando hacia
 atrás con gesto asustadizo



Música electrónica ágil en
 primer plano

Corte a
 Close up de mujer joven 1
 tomando una cucharada de *Crunch*



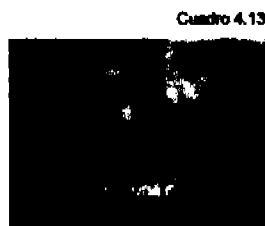
Efecto de sonido crujiente
 Música electrónica ágil en
 primer plano

Corte a
 Medium close up de
 espalda de hombre maduro con
 expresión temerosa viendo al
 espejo romper



Música electrónica ágil en
 primer plano

Corte a
 Close up de mujer joven 1
 tomando una cucharada de
Crunch



Efecto de sonido crujiente
 Música electrónica ágil en
 primer plano

Corte a
Shot de hombre
 maduro con gesto temeroso y
 brazos arriba observa los botones
 de su faja atravesando la camisa
 que lleva puesta.

Cuadro 4.14



Efecto de sonido en
dísparos
Música electrónica ágil en
primer Plano

Corte a
Close up de mujer joven 2
 tomando una cucharada de *Crunch*

Cuadro 4.15



Efecto de sonido crujiente
Música electrónica ágil en
primer plano

Corte a
Tilt up a medium shot de
 hombre maduro con gesto temeroso
 al que se le cae el cinto para hacerlo
 adelgazar.

Cuadro 4.16



Efecto de sonido de edición
acorde a la imagen
Música electrónica ágil en
primer plano

Corte a
Very long shot de
 mujer 1 riéndose
 (del hombre maduro)

Cuadro 4.17



Música electrónica ágil en

primer plano
Efecto de sonido de risas de
las jóvenes mujeres

Escena 3

Corte a
Toma en campo de acción
izquierdo de la ventana del
hombre maduro donde la persiana
cae violentamente



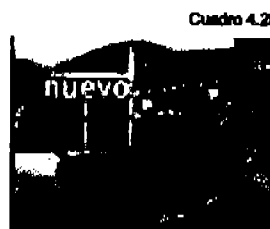
Efecto de sonido de
explosión

Corte a
Medium two shot de las dos
mujeres jóvenes en perfil riéndose



Efecto de sonido de risas de
las jóvenes mujeres

Corte a
Product shot a cereal *Crunch*
y plato hondo, el cual explota



Texto escrito:
- NUEVO
Voz en off
- NESTLÉ *CRUNCH*,
AHORA EN CEREAL
Música electrónica ágil en
segundo plano

4.7 Análisis de los elementos del spot

a) Elementos

I. Análisis narrativo:

El análisis de los elementos (narrativos, visuales, sonoros), de las técnicas de la publicidad y de los mecanismos de convencimiento se realiza de la siguiente forma:

- Análisis de la acción

La acción se divide en tres partes, el conflicto, el clímax y la solución. El primero establece en dos tomas, la molestia de las jóvenes ante las insinuaciones del hombre maduro (cuadros 4.2, 4.3 y 4.4). El segundo se hace presente con el cambio de ritmo en la música (cuadro 4.6). Y la tercera, muestra las reacciones de las mujeres al comer *Crunch* de Nestlé (desahogo de las emociones en un entorno irreal), (cuadros 4.8 y 4.20).

- Análisis de los personajes

Características físicas: son tres personajes involucrados en la acción, dos mujeres jóvenes y un hombre. Las primeras tienen una edad aproximada de 20 años y viven en un departamento donde el comedor se encuentra cerca de la ventana (cuadros 4.8 y 4.17). No poseen ningún tipo de maquillaje, por lo que su aspecto es natural e informal, pues visten ropa de dormir (cuadro 4.17).

Como tercer personaje se halla el hombre maduro, quien tiene una edad de 35 años aproximadamente. Su aspecto es informal, también lleva ropa de dormir (cuadro 4.1).

Clase social: Las jóvenes por sus características de ropa, artículos a escena y amplitud en la ventana, son de una clase media (cuadro 4.3, 4.5,4.8). Y el hombre

maduro pertenece a una clase social media alta, deducida por el equipo de pesas y objetos encontrados (cuadro 4.1).

Gestos demostrativos y reacciones corporales: estas dos formas de expresión se dividen a su vez en dos, en satisfacción y en angustia. Las primeras representadas por las jóvenes al mostrar su rebeldía (cuadros 4.9, 4.11, 4.13, 4.15, 4.17 y 4.19) y los segundos por el hombre maduro al responder a los estímulos violentos (cuadros 4.10, 4.12 4.14 y 4.16).

- **Análisis del entorno**

La acción se desarrolla en dos departamentos cuyas ventanas están encontradas (una frente a la otra). En una de ellas se ubica el comedor de las jóvenes, quienes están desayunando *Crunch de Nestlé* en cereal (cuadro 4.3). El siguiente lugar es en donde el hombre maduro realiza sus ejercicios, en la sala de su departamento (cuadro 4.1).

La relación del entorno con el producto, al igual que en los dos anteriores capítulos se muestra un ambiente de solución, pues el cereal contribuye a construir la rebeldía de las jóvenes ante las insinuaciones gestuales del hombre (cuadro 4.4, 4.5).

II. Elementos visuales

- **Colores:**

Los colores que se presentan son el blanco, negro, azul rey, violeta, naranja, y verde oscuro, los cuales según la opinión de Francisco D. Egremy :

A) El Blanco está expuesto en la mayoría de las tomas, debido a que representa la pureza y/o la naturalidad del alimento (virtudes alimenticias) (cuadro 4.5).

B) El Negro significa la firmeza con la que la mujer joven come y se rebela en contra del hombre (cuadro 4.13), y éste por su parte representa con su camisa del mismo color la fuerza y la firmeza con la que se les insinúa (cuadro 4.2).

C) El Azul rey además de simbolizar profundidad y limpieza, también es una inclinación psicológica de comunicación, que conlleva en este *spot* a una sugerencia de relación entre el producto y los jóvenes (cuadro 4.8).

D) El Lila, al sugerir sensibilidad en un plato lleno de cereal en el que posteriormente explota, representa la sensibilidad que los jóvenes poseen y son desahogados con el producto (cuadro 4.20).

E) El Naranja es empleado desde diferentes perspectivas, una de ellas (cultura americana) lo considera como sinónimo de energía, modernidad y apertura de apetito. Este *spot* fue realizado por la cultura mencionada, por lo que representa la energía con la que las jóvenes actúan frente al hombre maduro (cuadro 4.8).

III. Elementos sonoros

- Texto oral o diálogo:

El slogan, "*Nestlé Crunch*, ahora en cereal" es el texto oral que se encuentra en el *spot*, que significa la presentación del producto (cuadro 4.20).

- La música:

Existen dos tipos de música en el comercial, el primero que empieza con música electrónica de ritmo lento y la otra de ritmo rápido (cuadros 4.1 a 4.5 y 4.6 a 4.20).

- **Los efectos sonoros:**

En este apartado subsisten diferentes efectos sonoros que a continuación se enumeran:

1. Efecto de sonido crujiente (cuadros 4.5, 4.4, 4.11, 4.13, 4.15).
2. Efecto de sonido zoom (cuadro 4.6)
3. En estallido (cuadro 4.7)
4. De vidrios al romperse en primer y segundo plano (cuadro 4.41).
5. De espejo rompiéndose en segundo plano (cuadro 4.12)
6. De disparos (cuadro 4.14)
7. De risas (cuadro 4.17)
8. De explosión (cuadro 4.18).
9. Y de efecto de edición acorde a la imagen, el cual al no descifrarse correctamente se aclara con el tipo de tomas impuestas en el comercial: Tilt up a toma medium shot de hombre maduro con gesto temeroso al que se le cae el cinto para hacerlo adelgazar (cuadro 4.16)

Estos efectos sonoros tienen el objetivo de realzar la impresión del público, tanto en imágenes como en acompañamiento de música.

- **Los silencios**

No existe la presencia del silencio en este comercial.

IV. El texto escrito

Como parte del guión, el texto escrito se halla en la palabra "nuevo", donde se señala la introducción del producto en el mercado (cuadro 4.20).

b) Técnicas de la publicidad aplicadas en el spot

V. Movilidad: tomas y desplazamiento de la cámara

A continuación se mostrarán las tomas y los desplazamientos por escenas:

1. Primera escena: una toma very long shot con traveling de izquierda a derecha (180°), dos close up, dos medium shot y un medium close up (cuadros 4.1 a 4.5).
2. Segunda escena: un Zoom in a toma product shot, una toma product shot, una de medium two shot, un zoom in a toma medium two shot, una de very long shot en picada, una de very long shot en contrapicada, tres close up, una de medium close up, una de medium close up, una de medium shot, un Tilt up a toma medium shot, una de medium shot, y una de very long shot (cuadros 4.6 a 4.17).
3. Tercera escena: una toma en campo de acción izquierdo, una de medium two shot, y una de product shot (cuadros 4.18 a 4.20).

El ritmo de las tomas y de los desplazamientos de la cámara se divide en dos, las de tipo lento y las ágiles. Las primeras representadas por el asentamiento del conflicto y las siguientes como la solución del mismo.

En suma, las imágenes proyectadas en tomas realzan la rebeldía de las mujeres y los desplazamientos, las acciones violentas de esas tomas.

VI. Interacción

Las interacciones en este comercial son las siguientes:

- **Interacción imagen - Imagen.**

La interacción de las imágenes estriba en la contraposición de las mujeres jóvenes con las del hombre, donde las reacciones de alegría y miedo se presentan en el spot (cuadros 4.9 a 4.16).

- **Imagen - palabra**

Existe una interacción entre la imagen y la palabra; se ubica en la tercera escena con el slogan: *Nestlé Crunch* ahora en cereal, y la explosión de un plato hondo. Esta acción tiene un significado en el que los personajes reflejan su desahogo mediante acciones de descarga emocional. A su vez se añade la presentación del producto (cuadro 4.20).

- **Imagen - música.**

Acorde con el ritmo del comercial, la imagen y la música cambian de larga a corta duración. Es por esto que su relación proporciona énfasis a los acontecimientos y a la introducción del producto.

- **Imagen - efectos sonoros**

Son diversos efectos sonoros los que poseen una interacción con las imágenes, su característica principal es aquella que por su durabilidad proporciona al sentido visual y auditivo las emociones que el empresario trata de transmitir para seducir y convencer al público.

- **Palabras - música**

En semejanza con la interacción de la imagen y la palabra, este punto corresponde a la introducción del producto (cuadro 4.20).

- Palabras - efectos sonoros

Este aspecto también se ubica la presentación del cereal, con ello la interacción del slogan con el efecto del estallido reafirma la impresión sensitiva de las emociones (cuadro 4.20).

VII. Género, Estilo y Tono

Por sus características en tiempo y forma de relato, el comercial *Crunch de Nestlé* pertenece al género de acción, y contiene además un estilo irreal. En cuanto al tono, es desenfadado y dinámico.

c) Mecanismos de convencimiento

VIII. Análisis de la persuasión

En semejanza con el capítulo dos, la persuasión recurre al manejo de los sentidos, pues el producto al ser expuesto por imágenes dinámicas, altos sonidos y planteamientos fantasiosos, es considerado como una proyección psicológica de solución a problemas cotidianos como el tipo de insinuaciones que realiza el hombre a las jóvenes.

La persuasión indirecta que es el mecanismo utilizado, en este caso emplea una veracidad en cuanto a la satisfacción de deseos, ya que las reacciones utilizadas se reflejan en la conducta desiderativa de las jóvenes.

IX. Valores promocionados

Los valores manejados en el *spot* son los siguientes: 1) la vanidad expuesta por el hombre al momento de realizar ejercicios con pesas (cuadro 4.1), 2), la felicidad y el placer en las mujeres (cuadros 4.9, 4.17) y 3) el miedo como respuesta del hombre a las acciones de ellas (4.14, 4.16). Como inciso 4), se añade la agresión como valor al

demostrar que las acciones de las mujeres junto con el producto proveen de una satisfacción a la molestia con el hombre (cuadro 4.17).

4.8 Figuras retóricas utilizadas

Como primer término se ubica la metáfora donde el producto adquiere la virtud de observarse como la solución de molestias e incomodidades (cuadros 4.5, 4.9, 4.11, 4.13, 4.15). Se encuentra también la hipérbole - lítode, que deforma la realidad mediante la exageración del elemento fantasía al proyectar un relato irreal. Por último se ubica la redundancia, donde la reiteración de las tomas del cereal determinan la fijación de la venta (cuadro 4.3, 4.5, 4.8, 4.20).

4.9 Valoración de la creatividad

La realización del comercial *Crunch de Nestlé*, en cuanto a la tecnología utilizada y su combinación con los efectos sonoros, mantiene una creatividad que se vincula con la presentación del producto. Sin embargo, por su concepto y tema, ya se han manejado con anterioridad.

4.10 Factores sociales y psicológicos

Dos de los factores psicológicos que se presentan en el comercial de *Crunch de Nestlé* es la impulsividad y la agresividad con que las jóvenes actúan. Se encuentra también, el del poder, ubicado en los deseos de los personajes para reaccionar de forma violenta. En cuanto a los sociales, se describen como la expresión rebelde de la juventud en un acontecimiento no grato para los personajes.

Es de este modo que el capítulo 4 se incorpora con estos elementos al estudio de la representación de los comerciales dirigidos a los jóvenes. Su aportación, así como el trabajo en general, sirven como base hacia una teoría amplia que facilite la comprensión de este fenómeno.

CAPÍTULO 5

5. Análisis del spot *Corn Pops* de Kellogg's en televisión, dirigido a los jóvenes del Distrito Federal, en el mes de enero del 2002.

En este capítulo se obtienen los elementos que ayudan a ubicar al comercial de *Corn Pops* del mes de enero de 2002 en los jóvenes. Y es estudiado bajo los mismos lineamientos que los anteriores, debido a que son las bases de identificación para el análisis planteado.

5.1 Descripción del producto, su empresa y su historia

Corn Pops " es un cereal de burbujas de maíz azucaradas y crujientes con sus 10 vitaminas y minerales"¹. Perteneció a la empresa *Kellogg's* que ha sido reconocida mundialmente en productos a base de granos como lo son los manejados por Nestlé, Quaker, Kraft y Maizoro.

"*Kellogg's* es una Compañía global, comprometida al crecimiento a largo plazo en volumen y utilidades y a realzar su posición de liderazgo mundial, ofreciendo productos nutritivos de valor superior "².

Como empresa inicia sus operaciones en 1894 cuando el fundador William K. Kellogg y su hermano, el doctor John H. Kellogg trabajaban en un complemento alimenticio que ayudaba a la dieta de los pacientes del Hospital Battle Creek Sanitarium. Posteriormente, en 1906 William K. establece oficialmente su propia compañía.

En México, el cereal fue importado desde Estados Unidos en 1922 con el fin de ampliar su mercado, y en 1951 abre sus instalaciones en la ciudad de Querétaro con el nombre Kellogg de México S.A. de C.V. Actualmente, da empleo a más de 1350 personas mexicanas.

¹ <http://www.kelloggs-ve.com/home/home.htm>, 07/05/03 0:07:46

5.2 Descripción de la presentación del producto:

La presentación de *Corn Pops* contiene en variedad, color e imagen, lo siguiente

- a) Variedad: en México, la presentación es de 620, 420 y de 30 gramos.
- b) Color: los colores manejados son: azul, rojo, amarillo, blanco, morado y negro que posteriormente se observarán.
- c) Imagen: los empaques se diferencian conforme a la cantidad de gramos, pues el de 620 y el de 420 gramos; contienen como fondo la misma forma de granos de maíz inflados saltando en direcciones independientes; también las palabras *Kellogg's* en la parte superior izquierda; de lado contrario se encuentra la frase: Adicionado con 10 vitaminas y minerales especiales. En el centro, se halla la marca *Corn Pops* con líneas blancas que sobresalen, y de bajo, lo siguiente: Malz inflado y endulzado. Por último, en el inferior derecho se define la cantidad neta del producto (contenido neto 620 o 420 gramos).

El de 30 gramos es un empaque de aluminio de menor tamaño herméticamente cerrado. Las palabras de la marca se sitúan en el centro derecho, ya que en el centro superior se ubican las palabras *Paketitos*. En cuanto a lo demás elementos son en semejanza con las otras presentaciones.

5.3 Destinatarios

En los diferentes países en los cuales *Corn Pop's* se ha establecido, los destinatarios corresponden a diferentes edades; en España, Venezuela y Estados Unidos de Norte América por ejemplo la publicidad está dirigida a los niños; sin embargo en México, es para los jóvenes.

² <http://www.kelloggs-latino.com/home/index1.html>, 12/08/03 14:43:39

Esto se define desde la imagen del producto donde se dan a conocer a sus personajes, en México, no existen tales; sin embargo sus promociones lo delimitan apoyado por el fondo del maíz inflado con líneas blancas que entablan la visión de un rayo eléctrico, en el empaque.

Las promociones que maneja *Com Pops* de *Kellogg's* en México están dirigidas a los jóvenes, debido al tipo de regalos que proporcionan, (como son mini componentes, viajes, bicicletas, cd's etc.) y su relación con marcas de tendencia juvenil (como MTV) que participan en estas actividades.

5.4 Clasificación de su publicidad, su tipo y categoría .

La clasificación de su publicidad es la del consumidor, su tipo se presenta en ocasiones predicativo y en otras promocional debido a que *Com Pops* y su compañía a diferencia de los productos analizados en este trabajo, realizan relatos (categoría) anecdóticos, y promociones que reflejan las experiencias y los deseos de los jóvenes.

El comercial a analizar tiene por nombre: ¿Donde esta mi suéter rojo?, que posee el tipo predicativo más su categoría en forma de relato. En el siguiente apartado se desarrollará su historia para dar una perspectiva general de él.

5.5 Descripción general de la historia planteada en el spot

La descripción del relato o historia se desarrolla dentro de un cuarto, donde se hallan dos jóvenes. Una de ellas (1) le cuestiona a la otra (2) sobre su suéter rojo, la respuesta fue de que lo tenía Carmela.

En tomas corta duración, Carmela (3) usando el suéter y la mujer 2 ballan al ritmo de la música.

Posteriormente, la mujer que preguntó se enfada e intenta hacer algo sobre la otra persona; sin embargo, come *Corn Pops* e imagina que Carmela cae repetidamente del techo sobre la joven 2.

Finalmente la mujer 2 le menciona: "Mañana te lo regreso", y con un sonido de asentimiento la joven 1 se retira de la escena con un corte directo al producto y una voz en off: "Descárgate con Pops".

5.6 Desarrollo de la historia por escenas

En semejanza con los capítulos de este apartado, la historia por escenas sirve como apoyo en el estudio de los elementos del comercial. Se lleva a cabo de la siguiente forma:

*Ficha videográfica

Kellogg Company, Producto: Cereal de maíz inflado y endulzado, Marca: *Corn Pops*

Slogan: Descárgate con *Pops*. Tema: Mujer joven preguntando por su suéter rojo

Año de grabación: 2002. Duración: 29" 97"

Fecha, horario y lugar de transmisión: 2002, horario triple A, canal 5 en Televisa México, D.F

Producción: Sonido, voz (lenguaje verbal y no verbal), personajes (tres mujeres jóvenes), ambiente (urbano) lugar (interior de una recámara) y color (azul, rojo, amarillo, blanco, morado y negro).

*Escena 1

Fade in

Very long shot de dos mujeres jóvenes en un cuarto. Mujer 1 con gestos de molestia se encuentra parada frente a cámara y la 2 acostada en una cama en perfil .

Cuadro 5.1



Diálogo:

Mujer joven 1

- ¿DÓNDE ESTA MI SUETER ROJO?

Mujer joven 2

- AHHHGG, SE LO PRESTÉ A CARMELA

Mujer joven 1

- ¡A CARMELA! (tono desesperado)

Escena 2

Corte a

Very long shot de mujer joven 2 y 3 con gestos alegres bailan en el cuarto, donde la 3 se prueba el suéter.

Cuadro 5.2



Música electrónica en primer plano

Corte a

Very long shot de mujer joven 2 y 3 con gestos alegres bailan en el cuarto, donde la 3 se prueba el suéter.

Cuadro 5.3

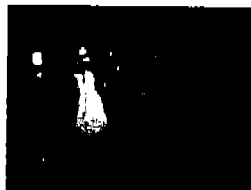


Música electrónica en primer plano

Corte a

Very long shot de mujer joven 2 y 3 con gestos alegres bailan en el cuarto, donde la 3 se prueba el suéter.

Cuadro 5.4



Música electrónica en primer plano

Corte a
Very long shot de mujer
 joven 2 y 3 con gestos alegres
 bailan en el cuarto donde la 3 se
 prueba el suéter.

Cuadro 5.5



Música electrónica en primer plano

Escena 3

Corte a
Very long shot de mujer
 joven 1 y 2 en el cuarto. 1 sujeta
 unas tijeras.

Cuadro 5.6



Efectos de sonido a segundo plano
 al tomar las tijeras

Fade in en big close up
 de las tijeras en recuadro
 circular sobre toma very
 long shot, suelta las tijeras
 (Fade out), busca con
 desesperación algún objeto, ve la
 caja de *Com Pops* por un
 momento

Cuadro 5.7



Efecto de sonido a segundo plano
 de respiración al momento de
 sostener las tijeras y buscar algún
 objeto

Fade in en big
 close up de *Com Pops* en
 recuadro circular sobre toma very
 long shot,
 (Fade out) vuelve a
 buscar con desesperación algún
 objeto, ve la caja, la agarra

Cuadro 5.8



Fade in en big close up de *Corn Pops* en recuadro circular sobre Toma very long shot, (Fade out)

Cuadro 5.9



Fade in en big close up de mano agarrando un puñado del cereal sobre sobre very long shot, (Fade out)

Cuadro 5.10



Fade in en close up de mujer joven 1 comiendo *Corn Pops* en recuadro circular sobre very long shot, (Fade out).

Cuadro 5.11



Efectos de sonido a segundo plano al masticar el cereal

Fade in en big close up de labios comiendo el cereal en recuadro circular ..., (Fade out).

Cuadro 5.12



Fade in en big close up de ojos en recuadro circular... (Fade out).

Cuadro 5.13



Fade in en close up de
mujer joven comiendo el cereal
en recuadro grande circular sobre
very long shot,
(Fade out).

Cuadro 5.14



Very long shot
Mujer joven 3 cae encima de la 2
que parte en dos la cama .

Cuadro 5.15



Efecto de sonido a primer plano al
caer mujer 3

Corte a
Big close up de labios de
mujer joven 1 masticando

Cuadro 5.16



Efecto de sonido al masticar el
cereal

Corte
Medium shot en picada de
mujer 3 con brazos alzados y
gestos desesperado cae del techo
hacia la cama de la 2

Cuadro 5.17



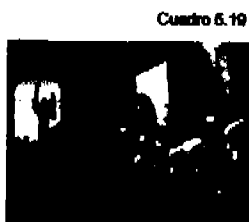
Efecto de sonido a primer plano al
caer mujer 3

Corte a
Big close up de labios de
mujer joven 1 que mastica
el cereal



Efecto de sonido al masticar el
cereal

Corte a
Very long shot en
contrapicada picada de la mujer
joven 3 cayendo sobre la 2. Se
rompe en dos partes la cama



Efecto de sonido a primer plano al
caer mujer 3
Efecto de sonido a segundo plano
de grito

Corte a
Very long shot del cuarto
donde mujer joven 1 come y voltea
hacia la cámara con gesto
descansado. Mujer 2 sin ningún
gesto.



Diálogo:
Mujer 2
- MAÑANA TE LO REGRESO
Mujer 1
- ¡SI!

Corte en edición a
Product shot a cereal
Corn Pops



Efecto de sonido crujiente
Voz en off
- DESCÁRGATE CON POPS

5.7 Análisis general de los elementos, técnicas de la publicidad y mecanismos de convencimiento en el spot

a) Elementos

I. Análisis narrativo

A continuación el análisis del contenido de la acción, de los personajes, y del entorno.

- **Análisis de la acción**

El comercial de *Com Pops* se desarrolla dentro del establecimiento de un conflicto entre dos personajes, donde la joven 1 y la solución otorgada por el producto en venta abarcan la mayor parte de exhibición en el spot.

El clímax del spot se encuentra en la solución del problema donde la mujer molesta desvía por medio de su imaginación los sentimientos que en ella se sostienen (molestia y enojo). Por ello, es que en la conclusión se demuestra la satisfacción de la persona en cuestión (cuadros 5.17, 5.19).

- **Análisis de los personajes**

Características físicas: tres es la cantidad de los personajes en el comercial de *Com Pops*. Poseen una edad aproximada de 17 a 22 años, y su vestuario y presentación ante la cámara es casual (cuadros 5.1, 5.5).

Clase social: la clase social se define por el conjunto de artículos, el vestuario y lugar donde se realiza la acción, si están al alcance de compra de la clase baja o de la alta; en este caso los personajes pertenecen a la media pues no ostentan objetos de alta calidad (cuadro 5.1).

Gestos demostrativos y reacciones corporales: estos dos varían en cada personaje. La mujer 1, posee tres tipos de ellos: molestia al no encontrar lo que estaba buscando, desesperación al querer agredir al personaje 2 y satisfacción cuando come e imagina que Carmela cae del techo (cuadros 5.1 a 5.16).

En la joven que proporciona el suéter rojo, se obtienen dos, que son el de la molestia al responder la pregunta de la mujer 1 y la alegría al bailar; con ellos se añade una respuesta en el organismo que es el del dolor cuando Carmela cae sobre ella. Y en la 3, existen dos: la alegría y el dolor (cuadros 5.1, a 5.8, 5.19).

- **Análisis del entorno**

El cuarto de una recámara es el lugar donde la acción se realiza, su relación con el producto se establece cuando la mujer afectada crea un entorno de evasión psicológica, pues al ostentar gestos y reacciones corporales de enojo, lo traslada con el cereal a un pensamiento donde la joven 2 y la 3 son sancionadas por el acto efectuado.

El día y la noche también forman parte del entorno en el comercial, y sirven para enfatizar los hechos y ambientación del mismo (cuadros 5.1, 5.2, 5.6).

II. Elementos visuales

- **Colores:**

a) El Azul posee connotaciones de comunicación, por ello en este *spot* se marca una relación con el producto (cuadro 5.1) (blusa de la joven 1).

b) El rojo que es representado por el suéter constituye una realización simbólica de la violencia con la que el personaje 1 evade hacia a un pensamiento en contra de Carmela y la mujer 2. (cuadros 5.2 a 5.5, 5.17, 5.19).

c) El Amarillo, según Egremy representa llamar la atención y la energía; es por esto que en el *spot*, el empaque de *Corn Pops* sobresale en la tonalidad. Es la energía con la que el producto trata de transmitir y de relacionarse con el joven (cuadros 5.1, 5.6 a 5.21).

d) El Blanco, es un símbolo de pureza; virginidad y maternidad; en este comercial se encuentra junto al rojo en la vestimenta de la joven 3 que es Carmela. Por esta razón no conlleva una connotación de significación pues se utiliza para resaltar la violencia (cuadros 5.2 a 5.5, 5.17, 5.21).

e) El color morado solo se encuentra en el empaque del cereal, por ello su relación con el *spot* junto con el amarillo refuerzan la energía ya determinada anteriormente (cuadros 5.1, 5.6 a 5.21).

f) El Negro está representada por la joven 1, que demuestra la fuerza y la firmeza con la que decide no agredir físicamente a la mujer 2 (cuadros 5.1, 5.6 a 5.21).

g) El Verde significa frescura y su relación con el comercial es reafirmar la jovialidad con la que la mujer 2 y Carmela bailan (cuadros 5.2 a 5.5).

III. Elementos sonoros

- Texto oral o diálogo:

h) Al formar parte de la estructura del guión, el texto oral es utilizado para enfatizar el conflicto del problema y la solución. En él, existen dos tipos de frases la interrogativa y la exclamativa. El valor semántico y estético del producto sobresalen con un efecto de sonido marcado en la edición que ayudan a finalizar al comercial (cuadros 5.1, 5.20).

El slogan define el mensaje del comercial que en su relación con el producto contribuyen a la evasión de un sentimiento hacia el consumo (*Descárgate con Pops*), (cuadro 5.21).

- **La música:**

La música del comercial se encuentra en la segunda escena con la joven 2 y Carmela bailando. Su utilización es para reafirmar el conflicto del problema (cuadros 5.2 a 5.5).

- **Los efectos sonoros:**

Existen diversos efectos sonoros que apoyan el desarrollo del comercial, entre ellos se encuentra al masticar el cereal, que resalta la satisfacción de la mujer 1 al comer *Com Pops de Kellogg's* (cuadros 5.11 a 5.14, 5.16, 5.18). Existe otro que demuestra el trayecto de Carmela al caer sobre la joven 2, y junto a éste un audio de exclamación al dolor; ambos confirman la evasión de la afectada ante su sentimiento de molestia (cuadro 5.19). Como conclusión del comercial se encuentra un efecto de sonido que sirve solo para dar énfasis al *Fade in* de producto (cuadro 5.21).

En suma, la totalidad de los efectos de audio sirven para redundar el ritmo y la agilidad del comercial.

- **Los silencios**

No hay silencios.

IV. El texto escrito

En el insert del subtítulo se menciona: No hagas corajes come bien; oración que conlleva al consumo del producto en relación con los sentimientos de agresión y molestia en los jóvenes (cuadros 5.6 a 5.13).

b) Técnicas de la publicidad aplicadas en el *spot*

V. Movilidad: Tomas y desplazamiento de la cámara

A continuación se menciona por cada escena las tomas y los desplazamientos de la cámara:

- A) Primer escena: una toma very long shot (cuadro 5.1).
- B) Segunda escena: cuatro tomas very long shot (cuadros 5.2 a 5.5).
- C) Tercera escena: tres tomas very long shot, en una de ellas aparecen Fade In en recuadros de big close up (siete tomas), dos tomas big close up, una de medium shot, y una de product shot (cuadros 5.6 a 5.21).

Las tomas y los desplazamientos apoyan el desarrollo de la historia del comercial de *Com Pops*, pues además de acentuar la importancia del producto para la evasión psicológica de la mujer afectada, apoyan el establecimiento del conflicto y la solución del problema.

VI. Interacción

- Interacción imagen - imagen.

Las imágenes se relacionan de tal forma que permiten especificar el empleo de la violencia y satisfacción en el *spot*, apuntan a una identificación que los jóvenes tratan de cubrir (cuadros 5.17 a 5.20).

- Imagen - palabra

El comercial de *Corn Pops de Kellogg's* es un relato anecdótico que en combinación con la imagen contribuyen a la causa y al efecto de la trama.. Apoyan al desarrollo de la acción, a las reacciones y la solución.

- Imagen - música.

La escena número dos es el espacio donde esta interacción se presenta, pues sirve para enfatizar el conflicto (cuadros 5.2 a 5.5).

- Imagen - efectos sonoros

Existen diversos efectos sonoros que se relacionan con las imágenes como en la toma donde la mujer afectada mastica el cereal (cuadros 5.11 a 5.14, 5.16, 5.18)., o aquella que resalta la caída de Carmela sobre la mujer (cuadro 5.17, 5.19) . Estas interacciones apoyan al impacto visual y auditivo que determinan la aceptación del comercial y su producto en venta.

- Palabras - música

No hay en Interacción.

- Palabras - efectos sonoros

La interacción de la palabra y los efectos sonoros en el *spot* es aquella que tiene la función de plantear el problema, mostrar el desarrollo de la solución y su finalización, presentes en la primera, tercera y cuarta escena (palabra: ¿dónde está mi suéter rojo- efecto sonoro- palabra: ¡Sí!), (cuadros. 5.1, 5.19, 5.20). Existe también otra interacción, sirve para finalizar el *spot* y resaltar la presencia del producto (efecto sonoro - palabra: "Descárgate con Pops"), (cuadro 5.21).

VII. Género, Estilo y Tono

Este comercial no pertenece a un género cinematográfico; sin embargo tiene un estilo violento por la forma en como se plantea el relato. En cuanto al tono es dinámico e irreal.

c) Mecanismos de convencimiento

VIII. Análisis de la persuasión

El *spot* de *Corn Pops* acude a la técnica del convencimiento de las emociones de molestia y satisfacción, pues los recursos utilizados como la agresión sirven para captar la atención del televidente. También obtiene un clima de confianza por medio de la representación de actrices jóvenes que poseen un lenguaje coloquial. Finalmente, recurre a la mecanización o reiteración al presentar imágenes de continuas de la joven 1 comiendo el cereal.

IX. Valores promocionados

Los valores promocionados son los siguientes: a) la felicidad con la que las jóvenes bailan y con ello establecer el conflicto (cuadros 5.2 a 5.5); b) la agresividad de la joven 1 al emplear la evasión psicológica (cuadros 5.6 a 5.8), y c) el poder del autocontrol con la que la mujer 1 alcanza gracias al cereal (cuadro 5.9).

5.8 Figuras retóricas utilizadas

Las figuras retóricas que se presentan en el comercial son las siguientes: 1) La metáfora, que es utilizada para substituir el cereal por el auto control atribuido por la joven afectada (cuadro 5.9). 2) La hipérbole - litóide que destaca mediante la exageración visual y auditiva, la agresión de las tomas (cuadros 5.6, 5.7, 5.8, 5.15, 5.17, 5.19) y 3) la reiteración del producto en las tomas durante el desarrollo del comercial.

5.9 Valoración de la creatividad

La creatividad general del *spot* se valora conforme a la idea aplicada, a la innovación de la tecnología y su forma del relación con el producto. Es por ello, que en la primera se valora como una representación del comercial, útil para la identificación con el joven . En cuanto a la segunda, sólo se halla en los recuadros de las tomas particulares los efectos visuales que motivan al espectador a entregar su atención. Finalmente en la tercera, se halla la traslación del concepto coraje (emoción negativa) hacía el consumo del cereal, y con él producir un auto control de aquel sentimiento.

La creatividad efectuada en el comercial de *Com Pops* de *Kellogg's* en términos generales aporta la Innovación de ideas de consumo no tan expuestas anteriormente.

5.10 Factores sociales y psicológicos

Los elementos del apartado anterior son también los factores sociales y psicológicos que se hallan en el *spot* de *Com Pops*, pues la idea aplicada forma parte de los acontecimientos, sucesos, situaciones, actitudes y conductas de los jóvenes y sus culturas juveniles, donde la identificación se marca en el establecimiento del conflicto y la solución.

También se encuentra como factor psicológico, la agresión, que se describe como una pauta de un consumo que controla emociones, es decir el cereal limita y regula emociones negativas que afecten la conducta o el comportamiento del individuo. Y mediante una evasión psicológica anular violencia física. En segundo lugar, se encuentra identificación presentada en las relaciones interpersonales.

De esta manera, el capítulo cinco describe y analiza los elementos de la representación del comercial dirigida a los jóvenes. Los estudios realizados a semejanza de los capítulos anteriores se basan conforme a las aportaciones de diferentes autores como Joan Ferrés, David Urzúa Bermúdez, y otros de relevancia. Con ello, y el siguiente análisis, se permite constatar la existencia de dicha representación.

CAPÍTULO 6

6. Análisis de los comerciales televisivos *Seven up, Manzana Lift, Crunch de Nestlé y Corn Pops* del mes de enero del 2002, dirigidos a los jóvenes que viven en el Distrito Federal.

En los cuatro capítulos anteriores se indican los elementos y las características que poseen los comerciales de televisión analizados, y en este capítulo se realiza un estudio sobre ellos que permiten mediante cuadros sinópticos, una visualización general, ya que ayudan a entender la aplicación de la publicidad en beneficio de las empresas interesadas en la venta, sobre todo en el mercado de lo juvenil .

En este capítulo también se observan las técnicas, elementos y mecanismos de convencimiento para el análisis de los comerciales que representan a los jóvenes; sin embargo, al hacer la selección de algunas de ellas basadas en una metodología específica que se describen en los diez puntos mencionados durante el desarrollo del presente trabajo, se obtienen diferentes resultados que especifican y determinan la representación que tienen para con los jóvenes.

Además de ello, se menciona el aprovechamiento que realizan los publicistas sobre la situación social de estos últimos; sus gustos y preferencias actuales, como es el seguir una moda, el cuidado de la piel, etc.

En síntesis, este apartado menciona, que la representación de los *spots* tiene relación con las personas mencionadas a través del interés individual, económico y social principalmente.

6.1 Análisis general de los comerciales de televisión *Seven up*, *Manzana Lift*, *Crunch* y *Corn Pops* en función de la representación de los comerciales dirigidos a los jóvenes

En el desarrollo de los diez puntos de cada comercial, se observan semejanzas y diferencias generales que son de importancia para el análisis de este capítulo; por tal motivo se presenta en un cuadro sinóptico para su mayor comprensión. Esto, está en función, de una descripción de cómo son representados los jóvenes en los comerciales de televisión.

Cabe aclarar que esta representación no funciona como un objeto de medición pues su objetivo principal es especificar cuales son los elementos que utilizan para motivar una venta, además del porque y de que forma de hacen. .

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, SU EMPRESA Y SU HISTORIA

SEMEJANZAS

- *Manzana Lift* y *Seven up* pertenecen a empresas de prestigio internacional, al igual que las dos restantes.

Debido a ello y su iniciativa de entrar a mercados extranjeros, forman parte de corporaciones, que permiten integrarse a la llamada globalización, que se puede definir como " el proceso de interrelación compleja entre diversos mercados,

DIFERENCIAS

- La empresa así como la historia de cada uno de los productos poseen una trayectoria diferente en el mercado. Por ejemplo, Pepsico Beverage International (*Seven up*) tiene más de 70 años mientras que Coca - Cola (*Manzana Lift*) tiene 115.

- Los productos difieren en la descripción y en el sabor del mismo, ejemplo de ello, son los cereales *Crunch* de *Nestlé* y *Corn*

generalmente por conducto de agentes privados y cuyo objetivo primordial es la venta de productos y servicios, o el establecimiento directo de filiales, con el fin de reducir costos o el de competir en mercados protegidos¹.

En base a lo anterior, las empresas exportan comerciales de televisión que simulan situaciones cotidianas o sentimientos en común a personas que necesitan para vender su producto.

Pops, donde el primero es de hojuela de maíz sabor a chocolate mientras que el otro son burbujas de maíz azucaradas. En cuanto a los refrescos el de *Seven up* es de limón y el de *Manzana Lift* es como lo indica su nombre.

En el mercado, ésta variedad de productos permite a la publicidad crear necesidades que el hombre no necesita, donde el sentir y el percibir son manejados psicológicamente hacia discursos encausados al consumo necesario.

En el cuadro anterior se realizan una descripción de lo que es el producto, la empresa que lo maneja y la historia de esta última. Es evidente que entre ellas existen semejanzas y diferencias que denotan la trayectoria, su prestigio y la utilidad del producto. Pero más allá de esto, su principal función es la venta. Para lograrlo, (estas empresas) realizan estudios de mercado en diferentes países, en los que se observan las conductas, los gustos, y las preferencias en común de los jóvenes.

Es aquí donde se expone la representación, pues al conjugar todos estos elementos proyectan al joven una necesidad prioritaria. Como ejemplo se nombra al de *Seven up*, cuando se alude al rompimiento de parejas. También se encuentra el de *Crunch de Néstlé*, cuando traduce los sentimientos de violencia y molestia a acciones imaginarias que finalmente causan alegría en las mujeres.

Por otro lado, existe una representación por parte de las empresas y de sus productos a través de su publicidad, y es para ampliar el número de necesidades no básicas (capítulo 1) en el joven, son aquellas conductas que más llaman la atención.

Estas conductas son: la falta de empatía (*Seven up*), impulsividad (*Manzana Liff*) y por último agresividad (*Crunch de Nestlé* y *Corn Pops*).

Se encuentra también otro, que es el que se efectúa a través del éxito en ventas, ya que la internacionalización de las marcas en México (globalización) significan prestigio y status. Además, el espacio que ocupan en la televisión es más frecuente que la nacional

Es así que en este apartado, se muestran que las empresas por medio de los publicistas manejan elementos que engloban gustos, preferencias, conductas generales del individuo. Los sentimientos también forman parte de este manejo como son la alegría, el amor, el enojo, etc. Sin embargo hay que aceptar como referencia que:

"Actualmente se estima que en los países desarrollados el bombardeo publicitario supera los 2,500 impactos por persona y por día. En 1999, la televisión francesa, incluidas todas las cadenas, difundió más de 5,000 000 spots... En estas condiciones, un mensaje publicitario tiene muy pocas oportunidades de ser percibido. Una encuesta confirmó que el 85% del conjunto de mensajes publicitarios llega a un auditorio que no se entera. Del 15 % restante, en un 5% provoca un efecto contrario (efecto bumeráng) al que se buscaba. Y solo en un 10 % funciona, en principio, positivamente. Hay que saber además que ese 10% se reduce (por olvido) al cabo de 24 horas a sólo un 5%. Por tanto, el 95% de los mensajes publicitarios emitidos se pierde".²

En el caso de México, la publicidad siendo parte importante del soporte básico de la televisión invierte (los principales anunciantes) casi el 18.5% de su gasto total. Por ejemplo, en el año de 1992 algunas de las empresas con más trascendencia a nivel mundial como *Pepsico Beverage Internacional* antes *Pepsico International* gastaron

¹ Alma Rosa Alva de la Selva. *La nueva televisión en México*. (Tesis). UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1999.

² http://www.sector3.net7portal1/art_ramone2.asp, Ignacio Ramonet 09/06/03 19:20:38

aproximadamente 310 millones de dólares³. Lo que permite deducir que el número de spots son similares al de los países desarrollados; en consecuencia, el porcentaje de recepción, basada en la encuesta mencionada por Ignacio Ramonet también es semejante.

Esto es, que a pesar de la pérdida de la recepción, existe un porcentaje donde la reiteración contribuye físicamente (afecta) a la conducta; cuestión que directamente no se maneja en esta Tesis, pues solo se interesa en la representación de los comerciales dirigida a los jóvenes. Aunque, sirve como referencia al análisis que se está realizando.

2 DESCRIPCIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

| SEMEJANZAS | DIFERENCIAS |
|------------|-------------|
|------------|-------------|

- La presentación en los envases de las bebidas contienen la misma variedad: dos litros, litro y medio, medio litro y en lata.

- Los colores tienen que se tienen en común son: el rojo que representa psicoanalíticamente la fuerza del producto, el negro la firmeza que determina con la escritura su presencia en el mercado, blanco la pureza y azul la comunicación que pretende establecer con el consumidor.

- La imagen en los empaques de cereales son similares pues

- La presentación de los cereales es diferente, el del *Crunch* es de 580 gramos y el de *Com Pops* es de 620, 420 y de 30 gramos .

- La imagen en la presentación de los refrescos no contienen semejanzas ya que la empresa con el fin de ser destacada entre la de su competencia, se encarga de que sea diferente.

En *Com Pops* de Kellogg de México, por ejemplo, se apoya de las promociones que

³ Cf. Carola Isabel García Calderón, *El poder de la Publicidad en México*, Tesis, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México -1998, Pág. 86

contienen en las dos, platos hondos con cereal y leche.

realiza, es decir, que en su empaque relaciona su imagen con otras que realzan su presentación.

- La variedad, el color y la imagen muestran que sus elementos y formas de aplicación (combinaciones, modo en que se utiliza la imagen y los colores) al ser diferentes y llamativos a la vista del consumidor proyectan la persuasión de la compra a un destinatario específico.

En el caso de los cuatro comerciales se observa que están dirigidos a los jóvenes. Por ejemplo, en el comercial de *Crunch* de Nestlé la imagen del plato con cereal que explota tiene connotaciones psicoanalíticas de fuerza que caracteriza a la etapa de los jóvenes.

Los primeros puntos de las semejanzas y diferencias de este apartado, sirven para describir los productos que se están promocionando, no muestran ninguna forma del aspecto ha analizar. Por lo que se refiere a los colores, respaldan el instinto y el

placer; sirven como motivadores⁴ que obtienen una representación que se hace evidente cuando éstas son dirigidas para producir una conducta que beneficie al consumo. Por ejemplo, *Crunch de Nestlé* contiene connotaciones de fuerza (rojo) encaminadas a fortalecer la firmeza (negro) y la comunicación (azul).

Es así que el apartado número 2 al situar el producto en el comercial provee información que será útil para éste análisis, ejemplo de esto es que los colores utilizados en el empaque son en su mayoría, los mismos que en el *spot*. El manejo de las imágenes también participa en esto, al crear necesidades diferentes que contribuyen a la preferencia de algún producto al igual que en la televisión.

La motivación no solamente ayuda a los colores a expresar la intención del consumo, sino que también lo hace con otros elementos que se presentarán más adelante.

⁴ n. La motivación se tomará en cuenta como el anhelo o la aspiración de satisfacer deseos.

3. TIPO DE DESTINATARIOS

SEMEJANZAS

- En el análisis de cuatro productos, los destinatarios son los jóvenes.

Según el Censo de población y vivienda realizado en 1995 por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, el 37% de la población poseen de entre 12 a 29 años de edad, en comparación con la adulta de un 34%⁵.

Por ésta y otras razones (como las de la satisfacción de instintos) que caracterizan al joven como blanco de ventas el publicista se inclina por estos destinatarios.

DIFERENCIAS

- No hay diferencias en los destinatarios ya que cada uno de los productos invade el mercado que mas le beneficie, dentro de ellos se encuentra el de los jóvenes.

Los comerciales analizados y sus productos crean y manejan formas distintas dentro de sus técnicas y demás habilidades de la publicidad para llegar a ellos.

El tipo de destinatarios es el objeto a estudiar, los jóvenes. No contiene ninguna representación que se solicita en este estudio. Sin embargo, lo delimita y lo determina.

En la necesidad de acercarse a los jóvenes, los *spots* adquieren la llamada cultura joven que no es más que la proyección de la apariencia y el rejuvenecimiento de todos los momentos del ser humano. Se transmite en la pantalla con una rebeldía

⁵ Cf. Dirigido por Luis Ignacio Sánchez Gómez. *Jóvenes e Instituciones en México 1994-2000*. Edit. Instituto Mexicano de la Juventud. México 2000. Pág.23

aparente que se entrega a una manipulación de la imagen orientada al consumo. Al formar parte de la televisión, ésta:

"...se ha nutrido de la llamada cultura joven para prevalecer como discurso dominante, traspalando la representación juvenil a todos sus contenidos. La cultura joven que se inspiró en la rebeldía como respuesta a una sociedad deshumanizada, ahora es la principal protagonista del espectáculo de la descomposición que se difunde en las pantallas, caricaturizando su actitud contestataria en cada episodio. La juventud aparece en las pantallas con rebeldía aparente, desprovista de rebeldía genuina, ahora sólo tiene que aparecer rebelde para no serlo".⁶

4. CLASIFICACIÓN DE SU PUBLICIDAD, SU TIPO Y CATEGORÍA SEMEJANZAS

- En los comerciales analizados la clasificación de la publicidad es la del consumidor, ya que es la que se encarga de vender a las personas de un determinado sector.

- Igualmente se encuentra la predicativa en el tipo de publicidad, ya que cada uno de ellos enfatiza sus cualidades. *Seven up* por ejemplo realiza su condición de bebida refrescante y lo compara con otras que son calientes como es el café.

DIFERENCIAS

- No hay diferencias debido a que todas coordinan en la clasificación, el tipo de publicidad y categoría, ello es debido al éxito que tienen en atraer la atención.

⁶ David, Urzúa Bermúdez, ¿juventud, socialización y medios de comunicación?. Revista *Jóvenes*, Ed. 4^a, Año 2, No. 7. México, D.F., abril 1998. Pág. 38

| | |
|--|--|
| <p>- Las categorías tienen en común la forma de relato donde las historias desarrolladas se apegan a las conductas y necesidades de los jóvenes, como ejemplo se señala la relación de las hermanas en <i>Corn Pops</i>.</p> | |
|--|--|

Dentro de este apartado, no existen diferencias ya que los comerciales estudiados son orientados a un sector determinado como es el de los jóvenes. Sin embargo la ubicación de la clasificación, el tipo y categoría dentro del análisis general sirve como orientación a la aplicación de cada uno. Por ejemplo *Seven up*, posee una clasificación dirigida a la juventud.

De igual forma, la clasificación y el tipo de publicidad no contienen ninguna representación sin embargo si poseen semejanzas que tratan de ubicar al público deseado.

En las semejanzas, la categoría en forma de relato es uno de los aspectos importantes en la representación de los comerciales, ya que al utilizarla se manejan aspectos de la narración que involucran ideas y conceptos en común con los jóvenes; sin su originalidad no se podría incrementar la identificación y producir una identidad que indique al individuo actuar de alguna forma.

Es así que los jóvenes son representados en las diversas relaciones que establece el relato, donde las interacciones de violencia, agresión, amor alegría, sentimiento de libertad, etc. con las sugerencias del consumo se vuelven seductoras e insinuantes al televidente.

6. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA HISTORIA PLANTEADA EN EL SPOT

| SEMEJANZAS | DIFERENCIAS |
|------------|-------------|
|------------|-------------|

| SEMEJANZAS | DIFERENCIAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - El Planteamiento de la historias coinciden en la venta de los productos. - Existen dos semejanzas en las historias: sucesos reales y cotidianos como los de <i>Seven up</i> y <i>Com Pops</i>, y los imaginarios como los de <i>Manzana Lift</i> y <i>Crunch de Nestlé</i>. - La mayoría de los personajes son jóvenes. | <ul style="list-style-type: none"> - Las historias que se desarrollan en cada uno de los comerciales son diferentes (<i>Seven up</i>: romplimento de parejas, <i>Manzana Lift</i>: vivir el momento, <i>Crunch de Nestlé</i>: jóvenes comiendo cereal y <i>Com Pops</i>: la relación de hermanas); y aunque se refieran a cereales y bebidas plantean situaciones y conductas que apelan a la compra del producto |

Con la descripción general de las historias se permite localizar las características que contiene los *spots*, un ejemplo de esto se encuentra en los colores ya que es uno de los elementos que destacan a primera vista (brillantes y la utilización de contrastes). La representación que contienen las semejanzas es que a través de sucesos reales o irreales se transmiten sensaciones, sentimientos y conductas similares a la de los jóvenes.

También, propone exigencias que deben acatarse, por ejemplo en el de *Manzana Lift* en términos generales emplea el sentimiento de la libertad como un agente que determina la elección y la satisfacción, es decir, la bebida convertida en deseo complace las necesidades de los que toman.

Por otro lado, y aunado a las aportaciones de los anteriores puntos, la forma en como se aplica el relato es también uno de los aspectos que se manifiesta a primer

instancia ya que las historias relacionan al joven con su entorno, donde la identificación se une con el uso de las emociones.

6. DESARROLLO DE LA HISTORIA DEL COMERCIAL POR ESCENAS

En el desarrollo de este punto se tiene como resultado representar a los jóvenes en los spots, ya que son las imágenes las que ilustran y forman parte de los relatos planteados.

Son guiones en imágenes que describen cada toma, desplazamiento de la cámara, colores, personajes, entorno, elementos involucrados, mecanismos de convencimiento, etc. que maneja la publicidad.

Se muestran aquellas semejanzas y diferencias que dan pie a las representaciones que contienen los comerciales dirigidos a los jóvenes. Sin embargo, se estudian con detenimiento en los siguientes puntos, ya en éste se determina con precisión el desarrollo visual de los comerciales.

7. ANÁLISIS GENERAL DE LOS ELEMENTOS, TÉCNICAS DE LA PUBLICIDAD UTILIZADAS Y MECANISMOS DE CONVENCIMIENTO EN EL SPOT.

SEMEJANZAS

• ANÁLISIS NARRATIVO (ELEMENTOS DEL RÉGIMEN DEL RELATO)

1. ACCIÓN

- En orden de aparición, el conflicto de *Seven up*, *Crunch de Nestlé* y *Com Pops*, se establece en las relaciones

DIFERENCIAS

• ANÁLISIS NARRATIVO (ELEMENTOS DEL RÉGIMEN DEL RELATO)

1. ACCIÓN

- El conflicto del *spot* de *Manzana Lift*, se encuentra en la molestia causada por el coche al hombre y a la mujer adulta, no tienen

interpersonales, donde existen acciones violentas, que ocurren en las primeras escenas.

- La solución del problema muestra en todos los comerciales que está encaminada al consumo. Y a pesar de que el planteamiento sea diferente las similitudes se dirigen en esta dirección: el significado .

En el primero, por ejemplo, se menciona la palabra Novato, en el que se insinúa que la bebida *Seven up* es mejor en situaciones como las que *atraviesa* el joven 3. En el segundo, la soda ayuda junto con la acción de la joven a diferenciarse de las actitudes adultas.

En el tercero al igual que el cuarto, las reacciones de las mujeres hacen que el producto ayude a desahogar sus emociones.

2. PERSONAJES

directamente una relación interpersonal.

El clímax posee diferencias en cada comercial. En el primer *spot* analizado en este trabajo, se encuentra en la respuesta de la mujer número 3.

En el segundo, se presenta cuando la joven corre para ser alcanzada por el agua. El tercero se define en el cambio de ritmo en la música. Y el cuarto, se halla cuando la persona afectada *deavía* por miedo de su imaginación el enojo que tiene con su hermana.

Todas estas diferencias se determinan en la elección del relato, en donde cada uno indica su propia solución encaminada al consumo.

2. PERSONAJES

Características físicas: En *Manzana Lift* y *Crunch* se encuentran personas maduras. Más de dos en el primero y solo una en el segundo.

- **Características físicas:** se encuentran en común a personas de una edad de 17 a 22 años aproximadamente. La ropa es casual en jóvenes de este rango. Las mujeres presentan una figura esbelta y un maquillaje natural, es decir que los colores brillantes no se usan.

- **Clase social:** todos pertenecen al estrato social alto y al medio, esto se define por el tipo de ropa y en el entorno en el que se desarrolla la acción.

- **Gestos demostrativos y reacciones corporales:** principalmente se muestran los de satisfacción, alegría y sorpresa.

3. ENTORNO

- Son las condiciones (la acción y la situación) y el lugar donde se desarrolla la acción. Las semejanzas se ubican en él cuando cada comercial crea un clima de confianza en el que el producto soluciona el conflicto.

- **Clase social:** no existen diferencias ya que la presentación de los personajes (si se encuentran limpios, el tipo de ropa) son semejantes entre ellos.

- **Gestos demostrativos y reacciones corporales:** se percibe el enojo, la molestia y la angustia, que se encuentran en *Crunch de Nestlé*.

3. ENTORNO

- En los cuatro comerciales se encuentran dos espacios abiertos y dos cerrados, en los primeros se encuentran las bebidas y en los segundos los cereales.

Esto es debido al lugar donde comúnmente se ingiere el producto y de las condiciones en la que se está dando, por ejemplo *Com Pops* y *Crunch de Nestlé* son productos que se consumen en la mañana y en la noche, por ello es que frecuentemente se come en

Por ejemplo *Corn Pops*, que mediante la imaginación desvía los sentimientos de agresión de una de las jóvenes.

- ELEMENTOS VISUALES

- Los colores en común son, el blanco con connotaciones de pureza en el refresco *Seven Up*, *Manzana Lift* y *Crunch* de Nestlé; el negro representado por la firmeza en las tres marcas mencionadas junto con el cereal de *Corn Pops*; el azul con la profundidad y comunicación; y por último el verde simulando lo natural.

El Rojo por otro lado representa la violencia física y mental en los *spots*.

- ELEMENTOS SONOROS

- También obtienen semejanzas entre sí, pues la duración y el ritmo son ágiles al igual que su corta durabilidad, lo que permite que la atención del televidente independientemente del audio

lugares así.

En cuanto a los refrescos, estos pueden ser aprovechados a cualquier hora.

- ELEMENTOS VISUALES

- Los colores que difieren en los *spots* son los siguientes:

Rosa claro: que representa el candor que produce el objeto en *Seven up* (antes de plantear el conflicto); el gris, la elegancia y sobriedad que transmite calidad también en este mensaje publicitario.

El naranja, es empleado como sinónimo de energía y lo actual en *Manzana Lift*, lo que representa la ubicación del objeto en el mercado (con ocho años de experiencia, respaldada por una marca mundialmente conocida Coca-Cola)

El café claro es manejado como el equilibrio y la capacidad de juicio de la joven en el comercial anteriormente citado.

establecido, sea atraído y asimilado para el beneficio de la empresa.

Esto, también se aplica en las técnicas de la publicidad con la movilidad y los desplazamientos de la cámara.

- TEXTO ESCRITO

- En el texto escrito se hallan también similitudes como por ejemplo el slogan y los insert de los subtítulos, ya que en cada comercial el mensaje en común es la venta, como es el de *Seven up* donde se declara "*Seven up* es la opción".

- TÉCNICAS DE LA PUBLICIDAD

- Dentro de los comerciales analizados se encuentran las interacciones que son parte de las técnicas de la publicidad; contienen algunas semejanzas como los de la imagen - palabra, donde el slogan hablado proporciona la afirmación del

El lila, y por último el morado, el primero posee connotaciones de sensibilidad que es representado por el plato de cereal de *Crunch*. Y el segundo es utilizado en el empaque para reforzar la energía que quiere transmitir *Corn Pops*.

- ELEMENTOS SONOROS

- La utilización de los elementos sonoros es diferente en los cuatro comerciales, debido a que las historias son opuestas, y se realizan de acuerdo al desarrollo de cada una. Ejemplo de ello, es cuando el de *Crunch* de *Nestlé* emplea música electrónica en todas las escenas, mientras que el de *Corn Pops* la emplea en una.

Manzana Lift también contiene sonidos realizados en edición, y los emplea durante todo desarrollo. En cuanto a *Seven up*, utiliza música de violín, basándose más en los

producto con la imagen y su dirección al consumo.

- Otra de las Interacciones que tienen en común los comerciales es la de la imagen - imagen con las reacciones de los personajes (miedo, alegría y enojo).

- También se encuentran las de imagen - música, en donde *Seven up*, *Crunch de Nestlé* y *Corn Pops* coinciden en proporcionar énfasis a las situaciones.

- Las interacciones de Imagen -efectos sonoros contienen similitudes en la presentación del producto, en el clímax y en el término del *spot*., ya que apoyan al impacto auditivo y visual que forman parte del éxito de un *spot*.

- Las interacciones de palabra- música de todos los comerciales fortalecen la presentación del producto y la conclusión del comercial.

diálogos de los personajes.

• TEXTO ESCRITO

- Las diferencias se encuentran en el slogan y en el insert de los subtítulos. En los primeros, el texto sugiere la compra, por ejemplo: "*Seven up* es la opción" que refiere a una comparación de bebidas con la que se está anunciando.

En los segundos, la diferencia estriba en que cada uno de los comerciales relaciona la expresión del insert con la historia y su producto, como es el *spot* de *Corn Pops* donde se menciona "No hagas corajes, come bien".

• TÉCNICAS DE LA PUBLICIDAD

- Las tomas y los desplazamientos de la cámara son diferentes en orden y duración.

- Las diferencias en las

- Por último se encuentran las de palabra - efectos sonoros, cuya similitud en los *spots* sirven para destacar el planteamiento del problema, la presencia del producto y la solución. Son aquellas que coinciden en la relación del diálogo y del slogan con los sonidos.

- Los géneros, los estilos y los tonos son también técnicas de la publicidad que tienen una similitud en relación de un conjunto de características publicitarias (sentido humorístico, de entretenimiento, de libertad, género de acción, estilos fantasiosos e irreales) que proporcionan énfasis en la presentación del producto.

• MECANISMOS DE CONVENCIMIENTO

- En los mecanismos de convencimiento se obtienen similitudes como los de la persuasión y el establecimiento de valores.

Interacciones se relacionan con el relato de cada *spot*, es decir, las que se presentan en *Com Pops* en cuanto a las de imagen - Imagen de violencia y satisfacción que plantean a tres jóvenes en conflicto son contrarias a las de sorpresa y enojo de la mujer y del hombre en el de *Manzana Lift*.

- El Género, el estilo y tono se emplean de forma distinta en cada comercial, debido a que los publicistas eligen que técnicas de la publicidad utilizar.

• MECANISMOS DE CONVENCIMIENTO

- Las diferencias se hallan en el tipo de persuasión que plantean los *spots*, si es emotiva o sentimental, si se produce un clima de confianza o no, si existe la reiteración en las imágenes o en situaciones como lo hace *Seven up* en las parejas que presenta.

Los primeros se observan como el manejo de los sentidos a través de imágenes sugestivas (violentas, de felicidad,...) y dinámicas, altos sonidos, e historias fantasiosas.

Por lo que se refiere a los segundos, los puntos en común se hallan en la felicidad y la agresión que evocan a los procesos psicológicos como los de la identificación e identidad.

También se encuentra la libertad en el caso de *Manzana Lift* o lo natural en *Seven Up*.

En el punto 7 las semejanzas y las diferencias de los cuatro comerciales manejan en distinta forma la aplicación de los elementos, las técnicas de la publicidad y mecanismos de convencimiento, por lo que no contienen la disparidad que poseen los anteriores análisis. Por ello se estudian conjuntamente con la representación.

- ANALISIS NARRATIVO (ELEMENTOS DEL RÉGIMEN DEL RELATO)

1. ACCIÓN :

La acción como ya se ha mencionado (capítulo 1) es el desarrollo de la idea, y puede ser de acuerdo a las categorías del comercial (relato, discurso o mito), su propuesta se presenta en la solución del conflicto, pues aporta la idea del consumo. Por ejemplo en el *spot* de *Manzana Lift* el desenlace es representado por la joven que es mojada por el agua que salpica el coche llevando consigo una lata del producto. En

un significado concreto, expone conductas que son propias de la etapa de la juventud como el impulso que se diferencia de las que pertenecen a los adultos.

En *Com Pops* se encuentra cuando la joven satisfecha por el planteamiento de su imaginación sale de pantalla comiendo. La propuesta es que mientras se disfrute el cereal, en momentos difíciles se sobrelleva con facilidad (conducta de autocontrol por medio de una mercancía determinada).

En *Seven up* la conclusión está dirigida a la comparación de productos por medio del rompimiento de parejas, en donde la última escena aparece en pantalla dos hombres que mencionan la palabra Novato. La aportación se presenta cuando se define que el objeto en venta es la opción cuando se rompe con una mujer.

La terminación del comercial de *Crunch* se ubica en la satisfacción de las mujeres al ver que el hombre se ha visto perjudicado con sus acciones violentas. Aunque irreal, contribuye a la observación de reacciones violentas impulsadas por el producto que se está vendiendo.

Es por ello que la representación se muestra en la similitud de las situaciones que presentan los personajes con las de los jóvenes. En este estudio son dos los que se apegan a la realidad, *Seven up* y *Com Pops*, el primero plantea un relato del rompimiento de parejas y el segundo la relación de hermanas.

La representación como ya se ha comentado muestra las acciones más comunes de los jóvenes. Mediante ella, se puede observar que el clímax es utilizado con el fin de fijar la atención, ya que acude a momentos agradables pero que al mismo tiempo son desagradables, es decir maneja reacciones cómicas en situaciones no aceptadas por la sociedad, como es en el comercial de *Seven up*, donde las mujeres arrojan la bebida a los hombres con expresión de sorpresa.

2. PERSONAJES

- Características físicas.- Con el fin de provocar la identificación, los publicistas crean personajes que inspiran modelos de conducta semejantes a las de los jóvenes, para ello recurren a características que los motiven como el poseer una figura esbelta, etc.

Son prototipos del humano común que se difunden a través de la globalización; el *spot* de *Seven up* es un ejemplo de ello, pues contiene personajes que no son de nacionalidad mexicana, y cuyos rasgos son totalmente diferentes. Sin embargo encierran cualidades que motivan la visualización de la belleza.

En un entrevista que realizó el periódico Reforma en 1999 al catedrático Alejandro Byrd, se argumenta que se ha unificado los críticos de la concepción de la belleza " que tienen que ver con eventos más allá de la transformación cultural... Es un fenómeno ligado a la globalización y a la economía; lo cultural se vuelve un pretexto porque la realidad es que ahora preocupa más parecer que ser".⁷

"Se ostenta al cuerpo como un valor en sí, que está bajo de la mirada de la sociedad. Es más importante que te vean los otros, es parte de la guía de quienes hacen ejercicio, no buscan la salud por sí misma, sino para cumplir con el patrón, es un juego de apariencias. Pero en el mercado todo se convierte en un producto".⁸

Por lo anterior, las características físicas son representaciones de ideas del deber ser, como lo es en la clase media cuando intenta aparentar ser como la clase alta (siguiendo un patrón de estilos, como el maquillaje).

- Clase social.- Al igual que las características físicas, la clase social funciona en la representación debido a que las similitudes y las diferencias se presentan tanto en la clase alta y en algunos en la media. *Com Pops* posee esta última, ya que se elabora

⁷ <http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/r/mda/servicios3W.DLL?JsearchformatS&file=...> 12/08/03 13:00

⁸ *ibidem*.

en un cuarto chico con desorden en la limpieza. *Seven up* es la alta debido a que el lugar donde se realiza la acción (restaurante) cuenta con meseros vestidos elegantemente, y los personajes aunque lleven ropa casual se muestran aseados.

Así pues, el objetivo de la representación se encuentra en este aspecto, motivar el deseo que tratan de alcanzar los de la clase baja. En *Seven up*, la clase social es alta por lo que representa un valor que puede obtenerse.

- Gestos demostrativos y reacciones corporales.- Aquí, los jóvenes son representados cuando estos elementos acuden a las reacciones comunes que tienen los mismos en situaciones cotidianas. Ejemplo de ello es *Corn Pops* cuando las mujeres captan la atención por sus movimientos de alegría.

3. ENTORNO

Condiciona al lugar y a las situaciones para que exista una motivación del deseo y un ambiente de solución. *Crunch de Néstle* insta a una construcción de la rebeldía para promover su satisfacción, al igual que *Corn Pops*.

Lo que el comercial trata de representar en el entorno es el status⁹ que algunos de los jóvenes posee, principalmente los de la clase alta. Las situaciones que se presentan son parecidas a las de los jóvenes. Ejemplo de ello es el de *Seven up* con el rompimiento de las parejas.

• ELEMENTOS VISUALES

Los colores son la motivación visual que sugiere la relación de su significado con el objetivo del comercial que es la venta. Proporciona también un clima de confianza que alimenta este propósito como lo es el rosa claro, café, lila, morado y gris.

⁹ n.b.El status se considerará como el estado social y económico que determina a una persona en la sociedad.

A su vez, apoyan a la representación del relato para que éste puede ser captado por la audiencia como por ejemplo el rojo, que al representar la violencia causa que el producto sea visto como el elemento agradable que soluciona la agresión, como es en *Corn Pops*. Afirman su intención de penetrar psicológicamente en el joven, al igual que su comunicación con él, como el negro, el naranja, el blanco, el verde y el color azul.

- ELEMENTOS SONOROS

El audio apoya a que el relato motive la identificación y la identidad que desea el publicista. En los cuatros comerciales analizados los slogans y el dialogo muestran directamente el mensaje de la venta pero relacionado con la narración. Por ejemplo, *Corn Pops* menciona: ¡Descárgate con Pops! que no es más que la evasión del sentimiento al consumo. *Seven up*, refiere a la comparación de la soda con otras que son calientes (¡Claro, *Seven up* es la opción!). En cuanto a la música se crea una similitud que se transmiten con los gustos de los jóvenes (música electrónica).

- TEXTO ESCRITO

Al igual que el texto oral, este elemento tiene la función de apoyar al relato y a la representación de los comerciales dirigida a los jóvenes. Las aportaciones que dan a éste son las siguientes:

1. En los insert de subtítulos se relacionan las emociones de los destinatarios con la compra del objeto.
2. Complementan la narración, como es el caso de *Manzana Lift*.
3. Promueven directamente la venta como es el *spot* de *Manzana Lift*.

- TÉCNICAS DE LA PUBLICIDAD

A) Movilidad: Encuadres y desplazamientos de la cámara.

Para la representación de estos comerciales, ésta técnica sirve como apoyo al entendimiento de los mismos, pues su aplicación da realce a las intenciones de cada personaje, a la acción y al entorno.

B) Interacciones

- Imagen .imagen Al fortalecer la estructura del relato, esta interacción ayuda a observar los movimientos, las expresiones de los personajes, el desarrollo de la acción y su conclusión. Apoyado en esto, la representación se encuentra al absorber las condiciones de los jóvenes transportando y unificándolos (efectos de la globalización) para proyectar imágenes que vayan acorde a su etapa.

Los cuatros comerciales analizados son un ejemplo de esto, pues las imágenes cooperan en relacionar la conducta de cada uno de las personajes con los deseos de los jóvenes a satisfacer.

- Imagen - palabra: Con lo anterior, ésta interacción también fortalece a la estructura del comercial, ya que el uso del lenguaje coloquial amplía la comprensión del mensaje (venta). Su representación se halla en ésta aplicación.

- Imagen - música: Es la relación que maneja los encargados de ejecutar los *spots*, que son acorde a los gustos del joven actual. Como el uso de la música electrónica en el comercial de *Com Pops* y *Crunch* de *Nestlé*.

- Imagen - efecto sonoro: Se encuentra en las emociones provocadas por esta interacción en los personajes que integran a los comerciales. En *Crunch* de *Nestlé*, esta relación favorece al impacto visual y auditivo en el clímax y la presentación del producto.

- Palabra - música: Al dar realce al producto sirve como apoyo para atraer la identificación del joven ya que el lenguaje y la música utilizados son de su preferencia.

- Palabras - efectos sonoros: Aunque es encausado al interés de la empresa, existe una representación de las emociones para provocar una identificación del joven con el producto. Por ejemplo, en el *spot* de *Manzana Lift* al mencionar el slogan "saborea tu momento. *Manzana Lift*" con un efecto sonoro (sonido de gaviotas) se estimula una emoción que relaciona al producto con la estadía en una playa.

C) Géneros, estilos y tonos:

Su utilización apoya a la representación de estos comerciales ya que através del humorismo, la fantasía, la irrealdad,... empleadas simulan las características, los gustos y las preferencias de los jóvenes.

▪ MECANISMOS DE CONVENCIMIENTO

- Persuasión: Por medio de la persuasión la representación se apoya en el uso de los sentidos como es la vista, y de las emociones como es la alegría; por medio de estos participa la identificación que pueden obtener los jóvenes con los comerciales. Los cuatros *spots* muestran que el empleo de la persuasión.

Valores promocionados: La agresividad, la felicidad, lo natural y la libertad son valores que se manejan en los comerciales analizados con el objetivo de relacionar el producto con la personalidad de los jóvenes.

En resumen, el punto 7 contiene indicadores (la aplicación del color, valores, etc.) que demuestran la propuesta que hacen lo comerciales a los jóvenes, que vistas como una representación, intentan tener impacto dirigido a un producto en específico. Es importante observar amén de las diferentes aplicaciones que se les dan tienen un objetivo que cubrir: la venta.

8. FIGURAS RETÓRICAS UTILIZADAS

SEMEJANZAS

- La metáfora se ubica como la acogida en todos los spots de este trabajo. *Seven up*, por ejemplo la utiliza para comparar su producto con bebidas calientes como es el café, lo refrescante vs caliente .

Com Pops, lo maneja como un desviación (por medio del cereal) a los sentidos de la agresión y violencia física.

DIFERENCIAS

- Sus diferencias se presentan en la forma en como se aplican, como por ejemplo la redundancia, que se expone en un cierto el número de escenas y tomas; o también puede ser la hipérbole - litoide que por sus características de transformación de la realidad a la fantasía, se muestra según el relato de cada spot.

Las semejanzas que se presentan en el punto 8 no contienen una representación directa hacia el joven, ya que las figuras retóricas apoyan mediante la palabra y el mismo conjunto del spot su fijación (el recuerdo). De igual forma, la metáfora aporta la sustitución del objeto por aquel beneficio que el publicista y la empresa crean conveniente para el consumo.

En cuanto a las diferencias, la redundancia y la hipérbole - litoide también participan en incrementar por número de veces la imagen o el texto escrito u hablado para confirmar que el mensaje sea captado y aceptado por el destinatario. *Manzana Lift* es un ejemplo de ello. A través de la deformación de la realidad la hipérbole - litoide coopera con los demás elementos para que llamar la atención, como es el de *Crunch* de Nestlé.

9. VALORACIÓN DE LA CREATIVIDAD

SEMEJANZAS

- La creatividad se valora desde la perspectiva del empleo de las técnicas, los elementos y los mecanismos, sus semejanzas en estos comerciales se observan en esta utilización.

DIFERENCIAS

- Los desemejantes se manifiestan en la forma en como se utilizan los recursos de la publicidad para causar atención en el televidente.

En semejanza con el punto anterior, la creatividad proporciona innovaciones que cooperan con el producto para que su mensaje sea asimilado y aceptado por el consumidor.

10. FACTORES SOCIALES Y PSICOLÓGICOS

SEMEJANZAS

- Sus semejanzas estriban en las situaciones, acontecimientos, actitudes y formas de conducta más notables en la juventud. Como ejemplo se menciona al *spot* de *Corn Pops* donde existe un conflicto entre hermanas por un suéter rojo.

- Las similitudes se enfocan en la satisfacción de necesidades psicológicas y sociales. Son las aportaciones visuales, sonoras, de ritmo,

DIFERENCIAS

- Las diferencias se presentan en la forma en como se manejan las representaciones en cada *spot*, por ejemplo *Crunch* de *Nestlé* muestra la agresividad de forma palpable a la vista, mientras que el de *Manzana Lift* lo hace de manera menos notable con el hombre maduro.

- En cada uno de los *spots* el relato es diferente, por ello es que las representaciones se muestran de diversas formas;

| | |
|--|--|
| <p>relato, de valor,... que conforman al <i>spot</i> y sirven de apoyo para la formación de la identificación y de la identidad.</p> | <p>por ejemplo, en <i>Crunch de Néste</i> los personajes (las jóvenes) tratan de expresar mediante hechos fantásticos su Inconformidad, mientras en el de <i>Seven up</i> las reacciones de las mujeres se apegan a lo real (arrojando el refresco).</p> |
|--|--|

Los factores sociales y psicológicos que se manejan en estos comerciales son representaciones que tienen el objetivo de provocar una identificación con el producto y su consumo. Sus semejanzas y diferencias ayudan a entender la diversas de factores que manejan para lograrlo.

En síntesis, utilizan la agresividad, la violencia, el desamor, la impulsividad, la angustia, falta de empatía, el enojo, el uso de la imaginación como evasión a sentimientos de rencor, la alegría y sentimiento de libertad. Así como también la situación actual de los jóvenes como son en los aspectos de amor y de violencia donde existe una apertura de conductas que antes no eran tan observables en los comerciales de televisión.

Estos factores son el resultado del manejo de los elementos, técnicas y mecanismos de convencimiento que se proyectan para apoyar a la representación que realizan los comerciales.

Con lo anterior, se demuestra que amén de la variedad de su presentación al igual que su reiteración en tiempos y espacios en los canales de Televisión, proporcionan una imagen similar a la de los jóvenes. Además de ello, evidencian que despiertan intereses que se apegan a la satisfacción de necesidades de los mismos.

La aportación que tienen es una propuesta que delimita conductas que son aceptables para la sociedad y otras que no lo son.

Es así, que el análisis general de los comerciales *Seven up*, *Manzana Lift*, *Crunch de Néstele* y *Con Pops de Kellogg's* en función de su representación a jóvenes muestra como es la relación de ambos ante la sociedad.

De parte de los comerciales se demuestra que mediante los elementos, las técnicas y los mecanismos de convencimiento existe un interés de provocar una identificación con el producto que marque no solo la venta sino su permanencia en el mercado.

La representación de los *spots* dirigida a los jóvenes es en conclusión un factor social y psicológico que obtienen para fines comerciales y económicos, que se muestra bajo los lineamientos que establece la publicidad. Dichos lineamientos son conceptos que la componen para su realización.

6.2 Relación del análisis general de los *spots* y los jóvenes que viven en el Distrito Federal.

La relación que existe entre el análisis general y los jóvenes es el aprovechamiento que realizan los publicistas sobre la situación social de estos últimos; sus gustos y preferencias actuales.

El seguimiento de una moda y estilos, los cuidados del cuerpo y la belleza, los deportes, la música en boga, las relaciones interpersonales, el noviazgo, la amistad, el consumo de ropa y artículos personales, el desempleo, la información sobre cultura, sexualidad, drogadicción, la orientación vocacional, la participación social y política son intereses que abordan a los jóvenes, quienes a su vez las convierten en necesidades prioritarias.

Al satisfacerlas, los publicistas no solo recurren a los *spots* sino a todos los medios de comunicación y al desarrollo de la individualidad de los jóvenes ante las exigencias de la sociedad.

En los medios de comunicación, se observa una relación de intercambio de beneficios, es decir, que mientras los medios ven a éste segmento como un importante sector de consumidores, estos se satisfacen con las ofertas (ideas relacionadas con el consumo) que les proponen.

En los periódicos por ejemplo se encuentran secciones destinadas específicamente a los jóvenes que informan sobre cuestiones políticas, de artistas de la farándula, de sexualidad y otros temas que se inclinan a su interés. Entre ellos se halla el Reforma, y la Jornada Semanal.

En las revistas debido a sus características, son un medio que se adapta más a un público en especial, por ello se puede encontrar en los puestos de periódicos diversas revistas que son del interés juvenil. Como por ejemplo Tu, Vanidades, Furia musical, Cosmopolitan, entre otros que mediante elementos como el papel, la impresión, la calidad y el contenido se convierten en uno de los medios de más consumo¹⁰.

La radio, también es un medio que ofrece una gran variedad de contenidos como es "el análisis y de información salud, belleza, temas controvertidos de la vida social"¹¹, y sobre todo de música.

"La música hoy en día es el vínculo más fuerte entre los medios y los jóvenes, pues lo que establece la música, hace de diversas maneras; es compañía; discurso aglutinador del grupo social al que pertenecen; factor de entretenimiento o de reflexión; lenguaje común cuando se trata de bailar en una fiesta, y en ocasiones es también poesía, discurso amoroso o moda, tanto por los temas musicales que se imponen como el modo de vestir y de actuar de los intérpretes"¹².

¹⁰ Cf. Della Crovi Drueta, Ser Joven a fin de siglo, influencia de la televisión en las opiniones de los jóvenes, Edit. Universidad Nacional Autónoma de México, facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México 2000, Pág. 61

¹¹ Ibid. 68,69

¹² Ibidem.

Entre las estaciones de radio que manejan estos interés se encuentra 104.9, 97.7 y 99.3 de FM.

Por otro lado se encuentra el Internet, que ofrece información sobre diversos temas que incumben al joven, como el aborto, la infidelidad, el amor, la sexualidad,... En él también crea entre otras aplicaciones las salas de platica (*chat*) para el encuentro e interrelación de personas en busca de entretenimiento.

Finalmente se encuentra la Televisión, que es el medio en el que se aboca ésta investigación donde los comerciales son el eje principal. Éste medio ofrece de manera directa sonidos acompañados de imágenes movibles que despiertan el interés personal, pues no es igual ver una fotografía de un producto proporcionado en una revista que el establecimiento de una historia ágil en movimientos que comente su relación con los jóvenes.

Existen muchos recursos de este medio para que los jóvenes se interesen. Sin embargo, como ya se ha mencionado, será la publicidad la que se encargue en ésta ocasión.

Así, la publicidad en los comerciales de televisión realiza representaciones que envuelta en historias presenta al producto como factor esencial al mundo de los jóvenes.

"En efecto,... retratan el mundo del consumo al que pueden acceder (o al que podrían acceder si su economía se los permitiera) para ser parte de su generación, estar a la moda y sentirse bien"¹³.

Estas representaciones aluden a las formas de conducir, de vestir, reaccionar,... que obtienen en su desarrollo individual y colectivo (culturas juveniles).

Para su empleo, y para que el joven se sienta relacionado, se acude a los elementos, técnicas y mecanismos de convencimiento que maneja la publicidad, que como se pudo observar en el análisis general de los comerciales estudiados contienen diferentes formas de aplicación.

Como lo es en la utilización de los elementos visuales, donde la combinación de los colores da connotaciones diferentes. Por ejemplo, al utilizar el blanco en *Seven up* se resalta la inocencia de las mujeres jóvenes al recibir la noticia del rompimiento amoroso, mientras que en *Com Pops* sirve para resaltar en el personaje de Carmela el suéter rojo que trae puesto.

Los elementos sonoros son también un ejemplo de esto, como lo es cuando se maneja el slogan "saborea tu momento, *Manzana Lift*" y el de "¡Claro, *Seven up* es la opción!", ya que el primero alude a vivir el momento mientras que el otro resalta su propiedad alimenticia frente a otros productos. .

Mediante el análisis general y su explicación de representación se ubica entonces la relación de los comerciales con los jóvenes. Sin embargo cabe aclarar que no solo representan los gustos y las preferencias, sino también la situación de ellos en el entorno, el Distrito Federal.

La situación que enfrentan en el Distrito Federal, como se menciona en el capítulo 1, se ubica en los aspectos sociales y psicológicos, donde la falta de empleos, la desintegración familiar, la violencia, la falta de estabilidad, etc., son problemas que producen conductas como la falta de empatía, divorcios, asesinatos, suicidios, migraciones y fugas de cerebro. La forma en como lo solucionan puede variar conforme a cada individuo como lo es cuando se refugian con los amigos, encerrándose en sus propias ideas o acudiendo asociaciones juveniles.

La representación de los *spots* en este sentido se ubica en las que son más comunes entre los jóvenes como el desamor, (*Seven up*), el sentimiento de libertad

(*Manzana Lift*), la inconformidad de un acto molesto (*Crunch* de *Nestlé*), o la apertura a la visualización de la violencia, agresión y autocontrol (*Corn Pops*).

Dichas situaciones sociales son las que se satisfacen, por medio de conductas que los personajes recrean, como la impulsividad de las jóvenes mujeres al arrojar el refresco en *Seven up* en los rostros de los hombres (cuadro 2.3, 2.8), o cuando uno de los personaje de *Manzana Lift* corre para recibir el agua (cuadro 3.10, 3.11, 3.112).

También se halla la rebeldía al conflicto de un acto molesto como es el caso del cereal *Crunch* de *Nestlé*, o también las evasiones psicológicas (el uso de la imaginación) con la que una de las mujeres recurre para no incurrir en agresiones físicas.

En síntesis, la relación que obtiene el análisis general con los jóvenes que viven en el Distrito Federal es que a través de los elementos, técnicas y mecanismos de convencimiento se genera un beneficio por parte de la empresa para el consumo de sus productos, donde la representación que ejerce ésta en función de las condiciones sociales y psicológicas que atraviesan el mercado en cuestión.

Ahora bien, en el estudio de estos comerciales, también se observa un factor que a pesar de no ser parte del objetivo principal se desarrolla colateralmente, que es el de la globalización. Y si bien es cierto que dos los comerciales analizados fueron elaborados en el extranjero (*Seven up*, *Crunch* de *Nestlé*) y los otros dos en México (*Corn Pops* y *Manzana Lift*), se relaciona con el hecho que al englobar gustos y costumbres a nivel mundial, aluden entonces a una problemática general que enfrentan los jóvenes, como en el de *Seven up* donde existe una falta de empatía en el rompimiento de las relaciones interpersonales.

Es así que el presente trabajo se aboca a como los elementos, técnicas y mecanismo de convencimiento se aplican para dar representación a las diferentes culturas juveniles .

CONCLUSIONES

Sin duda, la exposición de la televisión se ha incrementado conforme el paso del tiempo, la preocupación que esto ocasiona en la sociedad es de prestar atención, ya que actualmente para ella y los empresarios dueños de compañías de productos nacionales e internacionales, el mercado no sólo es a una serie de consumidores expuestos o no a comprar lo que se les imponga, sino que también los representa en la forma en la que más les convenga.

En cierta medida, una persona, en este caso el joven que vive en el Distrito Federal, por su libre pensamiento escoge lo que quiere ver en la televisión. Sería un poco complicado especificar todas y cada una de las preferencias (cambio de modas, costumbres, hábitos, etc.), que tienen para verla; esto, es debido a que existe gran diversidad de personas que viven en el Distrito Federal. Sin embargo, cabe la posibilidad de descubrir cuáles son los procedimientos a los que acuden las empresas y sus publicistas para que esta preferencia se convierta en una identificación que una al consumidor con el aparato televisor.

En el caso de los comerciales, la publicidad acude a algunas representaciones que aluden situaciones, gustos y preferencias (estereotipos) generales que se involucran en el desarrollo social e individual de los jóvenes, los cuales asumen y transforman en ideas propias, que son observables por los publicistas para la creación y manipulación de nuevos estereotipos e ideas que surgen de la situación juvenil actual.

El presente estudio se ubica en la última parte de esta relación, donde los comerciales generan ideas propias gracias a las situaciones, gustos, preferencias y estereotipos adquiridos por los jóvenes y los representan bajo ciertos lineamientos de la publicidad que llaman su atención.

Tales lineamientos se desarrollan en cuatro capítulos: el 2 corresponde al producto Seven up, el 3. al de Manzana Lift, el 4. al de Crunch de Néstle y el 5. al de Corn Pops de Kellogg`s, dentro de los cuales se encuentran diez puntos a analizar. El

primero se ocupa por conocer cómo es el producto, a qué empresa pertenece y su historia. Esto, sirve como contexto que ayuda a ampliar el conocimiento del objeto y de quien lo maneja.

El segundo punto tiene el mismo objetivo que el anterior, pues realiza una descripción de la presentación del producto. El tercero, especifica el tipo de destinatarios a los que el producto y el comercial se dirigen.

En el cuarto se precisa la clasificación, el tipo y la categoría de la publicidad que manejan los comerciales en sus respectivos productos. El quinto y el sexto, se emplean como una visualización general para que posteriormente el séptimo, octavo, noveno el décimo se encarguen de analizar los elementos, las técnicas, los mecanismo de convencimiento, las figuras retóricas, la creatividad y los factores sociales y psicológicos que muestran estos comerciales.

Cabe señalar que dentro de los cuatro últimos se detalla con precisión la representación dirigida a los jóvenes, principalmente los siguientes:

- El relato, ya que al tener como base el análisis de la acción, de los personajes y del entorno, maneja situaciones de tal estructuración que provoca en los jóvenes una identificación con el producto, como en el de Seven up donde se presenta la reiteración de escenas de un mismo conflicto, el rompimiento entre parejas.

- La música, porque al ser un medio de expresión que los jóvenes usualmente prefieren, se aprovecha para la creación de un ambiente adecuado que represente esa preferencia, como se observa en el *spot* de Corn Pops, donde la joven 2 baila (cuadro 5.2 a. 5.5).

- La interacción Imagen – imagen, debido a que ayuda a conocer las características principales de los personajes como son las físicas, la clase social y el entorno donde se desarrolla la acción, tal como se observa en el de Seven up con la

toma very long Shot de mujer joven saliendo del restaurante con gesto de enojo (el cuadro 2.9).

- La imagen – palabra, ya que resalta las expresiones gestuales y corporales con la aplicación de un lenguaje coloquial, por ejemplo el *spot* de Corn Pops donde esto se presenta.

- La palabra - música, debido a que al involucrar la música se experimentan los gustos y las preferencias en combinación con uso del lenguaje juvenil, como la electrónica en los cuadros 5.2, 5.3, 5.4, y 5.5 de Corn Pops.

- Los valores, ya que al ser considerados como esperanzas o metas utilizadas tienen la finalidad de alcanzar una satisfacción personal o colectiva, como el de la libertad. Por ejemplo, el comercial de Manzana Lift donde la mujer joven corre para ser alcanzada por el agua.

- Los factores sociales y psicológicos, ya que maneja situaciones similares a las de los jóvenes. Seven up por ejemplo, maneja la problemática del rompimiento de parejas; Manzana Lift el deseo de libertad; Crunch de Néstle, la inconformidad de un acto molesto y Corn Pops la apertura a la visualización de la violencia, agresión y autocontrol.

Sin embargo, cabe destacar que en otros comerciales se encuentran otros factores que son ubicados dentro de los gustos y las preferencias, como el seguimiento de la moda, de un artista famoso, de la música, de la atracción por la aventura, entre otros, que son de relevancia para el publicista y que aprovecha para realizar relatos acordes al interés de los jóvenes.

Este último punto (10), es el que muestra con más precisión la representación dirigida a los jóvenes, pues señala las condiciones de las personas en cuestión, tal como se observa en los primeros ejemplos del punto mencionado.

Es así que con la intervención de estos puntos y de los 6 restantes, dan como resultado la comprobación de la hipótesis planteada en la introducción: las representaciones que se emplean en los *spots* contienen elementos, técnicas de publicidad y mecanismos de convencimiento que ayudan a identificar los gustos, las situaciones sociales y preferencias de cierto sector juvenil que vive en el Distrito Federal.

Estas son formas de acercamiento a lo que son los jóvenes en la actualidad; es importante tener en cuenta que hay que explorar otros caminos dentro de los conocimientos de la comunicación, para poder ampliar la comprensión de su complejidad y diversidad en esta ciudad.

La relación de los jóvenes y los *spots* televisivos, según investigaciones ya manejadas anteriormente, concluyen que es encaminada a un consumo evidente. Por parte de los jóvenes, la utilizan para el entretenimiento sin cuestionar lo que ven, pues es lo que generalmente más les atrae.

Por lo anterior, hoy en día la imagen que proyecta la televisión en los *spots*, ha llegado a ser una forma de comunicación que ayuda a interpretar lo que en el audio no se logra entender con claridad, la representación de los jóvenes: intereses, costumbres, identidades, conductas, ... e incluso estereotipos que adquieren en su desarrollo individual y colectivo.

Los resultados de esta investigación no sólo son en el manejo metodológico de los datos de los comerciales, ni su interpretación, sino también la propuesta de una metodología de estudio que determine su utilidad en la investigación de las culturas juveniles y sus integrantes en relación con los *spots* (cualquiera que éstos sean), ejemplo de ello sería la opinión de los jóvenes acerca de los comerciales, basada en los resultados preliminares de análisis en ambos; es decir, de los estudios sobre la condición de los jóvenes y de los del *spot*.

De acuerdo a la metodología utilizada en el trabajo, se comprueba lo anterior, ya que al ser del tipo descriptivo puede servir como antecedente para estudios exploratorios.

También existen otros tipos de resultados que determinan esta investigación, como los que se encuentran en el capítulo 6, ya que muestran en síntesis cómo es el interés de las empresas en promover detalladamente los gustos, la situación social de los jóvenes y sus preferencias, donde las técnicas, los mecanismos de convencimiento y elementos son bases fundamentales de la representación.

En esta representación sólo se abarca a un determinado rango que es de 20 a 24 años de edad; sin embargo puede aplicarse para la juventud en general, pues las consideraciones del publicista, al realizar los comerciales, son en cierta medida estandarizadas, ya que tratan de cubrir las características principales de este sector,

Reales o no, estas consideraciones son satisfacciones y/o necesidades que en algún grado el joven trata de cubrir; ejemplo de ello es en el seguimiento de la moda. Sin embargo, existen diversas variantes referentes a las condiciones de los jóvenes que permiten no seguirlas en su totalidad. Punto no visto en este estudio debido a su extensión, aunque son de importancia para contextualizar a los jóvenes en el Distrito Federal.

Así, las satisfacciones que tratan de promover los comerciales con el producto, forman parte del contexto de la condición de los jóvenes que viven en el Distrito Federal. Esto es, como ya se ha mencionado, para la obtención de información en los estudios juveniles. Sin embargo, cabe mencionar que no todos los comerciales que se exhiben son representaciones de la mayoría de la población; en el caso de los *spots* analizados, son dirigidos al estrato social alto y al medio, aspiraciones de desarrollo que en algunas ocasiones tratan de alcanzar los de la clase baja.

El trabajo desarrollado a lo largo de esta investigación, finaliza entonces en proponer un método de estudio para las investigaciones sociales, que a la vez eduquen

a los espectadores, pues como menciona Joan Ferrés, la preparación previa a la exposición de la televisión creará un receptor más crítico y reflexivo. Por lo que, si se analiza con detenimiento y detalle a los comerciales, se observarán opciones de aprendizaje. Por ejemplo, el uso de la identificación, saber el porqué el *spot* trata de convencer la venta del producto a través de relatos de situaciones cotidianas.

Así, es evidente que la metodología utilizada en el análisis de este trabajo se suma a las formas de interpretación de los jóvenes y de los *spots* de televisión, por lo que se convierte en una invitación para seguir explorando con mayor profundidad el proceso de la representación de los comerciales dirigidos a los jóvenes.

FUENTE DOCUMENTAL BIBLIOGRAFÍA

- Alva de la Selva, Rosa. La nueva Televisión en México, (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación), UNAM, Facultad de ciencias Políticas Y Sociales. México 1999
- Baggale, John P. y Duck, Steve W. Análisis del mensaje televisivo. Edit. GG MASS MEDIA. Barcelona, 1988.
- Baptista, Lucio. Collado, Carlos. Pilar, Fernández. Samperi, Roberto. Metodología de la Investigación. Edit. Mac. Graw Hill, México, 1991.
- Bernal Sahagun, Victor M. Anatomía de la Publicidad en México. Edit. Nuestro Tiempo, S.A. Sexta edición, México 1983.
- Carrillo Hernández Janel. Análisis de los comerciales de Kellogg's dirigidos al público infantil en la Televisión mexicana, (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación), UNAM, Facultad de Ciencias Políticas Y Sociales, México 2002.
- Colombo, Furio. Rabla y Tv. Reflexiones sobre efectos de la Tv. Edit. GG MASS MEDIA, México, 1989.
- Colombo, Furio. Televisión realidad como espectáculo. Edit. GG MASS MEDIA. México, 1994.
- Costa, Joan. Identidad Corporativa . Edit. Trillas, México, 1993.
- Crovi Druetta Delia. Ser joven a fin de siglo. Influencia de la televisión en las opciones políticas de los jóvenes. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; México, 2002.
- Dirigido por Benito, Angel. Diccionario de Ciencias y técnicas de la Comunicación Tomo 1 y 2. Edit. Ediciones Paulinas, Madrid 1991.
- Sánchez Gómez, Luis Ignacio. Jóvenes e Instituciones en México 1994-2000. Edit. Instituto Mexicano de la Juventud. México 2000.
- Robles Berlanga, Rosario. Aproximaciones a la problemática de la Juventud del Distrito Federal, Gobierno del Distrito Federal, México 2000.
- Eco, Umberto. Como hacer una Tesis. Edit. Lumen. España, Madrid. 1975.
- Emigry A. Francisco. Publicidad sin palabras. Edit. Mar, S.A de C.V, México, 1993.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. ¿Qué es la Publicidad?, Edit, México Herrero, México, 1969.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos. Edit. Trillas México 1987.

- García Caldeón Carola Isabel. El poder de la publicidad en México. (Tesis para maestría en Ciencias de la Comunicación), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM México, 1998
- Garza Mercado, Ario. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales. Edit. El colegio de México, 3era. Edición, México DF 1981.
- Ginsberg, Enrique. Publicidad, Manipulación para la reproducción. Edit. Casa abierta al tiempo, UAM Xochimilco, México, 1987.
- Ginsberg, Enrique. Control de los medios control del hombre. Edit. Pangea-UAM , México 1985.
- Guardo, Horacio. Teoría de la comunicación social. Ediciones Gemika, 5ta. Ed. México, 1994.
- H. Elizalde, Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios. Una aproximación teórica y metodológica al estudio de la recepción, Edit. Cuadernos Australes de comunicación, Facultad en Ciencias de la Información. Una aproximación teórica, Universidad Austral, Buenos Aires Argentina, 1999, Pág.98.
- Hernández Sampelri, Roberto. Introducción a la investigación. Edit. Mc Graw Hill, México. 1995.
- Joan Ferrés. Televisión y educación. Edit. Paidós. Barcelona, 1994.
- López, Ana Luisa y Pick, Susan. Como investigar en Ciencias Sociales. Edit. Trillas de México, 1988.
- Luciano H. Elizalde. Los Jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios. Una aproximación teórica y metodológica al estudio de la recepción. Edit. Cuadernos Australes de comunicación. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Austral. Buenos Aires Argentina, 1999.
- Matterla, Armand t. La publicidad. Edit. Paidós Comunicación. Barcelona España, 1991.
- Matterlat, Armand. Historia de las teorías de la comunicación de masas. Edit. Paidós Barcelona, 1997.
- MC.Quail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Edit. Paidós, 2da. Reimp. México, 1989.
- Mra. Rosario Robles Berlanga y Lic. Clara Jusidman B. La juventud en la ciudad de México. Políticas, Programas, Retos y Perspectivas. Gobierno de Distrito Federal. México 2000.

- Paoli, Antonio. Comunicación e información, perspectivas teóricas. Edit. Trillas. México, 1989.
- Ramonet, Ignacio. La golosina visual. Imágenes sobre el consumo. Edit. Paidós. Barcelona, 1990.
- Rico, Lolo, TV, Fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos. Edit. Espasa, Madrid España, Pág.136.
- Roberto Marafioti. Los Significantes del consumo, semiología, medios masivos y Publicidad. Edit. Biblos. Buenos Aires Argentina, 1993.
- Roger Mucchielli. Psicología de la Publicidad y de la Propaganda. Edit Mensajero, Bilbao. España, 1977.
- Romero Figueroa. Como hacer publicidad. Edit, Pearson Educación. México, 1999.
- Saborit, José. La imagen publicitaria en televisión. Edit. Catedra signo e imagen. Madrid 1988.
- Secretaría de Educación Pública, Instituto Nacional de la Juventud. Encuesta Nacional de juventud 2000 (ENJ) (Resultados Generales). México, D.F., 2002.
- Taburga, Huáscar. Como hacer una tesis. Edit. Grijalbo, México - Barcelona - Buenos Aires, 1980.
- Vivaldi G. Martín. Curso de redacción, teoría y practica de la composición y del estilo. Edit. Prisma S.A. Madrid España, 1981.

FUENTE ELECTRÓNICA

<http://www.7up.com.ar/doc/arg.php>

<http://www.iqsa.com.mx/nuevaweb/manzana.html>

<http://www.nestle.com.mx/>

<http://www.nestle.ct/productosmarcas/cereales/menucereal.html>

<http://www.kelloggs-latino.com/home/index1.html>

http://www.sector3net7portal1/art_ramonet.asp

<http://busqueda.gruporeforma.com/utileriaservicios3W?serachS&file=...>