

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES**

**PROPUESTA PUBLICITARIA PARA
PROMOVER LOS DERECHOS DE
LOS ANIMALES EN LAS NIÑAS Y
LOS NIÑOS**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:

ULISES PÉREZ MANCILLA

ASESORA: MAESTRA JIMENA CAMACHO TORRES

MÉXICO DF; 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

La suposición de que los animales no tienen derechos y la ilusión de que nuestra manera de tratarlos no tiene significancia moral, es un verdadero ejemplo de crueldad.

La compasión universal es la única garantía de moralidad

Arthur Schopenhauer

Dice Gilles Lipovetsky en un sabio y triste ensayo
Sobre la era contemporánea, que lo único que nos
Mueve es ese gran vacío interno que sentimos.
Y quizá tenga razón... De hecho, esta tesis
Surgió y se postergó bajo dicha premisa,
pero con la esperanza de que en algún momento
Se transformara en un acto de
Amor. Ojalá así sea...

Papá, mamá, por su infinita bondad y ese sentido
De responsabilidad social, amoroso y genuino ¡gracias!

A mi soldado favorito, ejemplo silencioso de congruencia, fortaleza y
desenfado ¡gracias!

A mis amigos,
porque no soy sino la suma de los instantes
que he compartido con ustedes:
Adina, Beto, Carlos, Carmen, Eric, Ericristian, Gaby, Martha, Michel, Naye,
Rafael, Ricardo, Sujey
¡Gracias!

A los animales del Zoológico de Chapultepec que me enseñaron a sanar,
Al mar que apacigua mi angustia,
A Beti, que como en los mejores cuentos aparecía para convertiren carroza la
calabaza,

A la UNAM que me formó y dio libertad de pensamiento,
A Jimena, por el cúmulo de aprendizaje y la amistad a su lado,
A Josefina Estrada, Guadalupe Ferrer, Carmen Avilés, María del Carmen
Mínguez, Alberto Catani, Martha Susana Gómez y Jessica Kreimerman por
regalarme una perspectiva genuina de los medios,
Al cine -¡Bendito cine!- que me permite reconstruirme constantemente y sin el
cual, todo lo que sé sería una mera acumulación de datos,

A Julián, Roberto y Jesús
A la *Gloriosa Ciudad de México*
Y a la vida, que siempre me cura de ella misma...

Siempre a la vida.
Ulises

INDICE

Introducción

PRIMERA PARTE PUBLICIDAD, NIÑOS Y ANIMALES

Capítulo Uno

¿Qué es la publicidad?

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Definiciones de publicidad | 1 |
| 1.1. | Los efectos de la publicidad en los individuos | 4 |
| 1.2. | Creatividad, persuasión y cambios de actitud | 8 |
| 1.3. | Publicidad y propaganda: el origen de la publicidad social | 13 |
| 1.4. | Mercadotecnia: Elementos que componen la campaña | 19 |
| 1.4.1. | Investigación de mercado | 20 |
| 1.4.2. | Estrategia de medios | 22 |
| 1.4.3. | Estrategia de comunicación | 23 |

Capítulo Dos

Publicidad e infancia

| | | |
|------|--|----|
| 2.1. | El niño como consumidor | 25 |
| 2.2. | Influencia de la publicidad en los niños y las niñas | 29 |
| 2.3. | La publicidad: ¿alternativa para la enseñanza? | 33 |
| 2.4. | Niños, medios y animales | 38 |

Capítulo Tres

Derechos de los animales

| | | |
|------|---|----|
| 3.1. | Etología y bioética: los primeros acercamientos | 45 |
| 3.2. | Historia del Movimiento de Liberación Animal | 50 |
| 3.3. | Derechos de los animales ¿Para qué? | 55 |
| 3.3. | El fenómeno mediático y los animales | 58 |

SEGUNDA PARTE DESARROLLO DE LA CAMPAÑA *¡TAMBIÉN SIENTEN!*

Capítulo cuatro

Mercadotecnia

| | |
|--|-----|
| 4.1. Investigación de mercado | 61 |
| 4.2. Brief: estadísticas y análisis | 63 |
| 4.3. Observación cualitativa | 77 |
| 4.4. Estrategia de medios | 82 |
| 4.4.1 Propuesta | 83 |
| 4.4.2 Presupuesto | 84 |
| 4.4.3 Patrocinadores | 86 |
| 4.4.4 Especificaciones | 88 |
| | |
| Capítulo cinco | |
| Presentación de la campaña <i>¡También sienten!</i> | |
| 5.1. Estrategia de comunicación | 90 |
| 5.1.1. Objetivo publicitario | 90 |
| 5.1.2. Objetivo de comunicación | 90 |
| 5.1.3 Concepto creativo | 90 |
| 5.1.4. Racional creativo | 90 |
| 5.1.5. Tono de la campaña | 91 |
| 5.1.6. Slogan | 91 |
| 5.2. Presentación de las ejecuciones | 92 |
| 5.2.1. Gráficos | 95 |
| 5.2.2. Guión de radio | 101 |
| 5.2.3. Guión cinematográfico | 103 |
| | |
| Conclusiones | 108 |
| Anexos | 112 |
| I. Declaración Universal de los Derechos de los Animales | 113 |
| II. Cuestionario | 117 |
| III. Características de la muestra | 119 |
| IV. Antecedentes publicitarios de la campaña <i>¡También sienten!</i> | 121 |
| | |
| Bibliografía | 125 |

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un tipo de comunicación que busca motivar en los individuos la adquisición de un producto o servicio a través de técnicas persuasivas y mensajes dinámicos y concretos. Es utilizada por el sistema económico para acelerar la venta de una mercancía; pero también, representa una práctica de intercambio simbólico: un poderoso e influyente discurso social inmerso en la vida cotidiana de las sociedades modernas.

La principal diferencia entre publicidad y propaganda es que la primera tiene un fin lucrativo. Sin embargo —independientemente de la confusión histórica por el uso y la amplia interpretación de sus vocablos*—, las características que las diferencian en la actualidad, son cada vez más difusas, especialmente cuando son puestas en práctica.

La propaganda —ejercida sobre todo por grupos de poder, ya sean políticos, religiosos, militares o institucionales— tiene por propósito influir ideológicamente para que la población adopte una actitud o conducta específica. La propaganda persigue un “fin político”¹ y en este sentido se puede decir que además de dirigir y moldear la opinión pública según sus intereses, le corresponde abordar y difundir normas y valores así como propuestas para solucionar problemáticas sociales.

Estrictamente, la publicidad se limitó a su función comercial por mucho tiempo tras su auge en los años de la posguerra. No obstante, con la llegada de

* Anteriormente, el término publicidad no significaba otra cosa que *hacer público lo social*, Habermas lo utiliza para referirse al estudio de la vida pública. El vocablo inglés *Advertising* cuya traducción empata con el significado de propaganda, es comúnmente traducido como publicidad. Asimismo, existen tantos términos como autores, que incluso llegan a proponer híbridos gramaticales como *propaganda publicitaria* o *marketing político*.

¹ Domenach Jean-Marie, *La propaganda política*, p. 8.

las nuevas tecnologías y los cambios que el fenómeno de la globalización han generado en las estructuras de la organización económica, política y social; la "simbiosis"² entre propaganda y publicidad que en su momento auguraba Jean-Marie Domenach se hace cada vez más estrecha e irreversible.

Actualmente, la propaganda no solo ha adoptado las formas de la publicidad en las campañas electorales. Funciones otrora exclusivas del Estado (como la educación, la prevención de enfermedades, la difusión de normas de convivencia y el cuidado de recursos energéticos, entre otras) han quedado a cargo de la iniciativa privada.

Esta responsabilidad social asumida por empresas, organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles, es expresada a través de la difusión de mensajes no lucrativos, cuyo origen proviene del marketing social* .

A este tipo de mensajes, se les conoce como publicidad social o de acción social y Dionisio Cámara la define como "un conjunto de medidas utilizadas para [...] la difusión de una serie de ideas con lo que se pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamiento de los individuos o grupos sociales"³.

El presente trabajo tiene por objetivo elaborar una propuesta de publicidad social cuyo fin es promover un cambio de actitud para que los niños y las niñas reconozcan que los animales, como ellos, son seres vivos que sienten y experimentan dolor y sufrimiento.

Para ello, se realizó una investigación de mercado a través de encuestas y observación directa dentro del segmento poblacional al que va dirigida la campaña (una muestra de 100 niños y niñas de 6 a 12 años, nivel

² Ibídem, p. 17.

* Se le conoce también como *marketing de las causas sociales*, *marketing de las ideas* o *marketing de las cuestiones públicas* y se desprende de un sentido de responsabilidad social fomentado por la ética empresarial

³ Cámara Dionisio , *Diccionario de marketing*, p. 512.

socioeconómico* C, C+), así como una estrategia de medios para evaluar su posible impacto.

La campaña lleva por nombre *¡También sienten!* y está compuesta por 4 gráficos que conforman un juego de cuatro postales y que a su vez, pueden funcionar como cartel, espectacular o anuncio de revista. Asimismo, se elaboró un spot de radio y un guión cinematográfico.

La elección de medios, como se verá posteriormente, deviene en una propuesta de publicidad alternativa para ser abanderada por ONG's pro defensa de los animales, miembros de la comunidad cinematográfica mexicana y organismos privados a través de sus fundaciones de apoyo a causas sociales.

La elaboración de la campaña expuesta anteriormente sigue los lineamientos del marketing publicitario (la realización de una investigación de mercados, una estrategia de medios y una estrategia creativa y de comunicación); sin embargo, el trabajo está acompañado de tres capítulos previos que justifican:

- a) la eficacia del lenguaje publicitario -en este caso, de carácter social- como vía de comunicación,
- b) la influencia de la publicidad en el sector infantil y la pertinencia de aprovechar el modelo publicitario para transmitir valores humanitarios y
- c) La relevancia social de un tema poco tratado más allá de su innovación* y aparente excentricidad.

* La nomenclatura C, C+ es tomada de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad que designa de este modo a la población de clase media.

* De 1978 a la fecha, año en que se promulgara la Declaración Universal de los Derechos de los Animales, el tema ha adquirido seriedad y comienza a tener relevancia entre la sociedad civil y a extenderse en universidades y centros de investigación alrededor del mundo.

Según la teoría de la inteligencia de Piaget, la niñez es la etapa de los seres humanos en que se está abierto a recibir nueva información sin prejuicios. Joan Ferrés I Prats en su libro *La publicidad, modelo para la enseñanza*, alerta por su parte sobre la necesidad de usar el discurso publicitario para promover entre los niños y las niñas una cultura humanística, crítica y analítica.

La publicidad social parece destinada a adoptar dicha medida, toda vez que se encarga de "estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales"⁴.

A reserva de profundizar más adelante, la intención de promover los derechos de los animales es sensibilizar a los niños y las niñas para fomentar una cultura menos antropocéntrica, actitud humana considerada *natural*, que en términos ambientales está llevando a la destrucción del planeta.

Para fines de este trabajo se utilizará el término de publicidad social**; entendiéndolo como una forma de publicidad, proveniente de organismos no gubernamentales, ciudadanos independientes o empresas privadas que se suman a causas sociales sin la intención explícita de vender sus productos o servicios, ni de promover ideología alguna.

⁴ Santasmares Miguel, *Marketing: Conceptos y Estrategias*, p. 898.

** Cabe especificar que a pesar de la creciente relevancia de la publicidad social como fenómeno derivado de la publicidad comercial, no existe un consenso teórico que la defina claramente.

PRIMERA PARTE PUBLICIDAD, NIÑOS Y ANIMALES

CAPÍTULO UNO: ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

1.1 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD

La publicidad es una práctica comunicativa cuyos elementos estructurales se ajustan perfectamente a los esquemas de la comunicación. Donde, de acuerdo con el modelo de Laswell: el anunciante es el emisor, el discurso publicitario el mensaje, los medios de comunicación el canal y el consumidor el receptor.

Philip Kloter define a la publicidad como *una herramienta de venta*. Se trata de un medio para informar al consumidor acerca de las características de un producto o servicio e influir en su decisión de compra.

Para Oscar Borllou, se trata de una "comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión pagados y actúa sobre la actitud de las personas"⁵.

Para algunos autores, la publicidad es una actividad mercantil: "existe y crece sólo porque muestra constantemente que, en la mayoría de los casos, es el método más económico de venta y distribución"⁶. Sin embargo, existe también una corriente crítica que construye su definición a partir de los efectos que ésta genera como discurso social implícito.

Carola García Calderón se refiere a ella como "una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; y a su vez,

⁵ Billorou Oscar, *Introducción a la publicidad*, p. 34.

⁶ *Ibíd*em, p. 32.

como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos hacen de la realidad”⁷.

Actualmente, el poder de la publicidad no se limita a sus alcances inmediatos: además de su presencia constante e inextinguible en los medios de comunicación masiva —prensa, radio, TV, cine— la publicidad forma parte de la vida cotidiana de los individuos a través del consumo y uso diario de las marcas y productos que anuncia. Así como de la adopción de slogans, símbolos y frases que terminan siendo de uso coloquial para la gente.

La actividad publicitaria es el espectáculo dramático del hombre a quien durante las veinticuatro horas del día se le está inculcando una fe. Se le está enseñando a creer en algo. Y en ese “algo” está incluido todo el repertorio de ideas, emociones, deseos y aspiraciones de la criatura humana, desde el ínfimo capricho de poseer un sombrero, hasta la necesidad filosófica de enrolarse en un bando doctrinario⁸.

El éxito de la publicidad va más allá de su ingeniosa concepción y atractivos diseños. Se trata de un discurso sistemático apoyado en una investigación previa y elaborada con base en recursos tomados de la psicología, la estadística, la sociología y las propias teorías de la comunicación, por citar otras áreas que se interrelacionan en su proceso.

La publicidad no está exenta de la metodología y orden de ideas propias de todo ejercicio racional. Su objetivo elemental, en teoría, finaliza con la compra que hace un individuo de un producto determinado. Sin embargo, su efecto persuasivo —cuya fuerza proviene de la explotación de las necesidades

⁷ García Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México*, p. 21.

⁸ Billorou Oscar, *Introducción a la publicidad*, p. 32.

humanas*— ha repercutido en los hábitos de las personas modificando entre otras cosas su forma de comer, vestir y socializar.

De esta forma, independientemente de la motivación inicial del discurso publicitario (que puede ser la promoción de un auto o un amuleto de la buena suerte), la publicidad es simultáneamente un vehículo de intercambio simbólico donde constantemente se forman y reestructuran las concepciones de la realidad: "el discurso publicitario contribuye a la construcción social del mundo humano {...} no sólo vende objetos, sujetos o instituciones, también proyecta relaciones sociales y de poder {...} se vuelve un escenario donde el consumidor proyecta selectivamente sus propios valores"⁹.

La publicidad como la conocemos ahora, tiene su origen en los llamados *estudios motivacionales* que se realizaron a principios de 1950 y de los cuales Vance Packard tuvo a bien exponer en *The Hidden Persuaders*. Estos estudios dieron la pauta para saber que detrás de toda publicidad había un mecanismo intencional de persuasión, metodológicamente elaborado y apoyado en recursos psicológicos, con el fin de hacer más atractivo un producto a los ojos del consumidor.

Eulalio Ferrer reconoce la existencia de un lenguaje publicitario que rige las formas de hacer publicidad y reúne las siguientes características: es claro, ágil, analógico, creativo, en él abundan los signos e informa, sugiere y persuade. En suma, "es, seguramente, el de más diversos tonos y alcances: ocupa el territorio más ancho, dinámico y sensible de la comunicación"¹⁰.

* Según la **Pirámide de Maslow**, dichas necesidades pueden ser fisiológicas (comer, dormir), de seguridad (vestir, tener un techo) o reconocimiento (amor, autorrealización, etc.).

⁹ Benavides Juan, *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, p. 250.

¹⁰ Ferrer Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, p. 40.

1.2 LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LOS INDIVIDUOS

La fuerza que la publicidad cobró en los últimos años no se entiende sin el contexto de la globalización. No sólo debido a la creciente necesidad de las transnacionales por acelerar la fase final del proceso capitalista y enfrentar así la competencia originada por el libre comercio, sino por la proyección que le dio, para su difusión y creación, el desarrollo paralelo de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías:

“Con la producción masiva de mercancías y con la amplia difusión de mensajes, la publicidad encontró su sustento y el vehículo para convertirse en un fenómeno con las dimensiones que posee en la actualidad y con un alto grado de influencia en la vida social”¹¹.

El alcance del mensaje publicitario es sorprendente: invade tanto los espacios públicos como los privados, está creado de manera que pueda ser comprendido por quienes conforman su mercado objetivo y abandera un discurso ideológico que lo hace aun más accesible dada su tendencia hacia lo efímero y lo inmediato.

Ante ello, los individuos se han visto en la necesidad de modificar sus conductas de consumo; pero principalmente, de reestructurar viejos paradigmas de conceptos esenciales para la vida en sociedad como es la identidad, del cual deriva el sentido de la pertenencia y la posesión.

Para García Canclini “las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo

¹¹ García Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México*, p. 237.

que nos distingue"¹². Y es precisamente entre los límites de lo *necesario* y lo *deseable* que la publicidad inserta su mensaje: "en el lenguaje publicitario no sólo hablan las necesidades vitales, sino los esplendores del deseo"¹³.

Un deseo que es despertado por la publicidad a través de la seducción. Y que a su vez, provoca el consumo material y simbólico: al comprar un auto, no sólo se consume un medio de transporte, sino a través de la marca, estatus y un estilo de vida.

En su libro, *Psicopatología del consumo cotidiano*, Fernando Dogana expone la trascendencia simbólica de la vestimenta, el cigarro, el automóvil y los tintes para el cabello —entre otros productos para los cuales la publicidad genera millonarias ganancias— a partir de lo que significan socialmente más allá de su utilidad.

Detrás de su consumo, se encuentra también una necesidad de aceptación, de movilidad social, de protección, de reafirmación de valores, de recuerdos y motivaciones que definen muchas de las actitudes de los individuos. En otras palabras, adquieren una significación antropomorfa.

Para Richard Sennett*, las nuevas formas del trabajo en el capitalismo moderno han alterado el ritmo lineal y certero de las antiguas sociedades, modificando su ritmo de vida; guiado ahora por la flexibilidad, el cambio constante y el riesgo como principios de competencia y productividad laborales. Estos nuevos valores produjeron una inmensa brecha generacional y una transformación en el carácter de las personas, reflejado en la actitud de una sociedad consumista.

¹² García Canclini Nestor, *Consumidores y ciudadanos*, p. 14.

¹³ Ferrer Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, p. 40.

* Autor del libro *La corrosión del carácter: Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*.

De acuerdo con sus críticos, la publicidad es el medio ideal para la propagación de esta ideología a través de sus modelos: "se mantiene en el orden de lo superficial y de la combinación eufórica... y se relaciona con las profundas transformaciones de las costumbres y de la personalidad dominante de nuestra época"¹⁴.

Giles Lipovetsky le atribuye a su influencia la proliferación de personalidades individualistas: el reflejo de sociedades cada vez más insatisfechas; cuya apatía y desencanto se manifiesta en una inestabilidad emocional, desinterés o abandono de acciones políticas y reestructuración de costumbres, tradiciones e instituciones sociales.

Los estudios sociológicos de la publicidad, por su parte, median entre el señalamiento crítico desesperanzador y la aceptación de sus efectos como un hecho susceptible de ser integrado al contexto social.

De lado de las posturas conciliadoras, provenientes principalmente de los hacedores de la publicidad y la misma industria, se encuentra el argumento de que ésta, más que crear nuevas necesidades, satisface las que ya están latentes en el individuo.

O'Shaughnessy, a partir de un enfoque antropológico acerca del comportamiento del consumidor, advierte que sí existen razones de por qué compra la gente, y que éstas no necesariamente tienen que ver con el discurso seductor de la publicidad, sino con los deseos y preferencias del consumidor, supeditados siempre al nivel socioeconómico y al grado de necesidad del producto.

Los efectos de la publicidad, cuando es dirigida hacia una causa de sensibilización social —como el objetivo de esta propuesta de campaña— puede

¹⁴ Lipovetsky Giles, *El imperio de lo efímero*, p. 215.

ser igualmente poderosa a lo que a su capacidad de persuasión se refiere, aunque a diferencia de la publicidad comercial, tiene un efecto menos inmediato, entre otras razones porque "los comportamientos que se abogan no suelen ofrecer beneficios personales a corto plazo, e incluso pueden ser molestos"¹⁵.

Después de todo, no hay que olvidar que según la teoría socialcognitiva de Albert Bandura, las razones por las que una persona se adhiere o simpatiza con un mensaje (publicitario o no) varían según el contexto en que se desenvuelve, su historia personal, su competencia simbólica y la naturaleza y el grado de exposición que tiene ante los medios.

¹⁵ Santasmare Miguel, *Marketing: Conceptos y Estrategias*, p. 904.

1.3 CREATIVIDAD, PERSUASIÓN Y CAMBIOS DE ACTITUD

En términos prácticos, la publicidad se reduce a una serie de mensajes creativos cuya intención es persuadir a un individuo para comprar un producto o adquirir un servicio.

Al oír hablar de publicidad, un referente inmediato es la creatividad. En las propias agencias publicitarias es común escuchar en su lenguaje cotidiano acerca de *directores creativos*, *procesos creativos* o *grados de creatividad* de una idea. Empero, ¿qué es la creatividad?

La creatividad es un proceso mental que busca generar nuevos patrones de acción o pensamiento, y es motivada por un problema. Entre otros medios, llega a sus objetivos a través de la asociación, la síntesis, la mezcla o la combinación de ideas o imágenes. Ginberg la define como: "la capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original"¹⁶.

Cabe señalar que originalidad, para efectos de dicha concepción, no es precisamente una invención, sino una integración de elementos preestablecidos. Michèle Lambert reconoce en la creatividad un proceso dinámico universal. Esto es, que no se limita a espacios, tiempos o personas. Se trata de una actividad que se origina al interior del individuo a partir de su propia visión del mundo y es aplicable en cualquier momento de la vida diaria.

Para el autor francés, ser creativo implica un viaje introspectivo y la voluntad y actitud de querer rebasar las propias expectativas. Por eso, al ser adoptada la creatividad como un recurso publicitario, se intuye que el esfuerzo

¹⁶ Rodríguez Morales Luis, *Técnicas de estímulo a la creatividad*, p. 11.

de ser creativo radica en aproximarse lo más posible a las necesidades del imaginario colectivo.

Eulalio Ferrer considera la publicidad como una profesión eminentemente creativa. El lenguaje de la publicidad, dice, "es el lenguaje de la creatividad"¹⁷. Ricardo Molina define el perfil de un creativo: "es alguien que debe tener una cultura hacia la vida y las vivencias. Que puede ser ingeniero, pero debe tener una sensibilidad para sacar fragmentos divertidos de la vida cotidiana o que digan algo importante a la gente"¹⁸.

Como reflexión acerca de la inteligencia creativa al servicio de la publicidad —la corriente crítica califica este hecho como una *utilidad superflua*— Lambert atiende la necesidad de reivindicar el pensamiento creativo; refiriéndose a él como un acto "correspondiente a una voluntad de superación, a deseos inherentes a la noción de responsabilidad, a la libertad de ser y de pensar y a la búsqueda de la propia identidad en un universo uniformizante, alienante y banalizador"¹⁹.

Medio siglo después de que fuera evidenciado el poder persuasivo de la publicidad, hoy en día no es sorpresa que ésta recurra a técnicas más precisas para lograr su objetivo: consolidar mercados llegando al consumidor a través de su lado más vulnerable. O como dice aquella frase célebre de Charles Revson, fundador de la Revlon Cosmetic: "en nuestra fábrica hacemos lápices de labios, en nuestros anuncios vendemos esperanza".

Persuadir viene de los vocablos *suadere* y *suadvis* cuyo origen proviene de *suados*, que significa "atraer el alma de quien escucha". La persuasión tiene

¹⁷ Ferrer Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, p. 46.

¹⁸ Pérez Mancilla Ulises, Publicidad ¿una creación arbitraria?. En *Campañas y gobierno* Núm. 8. México, agosto 2003. Pág. 8.

¹⁹ Lambert Michèle, *Cómo ser más creativo*, p. 25.

por objeto influir en los individuos con respecto a sus actitudes, creencias y/o decisiones, ya sea para reafirmarlas o cambiarlas.

Lerbinger precisa que se trata de un mensaje que apela al intelecto y al sentimiento, "es la manipulación de símbolos para producir acciones en otras personas"²⁰. Larson complementa la idea agregando: "es el estado de identificación entre una fuente y un receptor que resulta de la utilización de símbolos"²¹.

Ernest Dichter, fundador de los estudios *motivacionales* ya visualizaba a mediados de los 50, que el éxito de las mercancías no dependería sólo de su calidad, sino de un elemento que permitiera al consumidor asociarla con sus deseos y aspiraciones.

Es a partir de esta idea que las grandes industrias abanderaron sus productos con la garantía de la marca. Un símbolo de venta que encierra los principales ideales de la humanidad a través de la adquisición de un bien. Esto es, felicidad, amor, comprensión, valentía, libertad, justicia y belleza como respaldo *emocional* de refrescos, cigarrros, autos, vestidos, casas, golosinas y juguetes.

Con el tiempo los productos fueron personalizándose al grado de adquirir valores antropomorfos. Una sopa podía llevar a un individuo a recordar su infancia y el sazón de su madre, una camioneta dar seguridad a un hombre de campo o un chocolate en polvo convertirse en el mejor amigo de un niño.

Acerca de esta gama de posibilidades, Lipovetsky opina: "A través de las marcas, consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes

²⁰ Lerbinger Otto, *Diseños para una comunicación persuasiva*, p. 1.

²¹ Larson Charles, *Persuasión: Reception and Responsibility*, p. 7.

que influyen en nuestra elección, que sería simplista hacerla recaer sobre el sólo fenómeno de la posición social"²².

Sin embargo, hay que aclarar que, como todo modelo de comunicación, el éxito del mensaje persuasivo depende de la correspondencia contextual entre emisor y receptor. En otras palabras, de que el mensaje pueda ser decodificado por el posible consumidor, o de otra forma pasaría inadvertido.

La comprensión de ello, derivaría más tarde en lo que se conoce como segmentación de mercados: Productos concebidos y elaborados especialmente para la personalidad de cada público.

De alguna manera, al convertirse los productos en representaciones idílicas de las personas (no es gratuito que la publicidad contribuya a reforzar los estereotipos sociales), su venta dependerá además de la demanda por su valor de uso, de la actitud favorable que el consumidor presente hacia ella.

Las actitudes son preconcepciones de los individuos acerca de su probable comportamiento con respecto a una situación determinada. De ellas se desprenden las reacciones de juicio tanto favorables como desfavorables hacia el mundo que los rodea.

Tienen su origen en creencias aprendidas a través de la experiencia personal, el ambiente familiar, social, escolar y desde luego, la publicidad. Una actitud puede ser aprendida y cambiada con el tiempo, de manera que se adapte a las exigencias del medio y las etapas de vida de la persona.

Las actitudes guían el comportamiento de los individuos. Valga la metáfora, constituyen la antesala de éste. Determinan su postura ante la vida y condicionan sus acciones.

²² Lipovetsky Giles, *El imperio de lo efímero*, p 198.

Detrás de cada actitud hay una motivación que, como se ha visto ya, tiene que ver con las sensaciones de bienestar, comodidad, seguridad, afecto, autorrealización, etcétera. En este sentido, la publicidad, mediante el traslado simbólico de dichos estados a sus productos, garantiza la asociación de la forma de pensamiento del consumidor potencial con la *personalidad* de la mercancía o servicio.

Siguiendo tal proceso, la publicidad juega un papel relevante en la conformación de las dinámicas sociales. Principalmente porque su presencia constante, global y reiterativa crea símbolos de carácter universal cuya funcionalidad trasciende su uso inmediato.

Esto es, que el consumo de un refresco, como reza algún anuncio, no sólo "quita la sed", sino que puede convertirse en una vía de integración social si el grupo al que pertenece quien lo consume, abandera a la marca como un elemento de identidad, independientemente de su sabor y características, por ejemplo.

El éxito de la publicidad comercial radica en la delimitación de su público objetivo: Sabe a quién está dirigida y por ello puede delinear productos cuya imagen atraiga a un sector afín a ellos.

En este sentido, el reto de la publicidad social es todavía mayor: se trata de cambiar actitudes culturales arraigadas desde la infancia, acerca de problemas sobre los cuales existe desinformación, indiferencia o bien, son considerados temas tabú. Creencias aprendidas en el seno familiar y los círculos sociales inmediatos.

1.4 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: EL ORIGEN DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

Como acto comunicativo, la principal diferencia entre publicidad y propaganda es que la publicidad tiene un fin económico y la propaganda uno político. Edmundo González Llaca define a la propaganda como: "un conjunto de métodos [...] que tiene por objetivo influir a un grupo humano con la intención de que adopte la opinión pública de una clase social, adopción que se refleja en una determinada conducta"²³.

El concepto de propaganda (del latín *propagare*) surge dentro de la iglesia católica y se relaciona con una actividad de adoctrinamiento: "se refiere a toda acción tendiente a expandir, extender o divulgar doctrinas o creencias religiosas y que, por ampliación del significado se aplica también al plano político y filosófico"²⁴.

Para Jean Marie Domenach la propaganda es "una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada"²⁵; Young Kimball precisa: "es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y, en último término, sus actos, como forma de poder y control social"²⁶.

A través de la historia, publicidad y propaganda han compartido métodos de persuasión, recursos y objetivos similares diferenciados apenas por una definición rebasada por su puesta en práctica actualmente.

²³ González Llaca Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, p. 35.

²⁴ Herreros Arconada Mario, *Teoría t técnica de la propaganda electoral*, p. 63.

²⁵ Domenach, Jean Marie, *La propaganda política*, p. 20.

²⁶ Young, Kimball, *La opinión pública y la propaganda*, p. 196.

Mientras que la publicidad aspira a vender un producto a través de la persuasión, la propaganda hace lo propio para cambiar o reforzar una idea o ideología política, bélica o religiosa. No obstante:

El evidente aumento cualitativo de las manifestaciones publicitarias y el aprovechamiento en su favor de técnicas y descubrimientos [...] han propiciado la imitación de sus formas de hacer por la propaganda política, con lo que se ha impulsado la corriente sustitutoria en la designación de manifestaciones comunicativas, en el más estricto sentido del término propaganda, por el vocablo publicidad²⁷.

En el devenir del fenómeno de la globalización, la propaganda adoptó a través de las campañas electorales la superficialidad del mensaje de la publicidad comercial en demérito del sistema político. Por su parte, el sector económico (principal gestor de la publicidad) se impuso como grupo de poder, expandiendo y cimentando una ideología que rige la convivencia política y social más allá de su utilidad mercantil.

Milán Kundera propone la transformación del término ideología en *imagología*, una palabra que define la fusión entre la publicidad y la propaganda. La imagología, dice: "crea sistemas de ideales y anti-ideales [...] que influyen en nuestro comportamiento, nuestras opiniones políticas y preferencias estéticas, en el color de las alfombras y los libros que elegimos, tan poderosamente como en otros tiempos eran capaces de dominarnos los sistemas de los ideólogos"²⁸.

Independientemente de los debates teóricos, la propaganda comenzó a adoptar las formas de la publicidad y la publicidad algunas funciones de la propaganda. Según Herreros Arconada, comenzó a denominarse publicidad a

²⁷ Herreros Arconada Mario, Teoría y técnicas de la propaganda electoral, p. 89.

²⁸ Kundera Milán, *La inmortalidad*, p. 143.

"todas aquellas acciones comunicativas que, sin referirse directamente a sistemas ideológicos de organización social, intentan conseguir del ciudadano una conducta acorde con los principios que conforman dicha sociedad, considerables como favorecedores del bien común"²⁹.

A este tipo de mensajes se le denomina actualmente publicidad social y tiene su origen en el llamado marketing social, a su vez, proveniente de una rama de la ética empresarial que "persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad o por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos perjudiciales"³⁰.

"La publicidad social es aquel esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia en sociedad y la metodología para su creación es similar a la que utiliza la publicidad comercial"³¹.

Es importante señalar que, antes de que la publicidad usurpara la función de difundir mensajes sociales, de acuerdo con la división que hace J. Ellull de la propaganda, de esto se encargaba la *propaganda sociológica* de la cual se desprendían "los mensajes que ayudaban a la integración de los miembros de una determinada sociedad en sus estructuras, mediante la unificación de ciertos comportamientos y la adopción de estilos de vida acordes con los valores imperantes en cada momento"³².

Para González Llaca, según su clasificación de formas de propaganda, el tipo de mensajes a los que se hace referencia competen a la *propaganda de*

²⁹ Herreros Arconada Mario, *Teoría y técnicas de la propaganda electoral*, p. 92.

³⁰ Santasmases Mestre Migue, *Marketing: conceptos y estrategias*, p. 898.

³¹ Lizcano Álvarez Griselda, *La publicidad social en México: recuento de 50 años*, p. 33.

³² Herreros Arconada Mario, *Teoría y técnicas de la propaganda electoral*, p. 125.

integración, que tiene por objetivo "la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad"³³.

De esta modalidad deriva la *propaganda cívica* que concretamente tiene por objetivo "capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad: busca su unión consciente y voluntaria a toda la organización política social"³⁴.

No obstante, a diferencia de estos tipos de propaganda, la publicidad social no "legitima" ningún tipo de poder público o político, no se supedita a los valores de la época*, no es exclusiva de los grupos de poder y contrario a la propaganda no busca una acción inmediata sino la sensibilización hacia un determinado problema apelando a la libertad de elección individual.

Miguel Ángel Molinar considera que el hecho de que se efectúen campañas de publicidad social, entre las que se encuentran las campañas de donación de órganos, contra la violencia intrafamiliar, la seguridad en carretera, la salud pública, la promoción de la educación y de los derechos e igualdad sexuales, son "un síntoma del grado de evolución o modernidad de un país o región"³⁵.

De acuerdo con la información de Molinar en su libro *Marketing Social*, las diferencias entre publicidad social y publicidad comercial son:

³³ González Llaca Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, p. 25.

³⁴ *Ibíd.*, p. 42.

* Un ciudadano por iniciativa propia puede encabezar una campaña de publicidad social que rompa con los convencionalismos del sistema social no necesariamente benéficos, tal es el caso de una campaña a favor del aborto, de los matrimonios entre homosexuales o el respeto a la vida animal.

³⁵ Molinar Miguel Ángel, *Marketing social*, p. 38.

| PUBLICIDAD SOCIAL | PUBLICIDAD COMERCIAL* |
|---|---|
| a) Puede ser lucrativa o no lucrativa | 100% lucrativa |
| b) Sus resultados son a largo plazo | Resultados inmediatos |
| c) Persigue un cambio de actitud | Busca la venta |
| d) Tiene pocos recursos económicos | Cuenta con un gran presupuesto |
| e) Su mercado objetivo generalmente está más negativamente predispuesto a adoptar el comportamiento deseado | Intenta dirigir las preferencias de los individuos hacia una determinada marca, dentro de una necesidad ya definida |
| f) El <i>producto</i> es una idea | El producto o servicio es tangible |
| g) El precio corresponde al esfuerzo o tiempo | El precio tiene un sentido monetario |
| h) los resultados de la campaña son difíciles de evaluar | Hay un resultado cuantificado en términos de unidades vendidas |

Cuando la publicidad social se hace con fines de lucro indirecto recibe el nombre de marketing social. Un ejemplo es el de la marca *Danone*, que por cada producto consumido, dona 5 centavos al tratamiento de niños con cáncer o el llamado *Teletón*, que cada diciembre desde hace ya varios años en el país, reúne a diferentes marcas para promover la construcción de centros de rehabilitación para niños con discapacidad.

En estos casos, las empresas no dejan de vender, ganan una imagen favorable y al final invierten en la causa una ganancia menor en comparación a sus ventas, pero relevante para el principio que promueven.

* Cuadro tomado de la tesis de licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: Campaña de donación de órganos y tejidos, de Alejandra Blando Galarza. Ver bibliografía.

Caso aparte es el de *Unit Colors of Benetton*, cuya campaña marcó un parteaguas al convertir a la publicidad comercial en un "foro dónde abordar cuestiones con gran carga social y política"³⁶ sin adherirse a la demanda de un grupo específico.

El dueño de la marca, Luciano Benetton declaró en su momento que su campaña publicitaria (fotografías periodísticas cuyas imágenes retomaban problemáticas como el racismo, la guerra, la degradación del medio ambiente, la intolerancia religiosa, etc.) tenía "una función tradicional, hacer que Benetton se conociera en todo el mundo y presentara el producto a los consumidores"³⁷.

Hay quienes se rehúsan a considerar las campañas de Benetton como una forma de acción social. Y es que, la fotografía de David Kirby, el enfermo de SIDA en su lecho de muerte anunciando la marca de ropa, a la cual se le atribuyen ganancias de más de 132 millones en todo el mundo para 1991 ¿tuvo realmente un impacto más allá de haber difundido una problemática terrible como una mercancía, o una moda?

³⁶ Giroux Henry, *Placeres inquietantes*, p. 20.

³⁷ *Ibidem.* p. 27.

1.5. MERCADOTECNIA: ELEMENTOS QUE COMPONEN LA CAMPAÑA

Una campaña de publicidad es "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un tiempo específico"³⁸.

La mercadotecnia o marketing coordina dicho procedimiento. Se trata del conjunto de actividades enfocadas a la planeación de un bien o servicio, el establecimiento de sus canales de distribución, la fijación de su precio y la difusión del mismo, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales.

El término marketing comenzó a utilizarse a principios del siglo pasado en Estados Unidos. Se trata de una disciplina académica joven y significó una "forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial"³⁹.

Para Eric Vernet, "el marketing es la movilización de todas las técnicas de la empresa que dirigen el flujo de bienes y servicios hacia el consumidor [...] y consiste en detectar sus necesidades para crear el producto adecuado y así facilitar la venta del producto"⁴⁰.

No obstante que es una disciplina netamente económica, de esta actividad se desprende un apartado que se le conoce como marketing social y abarca "la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales [...] buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo"⁴¹, entre otras funciones abordadas en el apartado anterior.

³⁸ Fonseca Yerena Socorro, Herrera María del Carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, p.196.

³⁹ Santasmases Miguel, *Marketing. Conceptos y estrategias*, p. 45.

⁴⁰ Vernet Eric. *Marketing fundamental*,. p. 3.

⁴¹ Lotler Philip, *Marketing for Non-Profit Organizations*, p. 285.

1.5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Parte fundamental de la mercadotecnia es la investigación de mercado, que cumple una función específica en el proceso previo al lanzamiento de una campaña de publicidad. A través de ella, se establecen los parámetros de relación entre consumidor-producto (o problemática) y se definen las estrategias creativa y de promoción.

Salvador Mercado la define como "un instrumento de planificación que proporciona información sobre los consumidores"⁴². Esta información no sólo permite en la mayoría de los casos, empatar la personalidad o necesidades de estos con el producto, causa o servicio que se le ofrece; también da al cliente una garantía del grado de influencia que tendrá la campaña.

Esta certeza no es gratuita. Los estudios de mercado se apoyan en las técnicas de la investigación más recurrentes (observación, entrevista, análisis) y permiten al publicista conocer la percepción de aquel sector que se desea persuadir.

La investigación de mercado aporta datos que de otra manera, el publicista sólo podría intuir. Se trata de conocer directamente al consumidor potencial y fue adoptada como medida de seguridad económica. La inversión en publicidad es tan grande, que había que introducir al plan estratégico un elemento que pronosticara el éxito de la campaña y redujera el riesgo.

Con la investigación de mercado, el publicista obtiene datos del sector al que pretende dirigir su mensaje consultando las fuentes directas. Ello aumenta las posibilidades de éxito de la campaña pues mientras más se apegue el mensaje al sentir de las personas, mejor será recibido.

⁴² Mercado Salvador, *Investigación de mercado. Teoría y práctica*, p. 14.

Los objetivos de la investigación varían según la etapa de la campaña: puede que se desee conocer el terreno de venta previo al lanzamiento de un nuevo producto, que se quiera evaluar uno ya posicionado o bien, lanzar o dar un giro distinto a aquellos que no han redituado del todo.

Si consideramos que la publicidad nace como una necesidad dentro del proceso de comercialización para acelerar la venta de un producto o servicio, la investigación de mercado es la pauta para tomar decisiones que afecten lo menos posible la inversión que se hace para publicitar la mercancía.

Una investigación de mercados, cabe señalar, no es un documento determinante. Salvador Mercado* advierte que ésta no resuelve el problema mercadológico, pero sí aporta elementos para tomar decisiones importantes tanto para la construcción del discurso publicitario como para la estrategia de distribución: la pertinencia de lanzar la campaña en uno u otro medio, en qué temporada, bajo qué criterios, si debe abanderar ciertos valores o no, etcétera.

Finalmente, los datos obtenidos por la investigación de mercado son contenidos en un documento llamado *Briefing* o *brief*, que presenta entre otros, las características del producto, sus antecedentes publicitarios, el análisis del grupo objetivo y de la competencia.

* Autor del libro: *Investigación de mercado: Teoría y práctica*, del cuál fueron tomados los lineamientos para realizar la investigación de mercado de esta campaña. Los términos utilizados por él han sido puestos en cursivas dentro de este apartado.

1.5.2. ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios tiene por objetivo definir los medios de comunicación, tiempos y espacios más favorables para el posicionamiento de la marca o bien, para motivar el cambio de actitud deseado previamente expuestos en los objetivos de campaña.

Dicho plan no es arbitrario, retoma la información recabada en la investigación de mercado para hacer una selección tomando en cuenta el medio más recurrente por el público objetivo, qué opciones hay de dicho medio, cuál es el perfil de las diferentes propuestas, etcétera.

Cabe aclarar que para su elaboración es necesario supeditarse al presupuesto del anunciante. De hecho, es el capital en juego lo que ha llevado a la publicidad a ser un proceso cada vez más específico; elaborando así una estrategia que asegure el éxito, o al menos, la recuperación de la inversión publicitaria.

Según Socorro Fonseca⁴³ la planeación de medios en publicidad cumple con tres objetivos:

1. Analizar las características de los medios para verificar su concordancia con las características de la audiencia meta y el diseño de los mensajes
2. Seleccionar los medios más adecuados y saber colocarlos
3. Evaluar la eficacia de los mensajes y los medios.

⁴³ Fonseca Yereña Socorro, Herrera María del Carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, p. 234.

1.5.3. ESTRATEGIA CREATIVA

Hay tantas formas de desarrollar la estrategia creativa de una campaña de publicidad como manuales a la venta: el estilo cambia según los requerimientos del producto, la filosofía de la empresa, la personalidad del creativo, la época, el lugar geográfico donde se gesta, etcétera.

Lo cierto es que existe un elemento unificador y formador de los componentes anteriormente citados: los objetivos de la campaña y el mensaje que se quiere difundir.

Para el desarrollo de la estrategia creativa de esta campaña, se siguió el modelo que utilizan los directores creativos mexicanos de agencias publicitarias trasnacionales como Lowe Lintas, Mc Cann Erickson, Ogilvy, DBDO y Leo Burnett.

Este modelo es propuesto por Virginia Rodríguez* y consiste en el desarrollo de los siguientes puntos:

Objetivo publicitario: Plantea lo que se espera de la campaña en términos de ventas y posicionamiento del producto. Sus metas pueden variar entre posicionar un producto en determinado grupo, mantenerlo, elevar las ventas, cambiar su imagen, introducir una promoción, etc.

Objetivo de comunicación: Contrario al objetivo publicitario, aquí se define lo que se quiere transmitir con el mensaje. Se trabaja sobre la forma en que se va a persuadir a partir de los elementos con que el consumidor potencial podría identificarse. En la publicidad comercial suele definir los valores que acompañarán la difusión del producto.

* Bajo su asesoría, este modelo fue utilizado para la elaboración de la actual campaña publicitaria de la empresa de ropa de etiqueta Casa Marcelo.

Concepto creativo: Es el eje de la campaña. Marca la pauta para la creación de anuncios y les da uniformidad. Se trata de un concepto, una frase o un par de palabras que definen el objeto de comunicación y delimitan la forma en que se va a abordar el problema. Ejemplos: Pepsi-juventud, Coca Cola-*para todos*, Cinemex-Hogar.

Racional creativo: Es la justificación del concepto creativo.

Tono de la campaña: Es el lenguaje en que irá envuelto el mensaje. Define si el contenido se abordará de manera cómica, formal, irónica, emotiva, romántica, directa.

Texto o copy: Se refiere al lenguaje verbal de los anuncios. Las cabezas —o textos— que acompañan la imagen y, si fuera el caso, el slogan (o lo que es lo mismo, la frase que tradicionalmente suele acompañar al producto y permite al consumidor identificarlo. Algunos ejemplos clásicos son: Gansito: *¡Recuérdame!*, Vitacilina: *En la casa, en la oficina, ay que buena medicina!*, Sabritas: *A que no puedes comer solo una*, Palacio de Hierro: *Soy totalmente palacio*).

En conjunto, estos elementos conforman el esqueleto en que estarán basadas cada una de las ideas de las diferentes piezas que conforman la campaña publicitaria.

Cabe destacar que este modelo es utilizado principalmente para campañas comerciales, sin embargo, se puede adaptar para las necesidades de una campaña social* tal como se está planteando en esta tesis.

* Yesenia Canseco advierte de la escasa bibliografía que hay en torno a la publicidad social y reflexiona que las campañas sociales se desarrollan de una manera menos estratégica que las comerciales.

CAPÍTULO DOS: PUBLICIDAD E INFANCIA

2.1. EL NIÑO CONSUMIDOR

En el capítulo anterior, se abordó a la publicidad como una actividad interrelacionada con fenómenos socioculturales, económicos y comunicativos, destacando su poder de persuasión para reforzar, modificar o introducir valores, hábitos o formas de pensar entre los individuos pese a que su principal función es vender.

Uno de los principales sectores de la sociedad influenciados por el discurso publicitario es el de las niñas y los niños ya que, pese a su relativamente escaso poder adquisitivo, representan un mercado* tan atractivo como redituable para el sistema financiero internacional.

De entrada, son quienes tienen injerencia directa o indirecta en las compras de los adultos. Existe una fuerte industria de productos dirigidos exclusivamente a ellos (conformada por golosinas, juguetes, ropa y útiles escolares) y además, simbolizan el perfil del consumidor del mañana.

Según McNeal "pensar en los niños como clientes es un fenómeno de posguerra"⁴⁴. Y uno de los motivos que disparó este hecho, es que a mediados de los 50 y décadas posteriores, la población infantil aumentó sin medida y con el tiempo los padres fueron dando más dinero a sus hijos para que lo gastaran.

* James McNeal especialista en marketing para niños, acepta que estos no sólo conforman uno, sino tres mercados simultáneamente: el *primario* (que considera al niño como un comprador independiente), el de *influencia* y el *futuro*.

⁴⁴ Mc Neal James, *Marketing de productos para niños*, p. 22.

Entonces, como ahora, la televisión jugó un papel clave al convertirse en la innovación a través de la cual los niños encontraban cosas para desear.

La infancia es la etapa en que los seres humanos desarrollan sus capacidades intelectuales y motrices a través de la experiencia. Y es en los primeros años de vida cuando los individuos tienen menos prejuicios para recibir, evaluar y adaptar nuevos conocimientos, de acuerdo con la congruencia y eficacia que estos tengan con su realidad inmediata.

Dicha afirmación deriva de la teoría del desarrollo cognitivo de Jean Piaget y ayuda a ubicar lo más objetivamente posible, el papel del niño como consumidor activo.

Un niño es consumidor en tanto que el medio y los modelos que lo rodean pertenecen y reproducen simultáneamente un sistema de consumo. Para Joél Brée, en las sociedades actuales, consumir es un acto de socialización. En este sentido, el niño consumidor actúa dentro de un proceso familiar en el cual reconoce los patrones de su círculo de pertenencia, por lo tanto, "la voluntad de obtener productos en el niño, resulta de un proceso social y cultural"⁴⁵.

Los primeros estudios *motivacionales* auguraban ya en el sector infantil un jugoso y fértil terreno para los publicistas, ávidos de posicionar sus marcas. David Riesman —precursor de los mismos— consideraba a los niños norteamericanos de los años sesenta como "seres amaestrados para el consumo"⁴⁶.

La importancia que le dan los mercados financieros a la población infantil no es gratuita ni exclusiva de las grandes inversiones en publicidad y estudios de mercado. Para Eurasquin, "el hecho de que se creen sistemáticamente y en

⁴⁵ Joél Brée, *Los niños, el consumo y el marketing*, p. 247.

⁴⁶ Packard Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, p. 172.

grandes cantidades productos culturales exclusivamente destinados al consumo infantil constituye una novedad histórica"⁴⁷.

Durante las últimas tres décadas, una serie de transformaciones sociales, culturales y tecnológicas han convergido para potenciar el papel de los niños en la sociedad de consumo.

Como ejemplo representativo de estos cambios, recordemos que apenas en 1989 (menos de 20 años) la ONU aprobó la primera convención internacional sobre los derechos de los niños, donde se les reconoció por primera vez y de manera oficial como sujetos de derecho.

Ferran Casas y Joél Brée coinciden en que la presencia del niño como consumidor se disparó a partir de que los roles familiares se reestructuraron: padres con menos tiempo para atender sus hogares, entregaron de repente mayores responsabilidades de dinero, elecciones y tiempo a sus hijos, teniendo como consecuencia un acercamiento temprano al mundo de los adultos con respecto a otras épocas.

"A medida que las relaciones entre los miembros de la familia se han ido democratizando, el niño y la niña han ido adquiriendo nuevos protagonismos. Por término medio, se les escucha más"⁴⁸.

Para darnos una idea del poder económico del sector infantil, hace apenas 10 años se estimaba que el ingreso de esta población ascendía a los 9 mil millones de dólares y que eran capaces de influir en compras de adultos por un valor de 130 mil millones de dólares al año⁴⁹.

A ello, hay que agregarle el avance tecnológico que a través de los medios de comunicación ha sido capaz de difundir global y simultáneamente los

⁴⁷ Erausquin M. Alonso, Matilla Luis, Vázquez Miguel, *Los teleniños*. p.120.

⁴⁸ Casas Ferran, *Infancia: perspectivas psicosociales*, p. 210.

⁴⁹ Mc Neal James, *Marketing de productos para niños*, p.13.

valores de la sociedad de consumo. Medios cada vez más especializados y dirigidos a un público específico como los niños y las niñas.

Por años, el debate sobre el niño consumidor se ha concentrado en analizar el desmedido poder de los medios (principales vías de difusión publicitaria) limitando a niños y niñas a una especie de seres pasivos, inferiores e incapaces de poner resistencia al mecanismo persuasor.

Ferran Casas llamaría a ello un discurso *adultocéntrico* toda vez que “un buen número de niños y niñas cuentan con cifras suficientemente notables de dinero en el bolsillo para convertirse en consumidores con criterios relativamente autónomos, configurando así su entorno propio y sus hábitos de conducta cotidiana a partir de los elementos de que ellas o ellos mismos se dotan”⁵⁰.

En ese sentido, es necesario reconocer en la figura del niño consumidor de hoy un ser igual de susceptible a ser persuadido como los adultos —independientemente del grado— y con la misma capacidad de distinguir entre lo que le gusta y le funciona mejor en determinado contexto.

⁵⁰ Casas Ferran, *Infancia: perspectivas psicosociales*, p.120.

2.2. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS

Hemos visto que la publicidad infantil representa un amplio mercado, por lo tanto, resulta lógico que los niños y las niñas reciban toda la atención de los especialistas en marketing para atraerlos al círculo de consumo a través de estudios de mercado y desde luego, la publicidad.

Para mediados de los 90, los gastos de publicidad dirigida a niños y niñas equivalía a mil millones de dólares. De acuerdo con Mc Neal, estimador de dicha cantidad, "la publicidad ha sido desde los años sesenta la fuente principal de las ideas que los niños se forman sobre los productos"⁵¹.

Una campaña publicitaria para niños y niñas tiene por regla general los mismos objetivos que toda campaña: persuadir con respecto a un producto, marca o servicio. La diferencia radica en la forma. Se sabe que el público infantil es el más difícil de penetrar pero a su vez, uno de los más nobles si se le logra comprender.

Justamente, la recompensa que dará el niño o la niña no termina sólo con la compra inmediata. Existe un plus llamado *fidelidad de marca* que "explica, por ejemplo, porqué McDonalds cultiva a los niños como fuente primaria de nuevos clientes"⁵². A decir de ello, la empresa transnacional es un excelente ejemplo de éxito mercadológico que confirma la efectividad de los gastos publicitarios, pero también, paralelamente abre el debate acerca de los efectos no explícitos del discurso publicitario.

Super Size me (EUA, 2003) es un documental donde el cineasta norteamericano Morgan Spurlock pone en jaque a dicha empresa, al demostrar

⁵¹ Mc Neal James, *Marketing de productos para niños*, p. 119.

⁵² *Ibídem*, p. 152.

que una dieta regular de sus productos pone en riesgo la salud de sus consumidores y contribuye a elevar los índices de obesidad (recordemos a autores como Dogana, que ven en la publicidad el poder suficiente para influir incluso en los hábitos alimenticios).

Cuando se le preguntó al cineasta acerca de la solución a este problema expresó: "no gastar \$1.4 millones de dólares en publicidad es una forma de ser más responsable, así como no dirigirse a niños, no regalar juguetes (en referencia a la tradicional *Cajita feliz*) y tener una mercadotecnia más seria"⁵³ ¿Hasta qué punto, los efectos de la publicidad son dañinos en niñas y niños? ¿son estos, seres sin carácter para defenderse de la saturación de mensajes publicitarios?

Según Eurasquin "la publicidad infantil reproduce con gran fuerza, sin que medie ningún agente educativo clásico, los valores más enraizados de la ideología dominante: competitividad, triunfo, conquista, despreocupación"⁵⁴. Valores que a su vez, garantizan la formación del futuro consumidor:

Una buena parte de los programas televisivos... apuestan por mensajes universales, que puedan ser comprendidos desde cualquier cultura. Con ello se persigue un objetivo de alcanzar un mercado mundial con alta rentabilidad comercial. Pero, también con ello, se vende una cultura superflua y fácil, simplificadora de la realidad⁵⁵.

Para Ferran Casas, los riesgos de la representación que ofrece la publicidad es que, ante los ojos del niño o la niña, el marketing limita y reduce su concepción de calidad de vida. Joél Brée acepta esta postura, pero difiere

⁵³ Legorreta Brenda. Mc Gordos. En *Cine Premiere* Núm. 121. México. Octubre, 2004. P.105.

⁵⁴ Erasquin M. Alonso, Matilla Luis, Vázquez Miguel, *Los teleniños*, p. 102.

⁵⁵ Casas Ferran, *Infancia: perspectivas psicosociales*, p. 262.

de responsabilizar a la publicidad como único medio difusor de una cultura donde la felicidad es sinónimo de acumulación de bienes.

Si tomamos en cuenta que de todos los medios de comunicación, la TV es la favorita de niñas y niños, podemos suponer de entrada los alcances y el posicionamiento que genera en ellos un spot televisivo. A través de los estereotipos publicitarios, el niño o la niña aprenden a reproducir conductas o valores que a sus ojos, cobran sentido porque a su vez son respaldados por los adultos o instituciones sociales que los rodean*.

En su proceso de crecimiento, los niños buscan y se adhieren a modelos que admiran, aquellos con quienes se identifican y les gustaría ser como ellos. Este recurso es bien aprovechado por la publicidad al introducir sus productos mediante una figura pública o dibujo animado como carta de presentación.

La publicidad, como fenómeno social, se encuentra inmersa en la cotidianeidad de los individuos. Esto es, que la relación publicidad-infancia se presenta como un panorama de convivencia ineludible donde ésta, se suma a los múltiples agentes externos a los cuales el niño o la niña se enfrentan durante su desarrollo.

Así, retomando los principios del aprendizaje de Piaget, la abstracción o decodificación de los mensajes está proporcionalmente relacionada con la edad y la etapa de crecimiento de niños y niñas.

Está comprobado que estos no son ajenos al discurso publicitario. Es cierto que niños y niñas representan una población vulnerable considerando que los adultos, aun con todas sus capacidades desarrolladas, siguen siendo influenciados por la publicidad en muchos aspectos. Sin embargo, tampoco

* No porque la Tv tenga por fin educar, sino porque es parte del entorno mismo.

significa que el niño o la niña sean "una especie de cera blanca en la que se imprime automáticamente cualquier huella"⁵⁶.

Por la propia naturaleza de su desarrollo cognoscitivo, niños y niñas son los sujetos activos por los que tanto pugnan los críticos de la TV y la publicidad. Es decir, el problema de fondo no es el vínculo infancia-medios, sino qué mensajes son transmitidos y bajo qué concepción los están interpretando. En realidad, no se trata de eliminar la publicidad de nuestras vidas, sino de "impedir que continúe la descarada y desproporcionada utilización del niño como consumidor y agente de ventas a través de ella"⁵⁷.

Si la simple exposición de niñas y niños ante los medios constituye en sí un factor de aprendizaje ¿es posible echar mano de esos mismos recursos que llevan al consumo para difundir valores menos individualistas, más solidarios y responsables con la vida? En el siguiente apartado se analizará la viabilidad de convertir el discurso publicitario en un modelo de enseñanza.

⁵⁶ Fernández Medina Alono. *Usos y gratificaciones de la TV en los niños*. Tesis de licenciatura. UNAM. Facultad de Ciencias Políticas Y Sociales, 2003. P. 42.

⁵⁷ Erausquin M. Alonso, Matilla Luis, Vázquez Miguel, *Los teleniños*. p. 195.

2.3. LA PUBLICIDAD: ¿ALTERNATIVA PARA LA ENSEÑANZA?

La publicidad es un medio que a niñas y niños les encanta. En su forma, seduce y fascina. Su discurso es acogido con familiaridad porque empata con la cultura audiovisual correspondiente a su época. Inmediatez, diversidad de estilos, sonidos y colores, dispersión y apelación a sensaciones de placer constituyen el conjunto persuasivo que tanto atrae su atención.

Joan Ferrés I Prats, teórico cuya hipótesis es la columna vertebral de esta tesis, propone en su libro *La publicidad, modelo para la enseñanza*, el uso del discurso publicitario para promover una cultura humanística, crítica y analítica. El autor construye un modelo educativo alternativo cuya finalidad es vencer la actitud apática de los estudiantes en las escuelas.

Para Ferrés, el sistema educativo es incongruente con el entorno de niños y niñas inmersos en un desarrollo tecnológico que no sincroniza con los métodos de enseñanza tradicionales (aburridos, lineales, pasivos). En este sentido, su apuesta va por aprovechar la capacidad seductora de la publicidad, para transmitir información de manera lúdica y despreocupada cambiando los contenidos meramente utilitarios por conocimiento puro.

En palabras de Ferrés: "superar la disociación o contradicción entre el sistema educativo y el entorno sociocultural en el que nacen y crecen las nuevas generaciones de alumnos, es uno de los retos más urgentes... los spots publicitarios, por ejemplo, serían eficaces porque se insertan en el contexto de la sociedad de consumo y en un marco comunicativo muy definido"⁵⁸.

⁵⁸ Ferrés I Prats Joan, *La publicidad, modelo de enseñanza*, p.113.

Dejaremos de lado la discusión pedagógica con respecto al atraso de las políticas educativas y pasaremos a argumentar por qué es válido reconocer a la publicidad como una vía alterna para la transmisión de valores en los niños y las niñas, no sólo dentro de los espacios escolares, sino en el transcurso de su vida cotidiana.

La teoría socialcognitiva de Albert Bandura nos dice que lo transmitido en los medios no es la realidad, no obstante estos sí forman parte de ella y a su vez, transmiten su propia interpretación de la misma. La publicidad -se ha discutido ya- lleva implícitamente una carga ideológica, cultural.

A través de la publicidad, los niños y las niñas no sólo se informan de productos y son motivados a comprar, también ven en ella una forma de representación de la realidad: pautas de conducta, hábitos, lineamientos sociales. Símbolos que cobrarán validez cuando reafirmen su eficacia dentro de su ámbito social. Es decir, que si en el medio de convivencia de los individuos los valores reproducidos son aceptados, el círculo de aprendizaje y dominio ideológico se perpetúa.

En una sociedad de consumo, prevalecen la individualidad por encima de la solidaridad, se justifican las diferencias sociales y se produce un deseo de acumulación que desemboca en una inconformidad y crisis existencial.

Ante esta problemática, autores como McLuhan, Ferran Casas o el propio Ferrer Prats*, pugnan por un cambio social propiciado desde los medios en lugar de la eliminación o el descrédito de ellos, sobre todo si tomamos en cuenta que

* Asimismo, en Estados Unidos existe un proyecto de pedagogía crítica y democrática llamada *educar con* (los medios) que apela a enseñar a los niños mediante los recursos de los propios medios masivos. Esta teoría se complementa con la propuesta *educar para* los medios, que pugna por una formación académica para formar televidentes críticos y selectivos desde la infancia.

“muchos de los problemas sociales en la actualidad sólo adquieren legitimidad en función de su presentación en los medios de comunicación social”⁵⁹

Empero, de todos los medios ¿por qué la publicidad? Según María Inés Peralta, defensora de los derechos de los niños y las niñas en Argentina, para que surja un cambio en la manera de entender y actuar de la sociedad es necesario remitirse a sus propias “concepciones y modos de explicar la realidad social”, presentes en “las acciones y prácticas que desarrollamos”⁶⁰ los seres humanos. La publicidad, sin duda, es una de ellas y además, una de las más cotidianas y seductoras.

Para comprender los cambios sociales y culturales que el uso de la tecnología produce en las sociedades (no olvidemos que la publicidad es un fenómeno multimedia) es imprescindible explicarlos en relación con su contexto y lo que los individuos hacen con ellos. McLuhan, por ejemplo, alentaba a concebir el mundo de manera integral: “nuestra era de la angustia -decía- es en gran medida el resultado del esfuerzo por resolver los problemas de hoy con los medios y los conceptos de ayer”⁶¹.

Reconocer la eficacia de la publicidad y proponer su uso para fines educativos, equivale a desmitificar el poder desmedido de la publicidad, ubicándola en su justa dimensión toda vez que la fascinación que ésta despierta “no proviene de la tecnología, sino de la selección de las informaciones y de la forma de presentación, de la forma de procesar las informaciones”⁶².

⁵⁹ *Ibídem*, p. 264.

⁶⁰ Peralta María Inés, Reartas Julia A, *Niñez y derechos*, p. 33.

⁶¹ Ferrés I Prats Joan, *La publicidad, modelo de enseñanza*, p. 25.

⁶² *Ibídem*, p. 73.

En un esfuerzo por comprender el encanto que la publicidad despierta en niñas y niños como medio de comunicación específico en una cultura iconográfica, Ferrés analizó la estructura de su discurso y determinó la relevancia de los siguientes elementos:

- Expresa una realidad dinámica, concreta e inmediata de emociones y sensaciones.
- Las nuevas generaciones han desarrollado un tipo de inteligencia iconográfica, emotiva, menos abstracta, acorde con dichas características.
- Vende aventura, se vale de recursos narrativos.
- Permite al niño un proceso de identificación y proyección.
- La presencia de la música le permite al niño conectar con sus emociones.
- Los ritmos frenéticos provocan euforia.
- La relación entre fantasía, imaginación, excesos y absurdo.

Sin embargo, hay un argumento simple y práctico que concentra los puntos anteriores y se adhiere a la teoría de usos y gratificaciones de Katz y Blummer: "a los niños la publicidad les gusta"⁶³.

Eso es un hecho tan cierto como el tiempo que pasan frente a la televisión. Datos proporcionados por Ferrés aseguran que ver TV constituye la tercera actividad del ciudadano de los países industrializados, después de dormir y trabajar; pero ello no implica que la población esté a merced de su influencia.

"El niño es un aprendiz social cognoscitivamente activo. Su aprendizaje no se realiza en el vacío sino en un contexto histórico y sociocultural específico que incide y orienta la atención del niño sobre los elementos que lo rodean y

⁶³ Joël Brée, *Los niños, el consumo y el marketing*, p. 185.

sobre sus objetos de aprendizaje”⁶⁴. Según Ferran Casas el niño será más crítico en la medida que las instituciones sociales lo estimulen y se lo permitan.

Lo anterior sólo podrá lograrse a través de sociedades más justas, respetuosas y solidarias. Y una forma de propagar estos valores (opuestos a los de la sociedad de consumo) es a través de los recursos persuasivos de la publicidad, dirigidos a uno de los sectores de la población más sensibles para cuestionar las estructuras rígidas y dadas por el sistema: los niños y las niñas.

A propósito de ello, independientemente de profundizar en el capítulo siguiente, considero oportuno dar un primer acercamiento al tema de mi ejercicio publicitario, por su relación con el tipo de cambio social que se ha expuesto hasta aquí y el hecho de que esté dirigida al público infantil:

¿Por qué elegir entonces la difusión de la existencia de los derechos de los animales? ¿Cuál es el fin? Por lo pronto, tres razones de peso: promover el respeto a la vida como valor intrínseco, despertar el sentido de la humanidad y contribuir a una cultura menos antropocentrista.

⁶⁴ Fernández Medina Alono. *Usos y gratificaciones de la TV en los niños*. Tesis de licenciatura. UNAM. Facultad de Ciencias Políticas Y Sociales, 2003. P. 60

2.4. NIÑOS, MEDIOS Y ANIMALES

La relación de niños y niñas con los animales es principalmente afectiva. Desde muy temprana edad, surge entre ellos un vínculo de simpatía y compasión: "sienten un amor natural por los animales, y nuestra sociedad les fomenta el afecto por algunos de ellos como los perros o los gatos y por los simpáticos animalitos de peluche"⁶⁵.

Generalmente, las mascotas llegan a ser un miembro más de la familia. Aarón Katcher, psiquiatra asociado a programas de animales de compañía de la Escuela de Veterinaria de Pennsylvania, asegura que influyen de sobremanera en la dinámica familiar. Incluso, los animales ayudan a mejorar la calidad de vida de los seres humanos.

"Para sentirse realizados, felices y seguros, la mayoría de nosotros tiene una necesidad básica de interacción con otros y las interacciones no necesariamente deben ser siempre con nuestra propia especie"⁶⁶.

Niños y niñas crecen sintiendo afecto por sus mascotas y cierta simpatía por los animales que les son ajenos. Socialmente el perro es considerado como "el mejor amigo del hombre" y pocos se resisten al *encanto* de un oso panda en cautiverio. Sin embargo, existe una contradicción entre el sentimiento humano hacia ellos y el lugar que estos ocupan en el discurso ideológico y la estructura lingüística de las sociedades.

De Esopo a Disney*, los animales no humanos han sido interpretados desde una perspectiva antropomorfa, intercambiando así sus características propias por actitudes humanas.

⁶⁵ Singer Peter, *Liberación animal*, p. 262.

⁶⁶ Inter.-médica 2000, *Eutanasia en los animales de compañía: guía práctica y completa para la clínica diaria*, p. 6.

Estas interpretaciones varían y otorgan a los animales no humanos tanto virtudes como defectos. La mitología greco-romana a través de Homero, Herodoto y Plutarco cuenta sorprendentes relatos acerca de las bondades e inteligencia de los delfines.

Hoy, sabemos que no se trata de simple fantasía, no obstante, por cada cetáceo existe un relato donde un lobo malvado irrumpe la estabilidad de una villa; ignorando quizá que se trata de uno de los animales más sociables y fieles con su pareja.

Constantemente la industria cultural se nutre de fábulas, cuentos y leyendas donde a los animales, histórica y arbitrariamente, se les ha asignado un valor simbólico de convención social: el león es el rey de la selva, el zorro es astuto, el asno, idiota, el perro, noble, la oveja, inocente, el lobo, vil, el búho, sabio y la hormiga, trabajadora, por citar los más recurrentes.

Sin duda, la literatura, el cine y la publicidad contribuyen a fomentar el discurso antropocéntrico. Reducir la naturaleza de cada animal para introducir valores, moralejas o ideologías humanas equivale a distanciar intelectualmente al individuo del universo natural que comparte con ellos.

Los animales son un vehículo para trazar y difundir códigos de lectura humana, pero en esencia, el lenguaje animal es ignorado y vituperado.

En la conciencia antropocéntrica, simplemente no existe y "esta separación entre hombre y naturaleza se cumple a través del lenguaje y el pensamiento, los cuales le sirven de instrumento y de tejido al mismo tiempo"⁶⁷.

El cerdo, un animal de vivacidad notable, en el lenguaje humano no es sino que una criatura repugnante: "desde el inicio de los tiempos ha sido tratado

* A Walt Disney se le reconoce como el hombre que perfeccionó el arte de venderles cosas a los niños.

⁶⁷ Riba Carles, *La comunicación animal. Un enfoque zoosemiótico*, p. 125.

como escoria [...] su imagen es la de la pereza y la estupidez [...] y usando la palabra "CERDO" se describe la brutalidad, lo despreciable y lo fétido"⁶⁸.

Peter Singer, fundador de la corriente filosófica que reconoce a los animales como seres sujetos de consideración moral, cuestiona la imagen de bienestar animal que presentan los medios. Específicamente, considera un engaño la difusión de granjas idílicas donde los animales parecen estar en el paraíso, cuando la realidad es que las granjas industriales son centros de crueldad donde se les propicia sufrimiento deliberado.

Lo que señala Singer es muy cierto, sin embargo, es justo precisar que la propagación de una cultura antropocéntrica entre niños y niñas no se origina en los medios, sino que estos sólo la refuerzan.

En la sobremesa, las personas no se cuestionan si el pollo que se comen sufrió antes de morir, si la piel de sus zapatos es de un ternero separado de su madre muy tempranamente, o si los simios tienen derechos. Es decir, que si esto no ocurre en la cotidianeidad de la convivencia humana, mucho menos en los anuncios de TV.

Por eso, "el antropocentrismo es una enfermedad mucho más grave que el etnocentrismo, no en lo que se refiere a los resultados que produce, sino por lo que hace a las esperanzas y posibilidades de cura"⁶⁹.

El niño crece antropocéntrico porque su entorno lo define así. Los medios, en su carácter de reproductores de la realidad social, dan salida a un discurso que coloca a la especie humana por encima de cualquier otra. A través de la historia de la humanidad, así ha ocurrido y este mismo discurso se sigue perpetuando.

⁶⁸ Steadman Ralph. De animales, cerdos y nosotros. En *Milenio Diario*. Lunes 3 de julio de 2000. Pág. 63.

⁶⁹ Riba Carles, *La comunicación animal. Un enfoque zoosemiótico*, p. 122.

En los medios, la vida de un animal es noticia cuando se trata de situaciones insólitas, chuscas, *sobrenaturales*. Los animales son vistos como seres lindos y adaptados al entorno humano (animales domésticos o mascotas) o como seres salvajes e impresionantes a través de documentales y noticias.

La publicidad saca provecho de la simpatía que despiertan algunos animales y los adopta como logotipos, gimmick o imágenes representativas de la marca a través de personajes animados:

El *Gansito Marinela* y su frase de antaño "¡Recuérdame!", el elefante *Melvin* que escapa del paquete de los *Chocokrispis* de *Kellog's* para hacer del desayuno de niños y niñas algo más divertido, los osos polares que toman *Coca Cola* durante la temporada decembrina; o simplemente los dibujos animados de la *Warner Brothers* (los *Looney Tones*) promocionando una amplia diversidad de productos durante más de una generación son apenas un pequeño ejemplo.

De hecho, el uso de los animales como formas simbólicas en la publicidad, no se limita a la promoción de productos dirigidos al sector infantil. Marcas de papel higiénico, zapatos, ropa, colchones, autos, etcétera; estampan en sus etiquetas perros, osos, felinos y ciervos. El caso más cruel e irónico: Vacas, cerdos y gallinas promocionando su leche, tocino y huevos.

Armand Mattelart en su legendario *Para leer al pato Donald*, encontraba los valores de la ideología capitalista en los personajes de Walt Disney —en su mayoría animales no humanos—. Independientemente de esta lectura, hoy en día Disney es un emporio cuya riqueza se fundamenta en el gusto de los niños por sus productos culturales (lo mismo películas, canales de TV y videojuegos que calzoncillos, sopas, juguetes y jabones).

Según Henry Giroux, "la Disney Company reinventa la historia como un instrumento pedagógico y político para consolidar sus propios intereses, autoridad y poder"⁷⁰.

Empero, además de este consumo simbólico primigenio ¿los niños y las niñas guardan otro tipo de relación con los animales no humanos más allá de sus muestras de simpatía hacia ellos? Si hurgamos un poco en la historia, veremos que —como muchos grupos marginados— comparten un hecho de vital relevancia: la lucha por sus derechos en voz de terceras personas.

Por siglos, niños y niñas permanecieron bajo el sometimiento físico, intelectual y emocional de los adultos sin que mediara un acuerdo social para protegerlos:

Se ha llegado a desconocer su derecho a la vida y su calidad de personas, se les ha convertido en objetos de ofrenda para los dioses, se les ha utilizado como animales de trabajo en beneficio de sus padres; y se les ha hecho víctimas del abandono, de la guerra o del hambre, a voluntad de sus progenitores y de las autoridades⁷¹.

Haciendo un ligero recuento, la historia del maltrato infantil abarca de los infanticidios respaldados por las sociedades en los primeros siglos después de Cristo; hasta el abandono de niños y niñas en la Edad Media, la inhumana explotación infantil en fábricas durante la Revolución Industrial y el dominio formativo, moral e ideológico que ejercen sobre éstas instituciones como la familia, la iglesia y la escuela respectivamente.

El primer intento internacional serio por reconocer que los niños y las niñas eran sujetos de derecho se dio a principios del siglo pasado, con la

⁷⁰ Giroux Henry, *Placeres inquietantes*, p. 55.

⁷¹ Leñero Luis, *Los niños en y de la calle*, p. 11.

Declaración de Ginebra de 1929. Sin embargo, no fue sino hasta 1989 que la Organización de las Naciones Unidas aprobó la Primera Convención Internacional sobre los Derechos del Niño, aceptando por primera vez la idea de que niños y niñas tenían derechos *como todos los seres humanos*. Para entonces, el público infantil significaba ya ganancias anuales por millones de dólares alrededor del mundo para la industria capitalista.

Además de la explotación y el maltrato, niños y niñas comparten con los animales una característica relevante. Y es que, al carecer de voz y capacidad de organización para exigir el respeto a sus derechos (los infantes por su edad, los animales por su incapacidad de expresarse en el lenguaje humano), otras personas han tenido que hacerse cargo de ello.

De hecho, el movimiento a favor de los animales, motivó en gran medida el comienzo de la lucha contra la crueldad en los niños:

"en 1874, se le pidió a Henry Bergh, el pionero de las sociedades protectoras de animales en América, que hiciera algo por un animalito al que habían golpeado cruelmente. Resultó que el animalito era un niño; no obstante, Bergh hizo prosperar una querrela contra su tutor basada en malos tratos a un animal, según una ordenanza de protección a los animales del estado de Nueva York que él mismo había elaborado y que había conseguido fuese aprobada por el cuerpo legislativo estatal"⁷².

Con el tiempo, se presentaron varios casos similares y se estableció la New York Society for the Prevention of Cruelty to Children. Finalmente, esto motivó a la Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals a organizar en Inglaterra la National Society for the Prevention of Cruelty to Children.

⁷² Singer Peter. *Liberación animal*, p. 270.

Es aquí donde converge la decisión de abordar, de entre muchos otros problemas sociales, el tema de la difusión de los derechos de los animales específicamente en los niños y las niñas pues, a reserva de argumentar en el siguiente capítulo la valía del Movimiento de Liberación Animal por sí mismo; su difusión no sólo integra la propia defensa de los derechos de los infantes, sino se une al principio de otros movimientos igualmente legítimos. Esto es, el reconocimiento y el respeto a la vida del otro.

A propósito y retomando los relatos clásicos con interpretación antropomorfa, se puede leer en *El patito feo* de Hans Cristian Andersen* una curiosa crítica al racismo (que aplicado a los animales, se convierte en especismo). Este es un pequeño fragmento:

El patito se atrevió a emitir una opinión contraria.

Encolerizada la gallina exclamó:

—¿Sabes poner huevos?

—no.

—Pues bien, cállate; no cuentas en el mundo.

—¿Puedes hacer ron ron, despedir chispas? —Preguntó el gato.

—No.

—En ese caso no puedes tener un parecer. Conténtate con oír a las bestias sensatas⁷³.

¿Y quiénes son esas bestias sensatas?

* Este año (2005) sus cuentos fueron declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO.

⁷³ Secretaría de Educación Pública, *Lecturas clásicas para niños*, p. 238.

CAPÍTULO TRES: DERECHOS DE LOS ANIMALES

1.1. ETOLOGÍA Y BIOÉTICA: LOS PRIMEROS ACERCAMIENTOS

*Recuerdan esos macacos que preferirían morir de hambre que herir a sus compañeros:
¿Tendríamos un punto de vista más optimista del futuro del hombre
si estuviéramos seguros de que nuestra ética
está por encima de sus estándares?*
Carl Sagan

La etología es el área de la biología evolutiva referente al estudio de los animales no humanos en sus medios naturales. Su enfoque se centra en el comportamiento animal y de acuerdo con el departamento de Etología y Fauna Silvestre de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UNAM, "a través de ella es posible conocer las causas, el desarrollo, la función y la evolución de la conducta de los animales, las organizaciones sociales, el comportamiento sexual, la relación madre-cría y la interacción de tales factores con el medio".*

Etología proviene del griego *ethos* y su connotación se refiere a la característica distintiva de los individuos o grupos. El término le fue asignado a por Isidore Geoffroy Saint-Hilaire en 1859 y entre sus principales fundadores se encuentran Konrad Lorenz (padre de la etología), Karl Von Frisch y Niko Tinbergen, acreedores al Premio Nobel en 1973 por su investigación sobre el comportamiento de las abejas.

* Definición presentada en el plan de estudios de la asignatura *Etología aplicada*, aprobado por el Consejo Técnico de dicha Facultad el 6 de octubre de 1997.

De los estudios etológicos se desprende el llamado "bienestar animal", una corriente biológica que busca las condiciones de vida óptimas de los animales no humanos según sus características naturales. Apela a un trato humanitario hacia éstos, aunque acepta que el hombre puede beneficiarse de ellos siempre y cuando los animales gocen de las condiciones óptimas para desarrollarse sanamente en su medio, y de ser sacrificados, morir en condiciones que no les cause ni dolor ni ansiedad.

La etología hizo una valiosa aportación en torno al estudio de los mecanismos sociales y a las formas de comunicación del reino animal. La etología aborda el estudio del comportamiento tomando como base el intercambio de información que surge a partir de las interacciones de los animales. Esto es, que ningún comportamiento animal es gratuito, y detrás de éste, existe una carga simbólica de apareamiento, cortejo, agresión, sociabilidad, etcétera, que repercute en la dinámica comunicacional y que se da a través de actos-señales denominados displays.

La etología está constituida a través de los principios evolutivos darwinianos: el comportamiento se adapta según las condiciones del medio y evoluciona en vías de preservar la especie. Como veremos más adelante, los estudios etológicos serán retomados ampliamente por los defensores de los derechos del animal.

La bioética, por su parte, trata de relacionar los juicios de valor con los hechos biológicos. Inicialmente, el objeto de estudio de esta joven disciplina tenía que ver con los dilemas morales de la práctica de la medicina, sin embargo, la crisis ambiental a la que se enfrenta la especie humana, la ha llevado a profundizar en torno a la relación hombre-naturaleza, y en esta percepción global, los animales no humanos no son la excepción:

"Al contrario, se defiende que el punto de vista moral no es el humano, sino el de una realidad más extensa, que incluye a los seres vivos en general y, en especial, a los animales. Porque los animales sufren y la vida, en general, está padeciendo un proceso de destrucción inadmisibile"⁷⁴.

El éxito de las civilizaciones tiene qué ver con el control y el poder que ha ejercido la humanidad para modificar su medio a través de su poderío cultural. Sin embargo, esto mismo ha ocasionado un desastre ecológico precedido por una actitud irresponsable e insensible con respecto a la falta de límites. Una desvinculación total del ser humano hacia la naturaleza.

La explotación desmedida de bosques, selvas, mares y arrecifes así como de los recursos naturales renovables y no renovables, incluida la flora y la fauna que conforma la población de éstos, ha alterado el ecosistema del planeta. El daño irreparable a la capa de ozono, la modificación de los climas, el agotamiento del agua para uso doméstico y la extinción de especies, son tan sólo el reflejo de una cultura antropocéntrica, que, paradójicamente pone en riesgo a la propia especie humana.

Así, si en un momento fue necesario reorganizar la relación entre los individuos para una convivencia armónica; la bioética busca marcar los lineamientos que los seres humanos deberán seguir para preservar su entorno; tomando en cuenta que es precisamente el hombre el principal causante de la crisis ecológica. Para ello, la bioética recurre a un sistema de valores reconocido dentro del código de la comunicación humana. La bioética apela a construir antes que destruir con base en una actitud amorosa, altruista y solidaria para con los otros. Entendiendo por otros, otras formas de vida, otras energías.

⁷⁴ Camps Victoria, *Una vida de calidad. Reflexiones sobre bioética*, p. 65.

Aun dentro de la bioética se pueden distinguir dos corrientes de pensamiento: aquella que reconoce al *homo sapiens* como la especie dominante en el entorno natural y apela al bienestar ecológico como una vía para el bienestar propio. Y la que acepta que la naturaleza por sí misma posee un valor intrínseco.

La mayoría de los sistemas bioéticos solían regirse por la primera postura, no obstante, ante su fracaso, con el paso del tiempo se han ido adoptando posturas más radicales, siendo una de las más representativas la que preside el Movimiento de Liberación Animal: un movimiento internacional que apela al cese de la opresión del hombre hacia los animales en laboratorios, granjas industriales, circos, etcétera; que además plantea la posibilidad de una alimentación regida por el vegetarianismo.

Ante esto, la doctora Beatriz Vanda, de la Facultad de Veterinaria y Zootecnia de la UNAM considera que "el reto (de esta disciplina) es cambiar la conciencia, la forma de pensar de los individuos. No respetar al bosque o a los animales porque te sirven para vivir, sino porque ellos en sí tienen un valor inherente, y ese valor los hace dignos de un respeto. Ellos llegaron a este planeta mucho antes que nosotros".

La investigadora de la UNAM acepta que ese respeto debería ser el rasgo distintivo de la humanidad ya que "si los filósofos y los teólogos dicen que lo que nos hace humanos es nuestro nivel de conciencia. Mientras este nivel no se extienda a otros miembros de la comunidad viviente, será una conciencia incompleta"⁷⁵.

La repercusión de la bioética dependerá de que la aplicación de sus principios rebase el compromiso individual y se extienda a una conciencia social

⁷⁵ Pérez Mancilla Ulises. Entrevista inédita realizada en la Facultad de Veterinaria y Zootecnia. Enero 2004.

capaz de generar una cultura de supervivencia y a su vez, de preservación y responsabilidad para con el medio ambiente. No se trata de un conjunto de postulados a los cuales uno se adhiere o no por gusto o ideología, se trata de reparar el desastre ecológico a toda costa. Y para ello, "debemos apuntar todos los esfuerzos de la humanidad a una reconciliación del hombre con el mundo [...] no hacerlo sería continuar la absurda carrera que llevamos hacia la autodestrucción"⁷⁶.

Para reforzar la importancia de la bioética, a continuación enlisto las citas de tres científicos que visualizaron la urgencia de virar hacia la problemática ambiental desde una perspectiva humanista⁷⁷:

- 1. Debemos enfrentarnos ahora con el hecho de que la ética humana no puede separarse de una comprensión realista de la ecología en su sentido más amplio. Los valores éticos no pueden separarse de los hechos biológicos (Van Rensselaer Potter, bioquímico). Autor del libro *Bioética: puente hacia el futuro* en el que por primera vez fue utilizado el término bioética).*
- 2. Creo que solamente una ética religiosa (respecto a la naturaleza) servirá para protegernos, una ética que contemple al hombre como tutor de la naturaleza para el bienestar de todos, ahora y en un futuro remoto (Bentley Glass, genético humanista).*
- 3. La extensión de la ética al ambiente es la única posibilidad evolutiva y una necesidad ecológica (Aldo Leopold, naturalista americano).*

⁷⁶ Cely Galindo Gilberto, El horizonte bioético de las ciencias, p. 57.

⁷⁷ Kieffer George, *Bioética*, p. 397.

3.2. EL MOVIMIENTO DE LIBERACIÓN ANIMAL

*En su comportamiento para con los animales,
todos los hombres son nazis*
Isaac Bashevis Singer

En 1975 comienza a gestarse el Movimiento de Defensa de los Animales bajo el nombre "Liberación Animal" a partir de un tratado filosófico acerca del especismo, escrito y publicado ese mismo año por el reconocido filósofo australiano Peter Singer. Dicho libro es considerado hoy *la Biblia* del Movimiento de Liberación Animal.

El especismo es una forma de racismo en la que se discrimina por especie. Singer plantea que los animales han vivido una tiranía por parte del hombre similar a la que vivieron los esclavos negros y expone de manera sistematizada la razón por la cual el fin del antropocentrismo y el sufrimiento innecesario a los animales (seres sensibles capaces de experimentar dolor y afecto) debe considerarse como una lucha social y moral tan relevante como la de otros grupos oprimidos.

La pertinencia de adoptar una bandera ideológica en el movimiento de defensa de los animales surgió con la necesidad de sumar un elemento de seriedad a la causa. Es decir, contrarrestar las críticas acerca de que, aquellos que apelaban a un trato ético hacia los animales no eran más que fanáticos:

"Definir a quienes protestan contra la crueldad a los animales como amantes de los animales —con clara connotación sentimental y emocional— ha tenido el efecto de excluir completamente el tratamiento que damos a los no humanos de todo debate político y moral serio"⁷⁸.

⁷⁸ Singer Peter, *Liberación animal*, p. 20.

En este sentido, el movimiento apela a una responsabilidad de la especie humana con la biodiversidad del planeta, específicamente con otros seres vivientes, no por el beneficio y o la compañía que estos brindan al humano, sino por que su existencia constituye por sí misma un valor.

El movimiento de Liberación animal es un movimiento organizado. A casi 30 años de su aparición, se ha propagado alrededor del mundo bajo la consigna de suprimir la crueldad en los animales dentro de laboratorios y granjas industriales principalmente, a través de argumentos racionales y acciones concretas.

Dichas acciones siguen la línea pacífica de los movimientos de liberación de Ghandi y Martín Luther King. Uno de los caminos más recurrentes para promover un cambio de actitud es a través de una dieta vegetariana como disposición a cambiar los paradigmas antropológicos de la alimentación a base de productos animales (en su momento Eisntein expresó: *Nada beneficiará a la salud humana ni incrementará nuestra oportunidad de sobrevivir a la vida en la tierra más que la evolución a una dieta vegetariana*).

Otro camino es el de la denuncia. Que quizá sea el más representativo por tratarse de una acción social pública pero también, por poner en jaque los interés económicos que esconde el sistema detrás de la explotación de los animales: tan sólo como ejemplo, se estima que al año son sacrificados 400 millones de ejemplares de distintas especies en los laboratorios de todo el mundo. De los cuales, el 60 por ciento son destinados a la experimentación militar, 30 para la industria de cosméticos y sólo un 10 para avances médicos⁷⁹.

Con respecto a la industria ganadera, tan sólo en Estados Unidos al año se crían y se sacrifican 100 millones de vacas, cerdos y borregos y 5 millones

⁷⁹ Rodríguez Juan. Los animales, marines obligados. En *Milenio Diario*. 28 de marzo de 2003. Pág. 42.

de aves de corral; todos en condiciones de crueldad al ser privados de su desarrollo natural, bajo la premisa de aumentar su productividad: hecho que se traduce en millonarias ganancias para la industria*.

Un caso representativo de la lucha ocurrió cuando un grupo llamado Frente de Liberación Animal robó unas cintas del laboratorio del doctor Thomas Gennarelli de la Universidad de Pennsylvania, quien se encontraba realizando una investigación sobre daño cerebral en monos.

Los videos de experimentación mostraban cómo a los animales se les provocaba heridas en la cabeza sin anestésiarlos, estos se retorcían y forcejeaban con sus cerebros expuestos, mientras los científicos se mofaban de la situación. Un año después de presión por parte de activistas y el grupo People for the Ethical Treatment of Animal (PETA), la Secretaría de Sanidad y Servicios Humanos de los Estados Unidos cesó la financiación del proyecto.

En los anexos de la última edición del libro *Liberación Animal*, el autor presenta un directorio con más de 80 direcciones de organismos de renombre internacional en todos los continentes dedicados a la defensa de los derechos de los animales y apoyados bajo los principios de Singer.

Una de las OGN's con más presencia en el mundo por su acción constante, radical y organizada es precisamente PETA, una organización internacional de protección animal sin fines de lucro, con más 750 mil miembros y simpatizantes. PETA es pionera en la utilización del discurso publicitario para promover su objetivo a través de los medios masivos de comunicación, la elaboración de campañas apoyándose en figuras públicas del cine o la música (el ex Beatle Paul McCartney o la actriz Briget Bardot son dos de los más

* Para una amplia documentación en torno a la experimentación militar y la explotación irracional de animales en granjas industriales, se recomienda la lectura de los capítulos 2 y 3 del libro *Liberación Animal*.

representativos) o haciendo mercadotecnia directa incluso a través de sus propios medios —Internet, TV e impresos—.

PETA fue creada en 1980 y su influencia es tal que sus acciones de boicot han contribuido a que transnacionales como McDonald's y Burger King implementen mejores condiciones de vida a los animales de que se sirven para sus productos. O bien, que empresas como GAP, Nike y Reebok cesaran sus contratos de compra de cuero provenientes de India o China luego de difundir una investigación que mostraba la crueldad con que eran sacrificados los animales que proveían sus pedidos.

Otras de las acciones que realiza el grueso de activistas adheridos al Movimiento de Liberación Animal tienen que ver con la promoción de una cultura de respeto al animal directa en escuelas o instituciones de representación social.

La repercusión del Movimiento se ha reflejado también en las Universidades, donde es cada vez más recurrente abordar el tema sin prejuicios. La literatura sobre los derechos de los animales ha crecido considerablemente desde la publicación de *Liberación Animal* —se habla de 240 investigaciones surgidas de los principales centros de estudio de Estados Unidos, Australia, Gran Bretaña y Canadá—.

El surgimiento de la Coalición para la abolición de las pruebas Draize y LD50⁸⁰ (aplicación de químicos en los ojos y envenenamiento de conejos y ratas respectivamente) lograron la suspensión de las mismas y la disposición de empresas de cosméticos como Revlon, Avon, Mary Kay y Christian Dior entre otras para realizar experimentos alternativos sin animales en 1989.

⁸⁰ La prueba Draize era realizada por la industria de la belleza para probar el grado de irritación ocular de sus productos; mientras la prueba LD50 consiste en hacer ingerir a una comunidad de ratones sustancias como colorantes alimenticios o aditivos sintéticos hasta su envenenamiento por parte de la industria alimenticia.

Pese a consolidarse apenas hace unos años, cabe destacar que la corriente filosófica del Movimiento de Liberación Animal ha estado latente en la historia de la humanidad desde hace tiempo. El propio Singer reconoce otros trabajos que le precedieron: uno de ellos, el libro de Henry Salt, *Los derechos de los animales* (*Animals' Rights*) publicado en 1892.

Pero los antecedentes de la preocupación por el bienestar y el buen trato hacia los animales se remota incluso a los primeros siglos en que se fundaron las civilizaciones humanas. Muestra de ello son las pronunciaciones de filósofos, científicos y artistas de todos los tiempos a favor de los animales, algunas de las cuáles anteceden los apartados de este capítulo.

3.3. DERECHOS DE LOS ANIMALES ¿PARA QUÉ?

La verdadera bondad humana, con toda su pureza y libertad, puede ponerse en primer plano sólo cuando su recipiente no tiene poder. El verdadero examen moral de la humanidad, consiste en su actitud ante esos que están a su merced: los animales. Y en este sentido la humanidad ha sufrido una derrota. Una derrota tan fundamental que todas las demás
proviene de ahí
Milan Kundera

La Declaración Universal de los Derechos de los Animales* más que una ley sobre protección a éstos —que las hay, pero no se abordarán en este trabajo— es un código ontológico que apela a una consideración ética por parte de los seres humanos hacia los animales.

Dicho texto, divulgado por la mayoría de las organizaciones dedicadas a la procuración del bienestar animal en el mundo, fue proclamado el 15 de octubre de 1978 por la Liga Internacional de los Derechos del Animal tras una reunión celebrada en Londres del 21 al 23 de septiembre de 1977.

Posteriormente, la Declaración sería aprobada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Este hecho marcaría un hito en el reconocimiento de los animales no humanos.

Y aunque jurídicamente los animales no son sujetos de derechos, corresponde al humano la responsabilidad de ejercerlos hacia ellos. En este sentido, los *derechos* de los animales (creados para modificar la conducta del hombre para con ellos y no viceversa) entran dentro del marco de la legislación ambiental que ha cobrado auge internacional.

* Ver La Declaración Universal de los Derechos del Animal en anexos.

Jesús Mosterin, catedrático de Filosofía de la Ciencia en la Universidad de Barcelona y autor del libro *¡Vivan los animales!* Explica acerca del debate que despierta entre los puristas del derecho la consideración hacia los animales: "no digo que haya que tratar a los animales como a nosotros mismos. Basta con no obligarlos a ir contra su naturaleza"^{*}.

En este sentido, es preciso reconocer que los derechos de los animales deben adaptarse de acuerdo a las necesidades de cada especie. Esto es, que aunque existen similitudes entre los derechos humanos^{**} y los animales, estos últimos no deben aplicarse a partir de una interpretación antropomórfica: como diría Mosterin, una gallina no exigiría libertad de expresión, sino movilidad.

Los Derechos del Animal adoptan a todas las especies no humanas que existen sobre el planeta. No se trata de una consideración hacia especies en peligro de extinción, animales de compañía que gozan de simpatía como perros y gatos o animales de explotación humana. Los Derechos del animal acogen desde un chimpancé o delfín (especies cuya inteligencia es ampliamente reconocida) hasta insectos o peces, de quienes se ha comprobado que son sensibles al dolor como los mamíferos y las aves⁸¹.

¿Son los animales susceptibles de consideración moral? La Médico Veterinaria especializada en patología, Beatriz Vanda, quien desarrolló en el Instituto de medicina de la UNAM una investigación acerca de los fundamentos éticos del trato hacia los vertebrados no humanos, considera que: "cualquier sujeto o ser vivo que tiene un bien propio merece ser tomado en cuenta. pero como la

* Cita tomada de la entrevista realizada por Bernardo Pérez al filósofo en la página de internet del Ministerio de Educación y Cultura de España.

** En el *Proyecto Gran Simio* que presiden Peter Singer y Paola Cavalieri, se habla de tres fundamentales: el derecho a la vida, el derecho a la libertad y el derecho a no ser torturado.

⁸¹ Rueda Carmen Nayeli. Peces, sensibles al dolor. En *El Universal*. Domingo 13 de julio de 2003.

especie humana es quien hace sus reglas, ésta decide quiénes sí son susceptibles y quiénes no”⁸².

A pesar de que, desde una perspectiva biológica se piensa que los animales son seres capaces de experimentar dolor y sensaciones placenteras (a través del sistema de la encefalina y los opioides), la doctora Vanda señala que uno de los principales obstáculos para el tratamiento ético de los animales no humanos ha sido el peso de estar “anclados en un pensamiento antropocéntrico, a una cultura grecocristiana que ha ensalzado al ser humano y ha despreciado otras formas de vida, hecho que por desgracia creó un paradigma hasta la fecha vigente”.

Un pensamiento especista es aquel que otorga superioridad a los humanos por el simple hecho de serlo. Dicha jerarquía se basa en una relación de poder en la que el hombre se sirve de los animales para su bienestar, olvidando los intereses de estos.

El filósofo Jeremy Bentham es constantemente citado gracias a que su frase: *la cuestión no es si los animales pueden razonar ni tampoco si pueden hablar, sino ¿pueden sufrir?*, pone sobre la mesa la verdadera discusión del problema moral: ¿es válido propiciar dolor a un ser capaz de sentir, cuando se tiene conciencia de ello?

A través de los estudios etológicos, se ha comprobado que fisiológicamente los animales son capaces de sufrir de semejante manera que un humano tanto por lesiones físicas como mentales. De esta manera, fueron superados (al menos científicamente) los paradigmas que hacían ver inferiores a los animales por tratarse de bestias, por un lado sin alma y por el otro irracionales.

⁸² Pérez Mancilla Ulises. Entrevista inédita realizada en la Facultad de Veterinaria y Zootecnia. Enero 2004.

3.4. EL FENÓMENO MEDIÁTICO Y LOS ANIMALES

*Primero fue necesario civilizar al hombre en relación con el hombre.
Ahora es necesario civilizar al hombre en su relación con la naturaleza y los animales*
Víctor Hugo

La lucha por los derechos de los animales se vale, como otros tantos movimientos, del fenómeno de los medios de comunicación global a partir de un potente desarrollo tecnológico y la difusión cada vez más inmediata, simultánea y masiva de información y conocimiento.

Así como la voz de grupos minoritarios ha obtenido eco gracias a la visibilidad que adquieren sus demandas cuando pasan a ser temas de opinión y por lo tanto, de interés para la agenda mediática; el movimiento de liberación animal parece beneficiarse de los alcances de los medios masivos ya sea para promover su causa, frenar actos de crueldad y sobre todo, en lo que se refiere a la organización de miembros activistas.

Cada vez más y con mayor fuerza en el mundo, surgen grupos ecologistas organizados en defensa del medio ambiente. Uno de los más persistentes en su labor por la defensa del medio ambiente es *Greenpeace* que específicamente, en el terreno de la defensa de los animales no humanos, es reconocida por su trabajo en la preservación de la vida de las ballenas.

La historia de People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), una organización creada en 1980 ilustra de manera precisa la importancia de no desligarse de los medios de comunicación y de los logros que se pueden alcanzar a través del discurso lúdico de estos mismos.

PETA combate la crueldad hacia los animales a través de novedosas campañas publicitarias internacionales y se adhiere a los modelos de la

publicidad comercial de manera que sus causas son abanderadas por estrellas de Hollywood, por ejemplo.

Así, mientras el astro del fútbol David Beckham promueve un modelo de tenis de la marca ADIDAS que para su manufactura requiere del asesinato de un millón de bebés de canguros en Australia; la propia PETA recurre a la desnudista Pamela Anderson Lee para reprochar el uso de pieles en los desfiles de moda.

Una de las principales características de PETA es su presencia estratégica en los medios y el hecho de contar con su propio Star System de cantantes, actores e intelectuales de amplio reconocimiento que respaldan sus demandas.

A través de sus comunicados, página de internet, canal de TV por red y revista (*Animals Time*), PETA ha logrado organizar a nivel mundial boicots internacionales muy significativos hacia empresas como la Procter and Gamble, Kentucky Fried Chicken, Mc' Donalds y Burger King para que modifiquen su conducta para con los animales de que se sirven para sostener sus industrias.

Los ejemplos son muchos: PETA ha logrado que Coca Cola retire su patrocinio de espectáculos donde los animales son maltratados, que más de 550 empresas de cosméticos desistieran de experimentar con animales (una campaña apoyada por actrices como Alicia Silverstone y Drew Barrymore) o que en Burger King se introdujera un menú vegetariano. Actualmente, la organización lanzó una campaña mundial en contra de la empresa de ropa Bennetton por su trato cruel y abuso en la matanza de corderos.

Otro antecedente relevante es el de la organización Beauty Without Cruelty que en 1988 publicó en el New York Times una petición pública a celebridades muy conocidas pidiéndoles que firmaran un manifiesto en contra

de la venta de pieles a la que se unió la legendaria actriz Briget Bardot, defensora activa de los derechos de los animales.

PETA es el ejemplo de la lucha globalizada, pero basta revisar sobre el tema en internet y uno se dará cuenta de lo mucho que ha crecido la causa y de lo bien organizada que está. Existen links en la famosa carretera de la información donde se puede acceder a campañas que reclutan desde firmas para frenar el asesinato de focas en Canadá hasta la adopción de mascotas, información sobre centros de adopción, orientación legal para denunciar maltratos animales, etcétera.

En México dos organizaciones que funcionan exitosamente a través de internet son la Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales (AMEDEA) presidida por Gustavo Larios y REDAMMA, a cargo de Tamara Kreimerman. Estas se encargan de distribuir una gaceta semanal con información de animales extraviados o en adopción, da a conocer denuncias por maltrato, y en general, informan acerca de la vida animal y las bondades del vegetarianismo.

Finalmente, cabe señalar que no existen antecedentes inmediatos de una campaña de este tipo dirigida a niños y niñas, sin embargo, hay intentos de promover un cambio de actitud hacia los animales no humanos a través de productos culturales como series de televisión, películas, cuentos y canciones.

En *Los Simpson*, el personaje de Liza (la conciencia de la familia norteamericana disfuncional) es vegetariana y existe un capítulo dedicado a su decisión de no comer carne. La película de *Los Thornberrys*, serie de *Nickelodeon* llevada al cine obtuvo excelentes críticas especialmente por su mensaje: proteger a los animales de los cazadores y reestablecer el contacto hombre-naturaleza.

SEGUNDA PARTE DESARROLLO DE LA CAMPAÑA ¡TAMBIÉN SIENTEN!

CAPÍTULO CUATRO: MERCADOTECNIA

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Si el mercado es el grupo de personas a quien va dirigido el mensaje publicitario, la "segmentación del mercado" implica una precisión detallada del público objetivo. La segmentación de mercado de la campaña aquí presentada corresponde a niños y niñas de 6 a 12 años de nivel socioeconómico C, C+ (clase media) que viven en el Distrito Federal y área metropolitana.

Se aplicó un cuestionario de doce preguntas (Ver anexos) durante el mes de julio de 2004 (temporada de vacaciones) a 100 niñas y niños entre los 6 y los 12 años, en los siguientes lugares del Distrito Federal:

Museo de las Ciencias Universum, Ciudad Universitaria.

Museo del Niño Papalote.

Bosque de Chapultepec.

Paseo de Reforma

Según datos del XII Censo de Población y Vivienda del INEGI (realizado en el 2000) en el Distrito Federal había entonces un millón once mil ciento treinta y tres alumnos en primarias (niñas y niños cuya edad corresponde al de la muestra).

Se trata de una *investigación concluyente*, esto es, que tuvo por objetivo recabar información acerca de la percepción de niñas y niños con respecto a los animales: actitudes, gustos y disgustos que tienen hacia ellos. Además de

hábitos de uso de medios masivos de comunicación y asistencia a lugares públicos para definir la estrategia de medios.

Para el procesamiento de datos y análisis cuantitativo de la población se recurrió al cuestionario, para el cualitativo, se aplicó el método de observación de dos formas:

- a) Llevando el registro del tono de las expresiones y el lenguaje no verbal de los niños y las niñas encuestados y
- b) Como observador participante de la dinámica niño/animal en el zoológico de Chapultepec Alfonso H. Herrera.

La metodología de aplicación de los cuestionarios consistió en interceptar indistintamente a niños y niñas que acudían con alguno de sus familiares a los lugares recreativos citados anteriormente y frecuentados por el público objetivo.

Primero se pedía permiso a los mayores de encuestar a sus niños o niñas y finalmente se les preguntaba a estos si deseaban participar, respetando siempre su decisión y estado de ánimo. Los cuestionarios se aplicaron de manera directa.

Independientemente de las respuestas recabadas, se tomaron en cuenta las actitudes, gestos y demás comunicación no verbal de niños y niñas, ampliamente útil para determinar puntos de contradicción, énfasis de predilección e influencia de adultos en sus contestaciones.

4.2. BRIEF: ESTADÍSTICAS Y ANÁLISIS

El análisis de los resultados de la aplicación del cuestionario (que asimismo conforman el documento mercadológico en el argot publicitario) son presentados pregunta por pregunta, tanto cualitativa como cuantitativamente a continuación:

PREGUNTA 1

De las siguientes palabras, marca con una X a quiénes consideras seres vivos:

Plantas () Humanos ()
Piedras () Animales ()
Caricaturas ()

Esta pregunta tuvo por objeto conocer si los niños y las niñas consideraban a los animales seres vivos. Como se esperaba, el resultado mayoritario correspondía a la tercia "plantas-humanos-animales" (80 por ciento) sin embargo, el ejercicio marcó notables diferencias entre los dos principales grupos de edades de la muestra:

Mientras el grupo de 9 a 12 años contestó afirmativamente (era notable un mayor grado de conocimiento por lo que al contestar solían expresar la frase "¡es lógico!"), el grupo de 6 a 8 años denotaba dificultad para distinguir:

- a) El término humano y/o ser vivo y
- b) Entre un ser vivo y un ser animado, es decir, hasta un 15 por ciento llegó a considerar que las caricaturas (o dibujos "animados") eran seres vivientes.

La principal limitación de esta pregunta fue que por lo general, los niños se veían obligados a contestar correctamente, absteniéndose de dar como respuesta una creencia o actitud. Además de que eran influenciados por los padres o acompañantes adultos.

PREGUNTA 2

Para ti, ¿qué es un animal?

Esta pregunta causó dificultad en los niños y las niñas pues al ser planteada de manera abierta, exigía de ellos un mayor esfuerzo cognitivo; pero permitía a su vez, ampliar y reforzar la gama de creencias acerca de los animales no humanos. Estas fueron las principales respuestas:

| RESPUESTA O REACCIÓN | PORCENTAJE |
|--|------------|
| a) Lo relacionó con un animal específico | 19% |
| b) "Es un ser vivo" | 19% |
| c) No respondió | 12% |
| d) Es un ser "que también siente y comparte nuestra naturaleza" | 11% |
| e) Es "algo lindo" | 10% |
| f) Un "amigo" o "hermano" | 9% |
| g) "Una responsabilidad: debemos cuidarlos" | 8% |
| h) Un ser "semejante, pero no igual al humano, su inteligencia es menor" | 6% |
| i) Otros | 6% |

Se puede concluir que existe una percepción favorable hacia los animales, como se verá con la pregunta 3, no obstante, hay que tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- La concepción de animal de los niños citadinos gira en torno a las mascotas (animales domésticos o de compañía). Por ejemplo, el 19 por ciento que relacionó la palabra animal con una especie específica, lo hizo con los perros. Igualmente, las respuestas f y g tienen que ver con un discurso cultural (antropocéntrico) en torno a los caninos que históricamente han sido considerados los "mejores amigos del hombre". Por lo tanto, tenemos que se

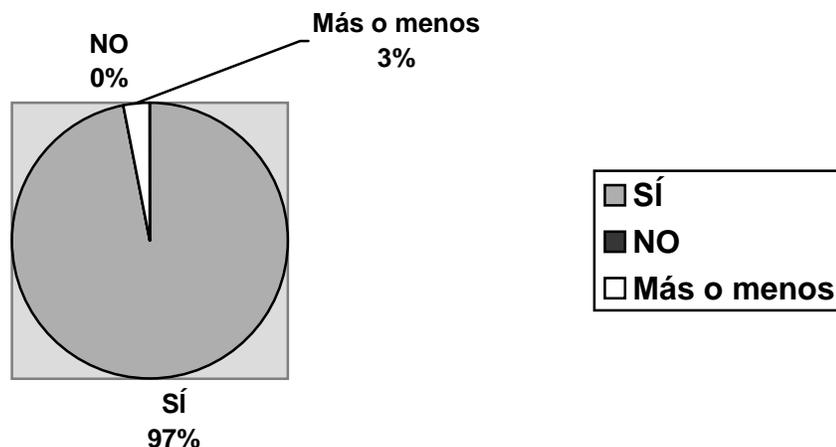
valida la existencia de los animales siempre y cuando se trate de "mascotas", por ser animales cercanos al propio entorno.

- b y d concentran una perspectiva más general sin embargo, el porcentaje de b pudo estar influenciado por la pregunta uno, pues "un ser vivo" era una opción de respuesta. Por su parte, la respuesta d se relaciona con el concepto creativo de la campaña publicitaria. Decir que los animales sienten y como nosotros forman parte del universo, se aleja de la creencia de que a los animales hay que respetarlos por lo que dan al humano. En el caso de las mascotas, compañía y cariño.

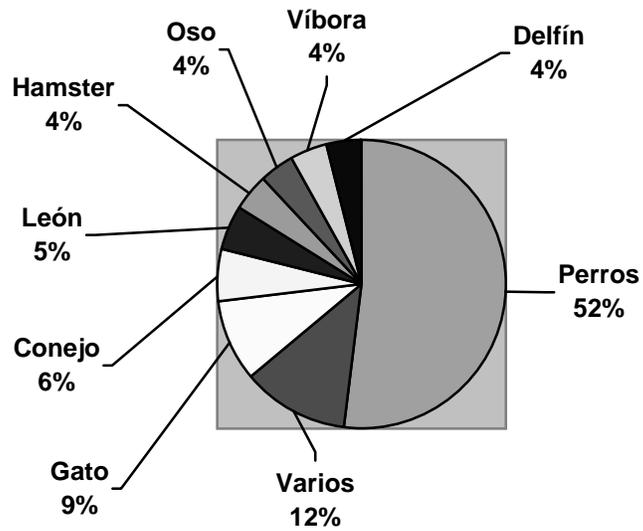
- Entre los animales no humanos y los pequeños, es evidente un vínculo emocional. Sin embargo, entre "amigo" y "algo bonito" hay un gran trecho. El porcentaje de e representa una simpatía momentánea. Este 10 por ciento corresponde al perfil de niños que compra una mascota impulsivamente para después abandonarla.

PREGUNTA 3

¿Te gustan los animales?

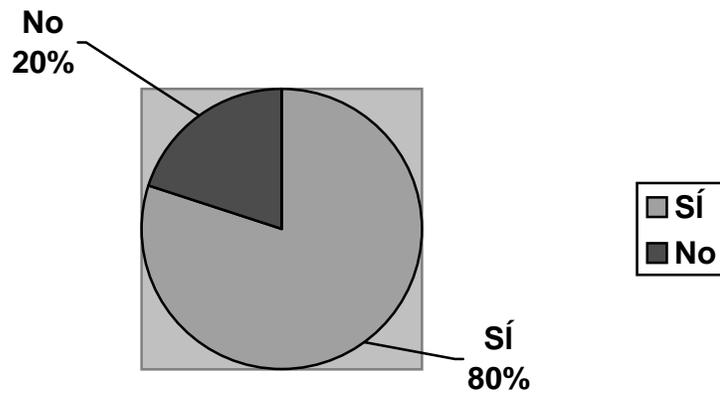


PREGUNTA 4
¿Cuál es tu animal favorito?



PREGUNTA 5

¿Hay un animal que no te guste, que te de miedo o te caiga gordo?

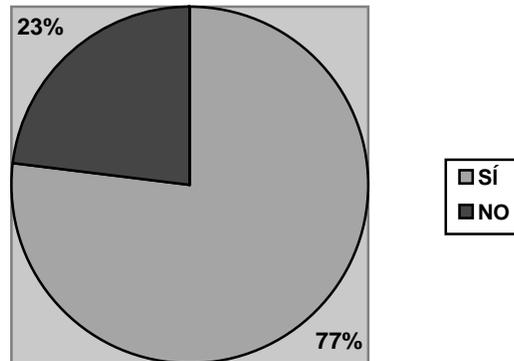


Del 80 por ciento que sí tiene antipatía por un animal:

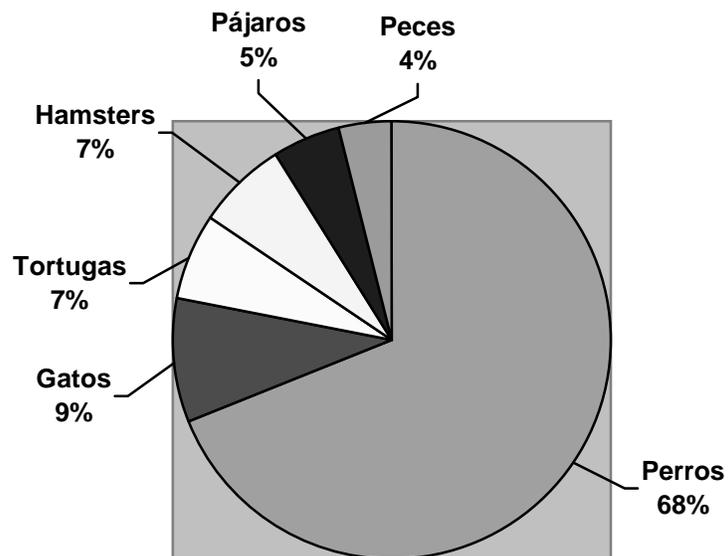
| Porcentaje | La siente hacia: | Porque: |
|------------|--------------------------------|--|
| 19% | Gato | Rasguña, molesta al perro, no se baña, suelta pelo, se orina donde sea, es desastroso. |
| 13% | Rata/Ratón | Dan miedo, son asquerosos y feos |
| 11% | Víbora | Es larga, manchada, saca la lengua, se arrastra y es venenosa |
| 5% | León | Come carne y es gruñón |
| 5% | Osos | Son lentos y aburridos |
| 5% | Arañas | Son peludas, pican |
| 5% | Tigres | Son agresivos, furiosos, dan miedo |
| 4% | Peces | Son escurridizos y "no hacen nada" |
| 4% | Hipopótamos | Son tontos, gordos y no se mueven |
| 4% | Burro | Huele feo |
| 4% | Tiburón | Da miedo |
| 4% | Cebra | No caza, no es divertida |
| 4% | Rinoceronte | Tiene cuernos |
| 3.5% | Toro | "Mata toreros" |
| 3.5% | Changos | Se cuelgan |
| 6% | Otros con menos de una mención | Sólo no les gustan |

PREGUNTA 6

¿Tienes alguna mascota en tu casa?



Del 77 por ciento que tiene mascota en su casa, éstas son:



Las 5 principales razones del 23 por ciento de quienes no tienen mascota:

| |
|--|
| No hay espacio en su casa |
| No podrían alimentarla |
| No le gusta tener mascota, aunque si le agradan los animales |
| Sus padres no lo dejan |
| "Son desastrosas" |

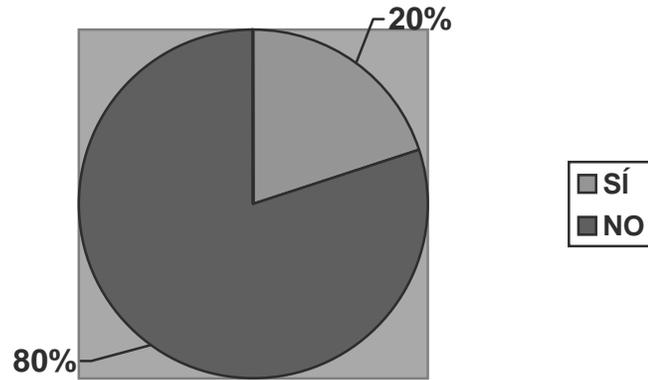
La siguiente lista concentra los nombres más representativos de las mascotas del 77 por ciento que tiene alguna en casa:

| PERROS | PERROS | GATOS | TORTUGAS | PÁJAROS | HAMSTERS |
|-----------|-----------|--------|-----------|-----------|----------|
| Simba | Yoko Ono | Güero | Chamalito | Chompiras | Hamtaro |
| Coofee | Rigoletto | Vaca | Big | | Colitas |
| Frida | Pupy | Simba | Coral | | Panda |
| Daysi | Pilín | Pinky | Chiqui | | |
| Bombon | Burbuja | Puka | | | |
| Duke | Bellota | Manolo | | | |
| Paloma | Huerfas | | | | |
| Diablo | Cacho | | | | |
| Chaparro | Peluche | | | | |
| Osa | Red | | | | |
| Coronel | BJ | | | | |
| Toy | Simona | | | | |
| Tayson | Jack | | | | |
| Kelly | Max | | | | |
| Popis | Chato | | | | |
| Greta | Chipi | | | | |
| Rex | Danzka | | | | |
| Gringo | Junior | | | | |
| Peluchina | Juguetón | | | | |

Cabe destacar que del 77 por ciento que posee una mascota, el 35 tiene más de una.

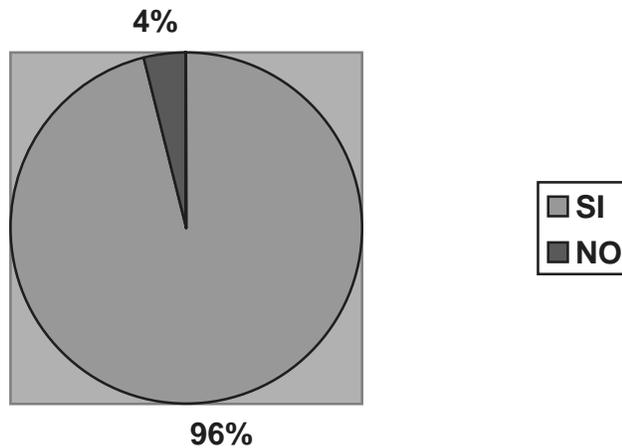
PREGUNTA 7

¿Has oído hablar de los derechos de los animales?



PREGUNTA 8

¿Te gustaría saber cuáles son los derechos de los animales o conocer más acerca de ellos?*



- Del 20 por ciento que dijo saber algo acerca de los derechos de los animales, el 100 por ciento mostró inquietud por saber más.

ANÁLISIS DE PREGUNTAS 3-8

- Hay una tendencia favorable en los niños y niñas para aceptar nueva información acerca de la vida de los animales no humanos, como lo demuestran los porcentajes de las preguntas 7 y 8. Asimismo, el 80 por ciento que dice desconocer los derechos de los animales, reafirma la creencia de que en los medios de comunicación y en el entorno social no existe el interés por difundir ese conocimiento, o al menos hasta ahora, no se ha hecho.

- El perro es el animal más popular y querido. Esta es una tendencia que fue reafirmada constantemente:

- a) al ser identificado de inmediato con el concepto animal y

- b) Al ser el animal favorito del 52 por ciento de la población y la mascota predilecta del 68 por ciento que tiene una en su casa.

Por ejemplo, el gato, otro animal de compañía recurrente, ocupa el primer lugar de animales desagradables.

Cabe destacar que el ejercicio de preguntarles el nombre de su mascota hizo más digerible la encuesta, además de que los diversos nombres (muchos de ellos nombres propios, adjetivos cariñosos o nombres de sus caricaturas favoritos: Bellota, Bombón y Burbuja de *Las chicas superpoderosas*, por ejemplo) denotaban un vínculo de familiaridad entre ellos y sus animales.

- Si bien, un 97 por ciento asegura que le gustan los animales, por cada animal que le agrada, hay otro que detesta (80 por ciento). Este hecho, más que contradecir el resultado de la pregunta 3, deriva en dos perspectivas:

- a) Que el hecho de que les guste un animal (tal es el caso del perro) los lleve a generalizar y sentir que por ello, gustan de "todos" los animales.

b) Que efectivamente, sienten esa simpatía hacia el mundo animal, pero esa simpatía está condicionada por las convenciones sociales y significados que culturalmente se le asignan a las especies. Por ejemplo:

Perro: Amigos del hombre

León: Rey de la selva

- Así como hay animales a los cuales los niños y las niñas relacionan con adjetivos favorables por condicionamiento; los hay a quienes se les asignan valores socialmente reprobables como la pereza, la agresión, la indiferencia, etcétera.

- Tomando como base las características del *especismo* expuestas en el capítulo anterior, por las razones que los niños dan para detestar a un animal se puede concluir que hay en su actitud un dejo del llamado racismo por especie.

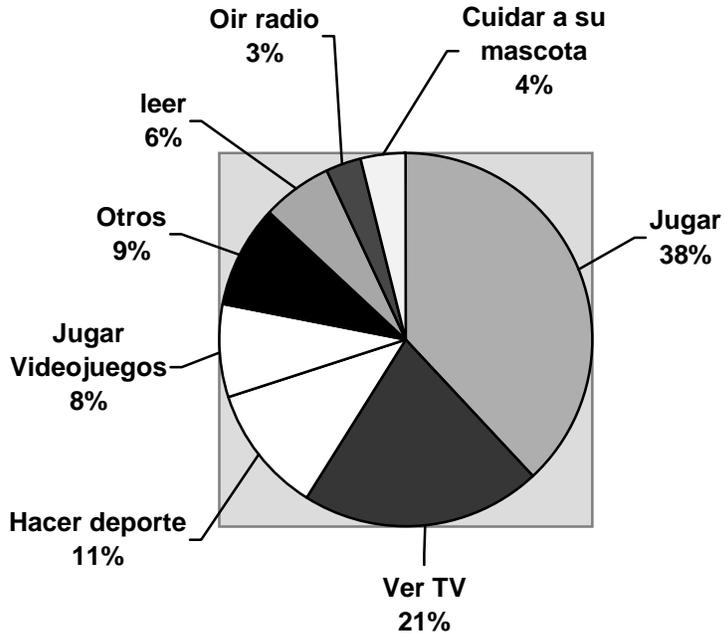
Es decir, el hecho de que un animal les desagrade por sus características naturales (esta campaña intenta difundir la idea de que rechazar a los gatos porque sueltan pelo, a la víbora porque se arrastra, al león porque come carne y a los peces porque son escurridizos; equivale a descalificar a un humano por sus características singulares).

- Con respecto al mismo punto, los insectos no suelen ser considerados como animales.

- Si tomamos en cuenta que los espacios urbanos son reducidos, el hecho de que un 77 por ciento de los niños y las niñas encuestados tengan una mascota, reafirma la necesidad de difundir los derechos de los animales, como medida de prevención al maltrato y abandono de mascotas, pero también acerca de las condiciones de vida mínimas que requiere el animal. Sea un perro, una tortuga o un ratón.

PREGUNTA 9

¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando no estás en la escuela?

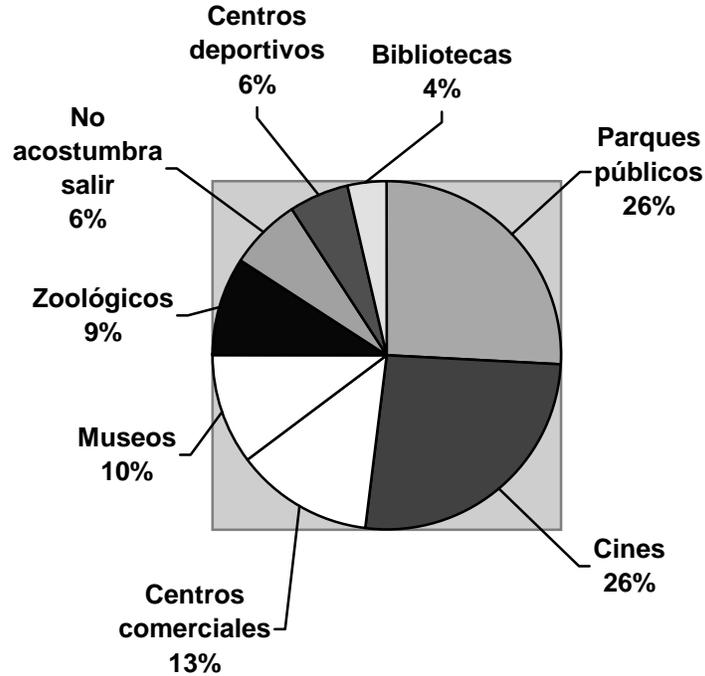


El 38 por ciento correspondiente a jugar, se refiere a cualquier actividad que les divierta y que no está incluida en las otras categorías (jugar con los amigos, con sus juguetes, dibujar, salir de paseo)

El 9 por ciento corresponde a actividades como dormir, comer dulces y ayudar a los quehaceres de la casa.

PREGUNTA 10

¿Qué lugares visitas más seguido?:



PREGUNTA 11

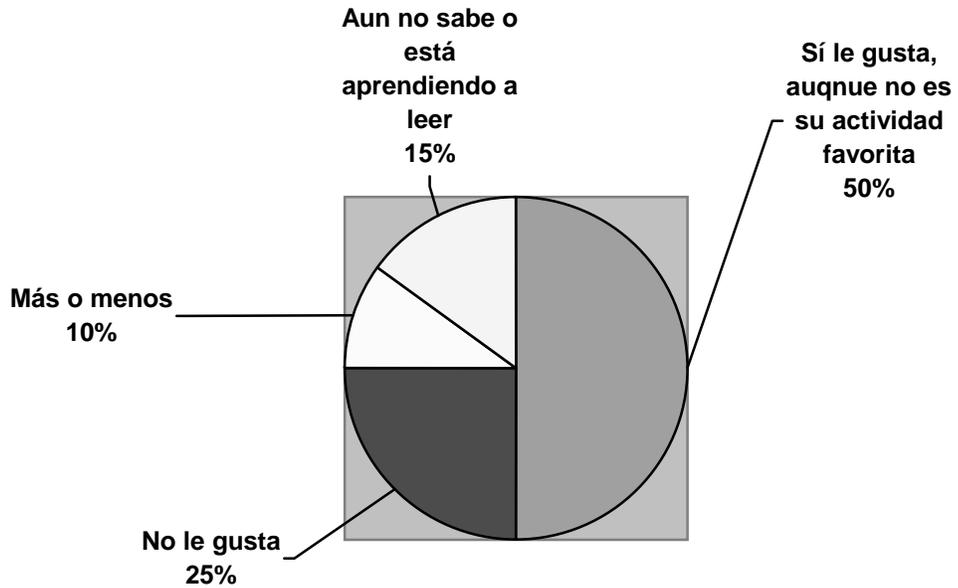
¿Qué programa de televisión es tu favorito?

Debido a la variedad de emisiones, únicamente se enlistan las 10 con más menciones:

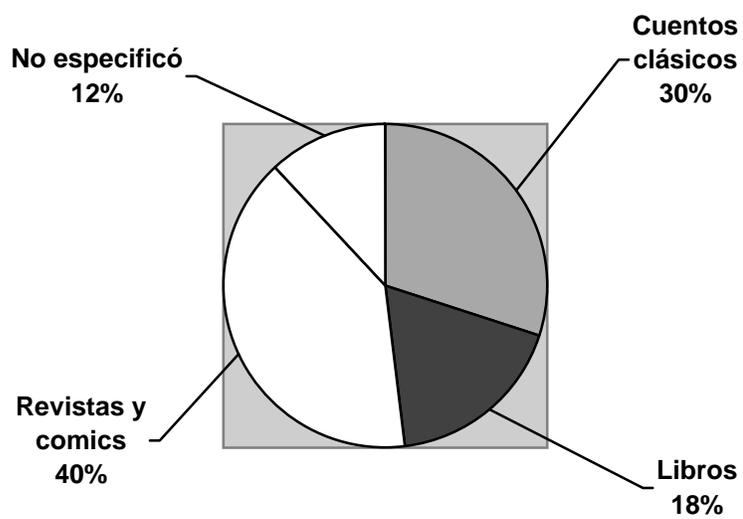
| |
|----------------------------------|
| 1. Las chicas superpoderosas |
| 2. Bob Esponja |
| 3. El Chavo del 8 |
| 4. Dora la exploradora |
| 5. Dragon Ball Z |
| 6. Sabrina, la bruja adolescente |
| 7. Los Simpson |
| 8. Digimon |
| 9. Mona la Vampira |
| 10. Zoboomafoo |

PREGUNTA 12

¿Te gusta leer?



Del 50 por ciento que gusta de leer, prefiere:



Las 10 revistas o *comics* con más menciones fueron:

| |
|-----------------------------|
| 1. Spiderman |
| 2. Eres, niños |
| 3. X men |
| 4. Barbie, la revista |
| 5. Princesas |
| 6. Cartón Network |
| 7. Nickelodeon |
| 8. Art Attack |
| 9. National Geographic Kids |
| 10. Witch |

Las preguntas 9-12 tuvieron como objetivo conocer acerca de los gustos de los niños y las niñas con respecto a medios de comunicación y actividades de esparcimiento. Los resultados obtenidos ayudaron a definir la estrategia de medios, desarrollada en este mismo capítulo en el apartado 4.4.

Como se verá más adelante, estos resultados sirven de orientación con respecto a los lugares indicados para la difusión de la campaña, tanto sitios geográficos, como canales.

4.3. OBSERVACIÓN CUALITATIVA

Como complemento a la aplicación de cuestionarios que, como toda encuesta de opinión, es susceptible de errores*, se realizó un ejercicio de observación cualitativa, de carácter participativo y no regulado. Esto, tomando en cuenta que una de las herramientas más antiguas y vigentes de las técnicas de investigación es precisamente el hecho de observar.

Especialmente para los investigadores sociales, su laboratorio de práctica es la acción misma. Se encuentra en las calles, escuelas, instituciones, comunidades, vías de comunicación, etcétera. Raúl Rojas Soriano señala su importancia: "la mayor parte de los conocimientos que las personas tienen de las relaciones sociales dimanan de la observación [...] hemos aprendido cosas del comportamiento social, gracias a las situaciones de las que hemos sido testigos o hemos tomado parte".

Es así como me incorporé al grupo de voluntarios del Zoológico de Chapultepec Alfonso L. Herrera durante 10 meses (de septiembre de 2003 a junio de 2004) en el área de enriquecimiento animal a cargo de la bióloga Juana Váldez, asistiendo un día por semana (martes) alrededor de 5 horas.

Dicha participación, tuvo por objeto:

- a) Percibir la actitud de niños y niñas (principales visitantes del zoológico) con respecto a una variedad de animales ajenos a su cotidianeidad, ocupando un papel privilegiado como trabajador del lugar y sin interactuar con ellos.

* la teoría de *la espiral del silencio* señala que los individuos pueden ser influenciados en sus respuestas por miedo al ridículo, el rechazo o la sensación de estar *equivocado* con respecto a lo socialmente aceptable.

b) Profundizar acerca de mi conocimiento sobre la vida animal, interactuando con especialistas en el área (biólogos, veterinarios, etólogos) y con las especies mismas (primates, felinos, aves, rumiantes). Sin duda, esto contribuyó a elaborar el mensaje principal de la campaña con herramientas de primera mano.

El programa de enriquecimiento animal (o ambiental como se le conoce en otras partes del mundo) tiene como finalidad crear las condiciones óptimas para el bienestar físico y psicológico de los animales en cautiverio, dado que en este estado, suelen presentar cuadros patológicos e inactividad.

A través del programa se les estimula mediante esencias de olor, se les da situaciones para pensar, comida escondida en un bloque de hielo, o pequeños incentivos alimenticios que rompen con su cotidianidad.

Por ejemplo, en el exhibidor del rinoceronte blanco, en temporada de invierno, se le colocaban los tradicionales pinos de navidad ya secos bañados en esencias de anís, piña o naranja. A los felinos se les colgaban piezas de pollo congeladas y a los osos se les elaboraban cubos de hielo en empaques de tetra pack repletos de frutas y semillas distintas. Las actividades varían según las necesidades de cada especie y siguen un calendario que es supervisado por especialistas: veterinarios, biólogos, nutriólogos, etólogos, etcétera.

El programa de enriquecimiento ambiental tiene su origen en la etología y en México no hace más de una década que empezó a implementarse.

Así pues, las principales aportaciones de dicha experiencia para la realización de este trabajo con respecto al trato hacia los animales son:

- El grupo de niños de 6 a 8 años es mucho más sensible con respecto a las siguientes etapas de crecimiento. Se muestran emocionados y dispuestos a

nuevos conocimientos. Prevalecen en ellos las preguntas: ¿Y qué come? ¿de dónde viene? ¿porqué se la pasa dormido? ¿dónde está su mamá? ¿está triste?. Dicha actitud es notable pues como veremos más adelante, con los años cambia radicalmente, pues su visión se vuelve antropomorfa o pragmática.

Una anécdota sobre este detalle ocurrió cuando, dentro de las actividades del programa, había que poner un espejo sobre el exhibidor de los chimpancés. El chimpancé tardó en acercarse, permaneció durante 20 minutos frente a él haciendo diversas expresiones, siempre con una mirada profunda. Para entonces, el hecho había llamado la atención de una familia. El padre hizo plática con los voluntarios fascinado por *lo increíble que pueden llegar a parecerse a nosotros*, mientras el niño pequeño (6 o 7 años) lamentó el hecho: *¡papá, vámonos!, ¿no ves que está triste?*.

- El siguiente grupo: los niños preadolescentes (9 a 12 años) conservan la expectación por mirar a los animales en cautiverio, pero centran su atención en sus características especiales. Les gustan por lo que hacen y esperan que hagan algo. Les causa sorpresa un rugido, el desplazamiento de un mono araña por lianas o ver a una águila volar. No se cuestionan porqué están los animales ahí ni les interesa. Para entonces, ya le guardan simpatía y repudio a ciertos animales. Esta actitud estuvo presente en las respuestas de la pregunta 5, donde a la población le desagradaba un animal "por aburrido".

- El siguiente grupo corresponde a los adolescentes. Que si bien, no son el público objetivo de la campaña, su actitud sirve para ilustrar la transformación de actitudes con el paso del tiempo. Su visita al Zoológico es por esparcimiento—muchos llegan ahí en su *día de pinta* de la escuela— y con la etapa de la rebeldía en pleno, los animales son vistos como objetos de burla:

Ahí te habla tu hermano (refiriéndose al orangután)

Igualito a tu trasero (refiriéndose al Papión sagrado)

Sigue tragando y así te vas a poner (refiriéndose al elefante)

- Los jóvenes (20-30 años) tienen como perfil admirar la belleza de los animales. Hay un reconocimiento a estos como seres vivos, pero son ajenos a su entorno.
- Los adultos, dependiendo su formación, pueden dividirse entre los interesados y respetuosos (no obstante su visión antropocéntrica) y la vuelta a la actitud adolescente. En esta edad, los prejuicios en torno a los animales forman parte de su estilo de vida y los reproducen: los changos comen maní y son simpáticos, el oso panda es tierno, el león es el rey de la selva, etc.

Hasta aquí la descripción de las actitudes con respecto a los animales registradas según los diferentes períodos de crecimiento tanto físicos como mentales de los seres humanos. Esto ayuda a comprobar que la edad ideal para persuadir a los individuos corresponde a los primeros años de vida, por su accesibilidad a recibir nueva información y carecer del arraigo total hacia un sistema de valores y creencias al que, inevitablemente, estarán expuestos a lo largo de su vida, por la simple convivencia con los adultos formados dentro de una cultura antropocentrista.

Un ejemplo de esta cultura es evidente en los trabajadores del zoológico encargados del cuidado diario de los animales (no los veterinarios y biólogos que es de suponerse muestran empatía hacia ellos, sino los llamados *animaleros*). La mayoría de ellos, entre los 28 y 50 años, encontraban *absurdo* el programa de enriquecimiento animal. Su desacuerdo principal era que les significaba trabajo extra. Y su argumento, que no se podía tratar a los animales con tantas consideraciones pues: *sólo son animales*.

A través de la convivencia con las diversas especies, pude comprobar su inteligencia y sensibilidad. Percibí que, efectivamente, tienen cambios en su estado de ánimo y que existen semejanzas fisiológicas y emotivas reales con la especie humana (se enferman, se deprimen, ríen, se enojan, establecen vínculos afectivos con sus grupos, mueren).

Asimismo, permanecí en contacto con personas que a su vez, eran capaces de establecer vínculos afectivos con seres de otras especies. Éste y el anterior punto, permitieron validar la existencia de esta campaña en el terreno práctico e inspiraron el nombre de la campaña presentada en el siguiente capítulo.

4.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS

La promoción de los derechos de los animales, no es un tema que tenga fácil acceso en los medios de comunicación. Es cierto que cada vez es más común encontrarlo en la agenda periodística por su adhesión a los criterios de *noticiabilidad* sin embargo, al haber una inversión monetaria de por medio, los prejuicios antropocéntricos de los posibles patrocinadores de la campaña podrían frenar su realización desde la propuesta misma.

De ser abanderada por las grandes marcas, la campaña contaría con los privilegios de un impacto masivo garantizado y de un presupuesto holgado. Sin embargo, hay que partir de que los condicionamientos culturales harían imposible (de momento) una especie de Teletón a favor del bienestar animal. Difícilmente empresas líderes cederían un mínimo de prioridad a esta causa, habiendo tantos niños con discapacidad por ayudar. Esto es, que la sociedad no está sensibilizada todavía con el movimiento de liberación animal y, finalmente, la mercadotecnia social busca quedar bien con los principios que rigen a la sociedad. De hacerse cargo las ONG` s mexicanas dedicadas a la defensa de los animales, la campaña tendría que enfrentarse a un presupuesto escaso y limitarse a medios impresos como carteles o postales en cantidad menor, condenada a perderse en el olvido si no recibe la promoción adecuada.

La propuesta de medios sugerida para la campaña *¡También sienten!* , luego de un análisis y sondeo de costos por medio*, es un equilibrio entre las dos modalidades descritas anteriormente y se adhiere a un tipo de publicidad alternativo como es el cine, además de promover una interrelación de empresas para su financiamiento.

* Ver anexos.

4.4.1. PROPUESTA

Su realización tiene dos etapas:

- a) Producción del cortometraje INMENSO*
- b) Exhibición de dicho corto en 16 salas del complejo cinematográfico Cinemex, durante los meses julio y agosto, antecediendo los principales estrenos de verano o Blockbusters.

Durante el tiempo de exhibición, la campaña estaría difundida y reforzada en los siguientes medios:

Revistas: Agenda Cinemex, Eres niños, Cartoon Network, National Geographic kids.

Radio: Estación de radio en línea dentro de los complejos cinemex.

Postales: Tiraje de 240, 000

Espectaculares: Uno en periférico norte a la altura del Cinemex Mundo E
Además, el cortometraje sería exhibido dentro del Festival Internacional de cine para Niños (...y no tan niños) que se efectúa en agosto en la Cineteca Nacional, el Centro Cultural Universitario y algunos complejos de Cinemex.

Días antes de la primera exhibición, se convocaría a una conferencia de prensa masiva para difundir los objetivos de la campaña, misma que simultáneamente será divulgada por ONG's pro-defensa de los animales en sus respectivos sitios web.

* Ver capítulo siguiente.

4.4.2. PRESUPUESTO

1. **Producción del cortometraje:** Producido de manera independiente por la casa productora Mil Nubes Cine en 3 días de filmación: \$400, 000. Aunque existe la posibilidad de buscar financiamiento a través del Concurso Nacional de Proyectos de Cortometraje del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).

2. **Exhibición en complejo Cinemex:**

| Complejo | Número de salas | Semanas | Costo de exhibición por semana en cada sala | Costo total |
|----------------|-----------------|---------|---|-------------------|
| Mundo E | 2 | 8 | \$6, 600 | \$105, 600 |
| Perinorte | 2 | 8 | \$3, 500 | \$56, 000 |
| Iztapalapa | 2 | 8 | \$3, 500 | \$56, 000 |
| Cuahútemoc | 2 | 8 | \$3, 500 | \$56, 000 |
| Plaza Galerías | 2 | 8 | \$3, 500 | \$56, 000 |
| Palacio Chino | 2 | 8 | \$3, 500 | \$56, 000 |
| Real | 2 | 8 | \$1, 900 | \$30, 400 |
| Aragón | 2 | 8 | \$1, 900 | \$30, 400 |
| | | | Costo global | \$346, 400 |

3. Tarifas de medios impresos:

| Revista | Tiraje | Número de anuncios | Costo por anuncio | Costo total |
|--------------------------|--------|--------------------|---------------------|-------------|
| Eres Niños | 80,000 | 2 | \$29,000 | \$58,000 |
| National Geographic Kids | 80,000 | 2 | \$28,000 | \$56,000 |
| Cartoon Network | 80,000 | 2 | \$54,800 | \$109,600 |
| Agenda Cinemex | - | 2 | \$71,000 | \$142,000 |
| | | | Costo Global | \$365,600 |

4. **Radio:** Costo incluido en el paquete de exhibición Cinemex.

5. **Postales:** La siguiente tabla es un presupuesto del servicio de distribución de postales *Split* sin embargo, su competencia (Escaparate) cuenta con un servicio social que distribuye edita y distribuye gratuitamente postales con mensaje social.

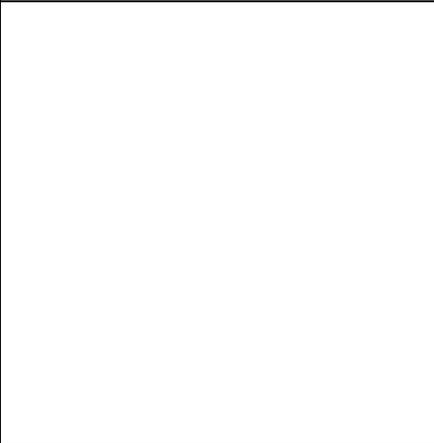
| Tiempo contratado | No de Modelos | Tiraje de cada modelo | Total de postales | Tarifa | C.u. |
|-------------------|---------------|-----------------------|-------------------|-----------|------|
| 2 meses | 4 | 60,000 | 240,000 | \$134,400 | 0.56 |

6. **Espectaculares:** 1 durante dos meses en Periférico, \$360,000

Presupuesto total de la campaña: \$1,606,400

4.4.3. PATROCINADORES

| | |
|---|---|
|  | <p>Cinemex es una empresa dedicada al desarrollo y operación de complejos múltiples de exhibición cinematográfica. A diez años de su creación, cuenta con 37 complejos en la República Mexicana, 32 en el DF y zona metropolitana. A través de la <i>Fundación Cinemex</i> ha difundido mensajes sociales en sus pantallas buscando recursos para el cáncer de mama o los niños con VIH, contra la corrupción (vía un convenio con la Secretaría de la Función pública) y la piratería.</p> |
|  | <p>Productora de cine fundada por Roberto Fiesco y Julián Hernández, egresados del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC). Ha financiado los proyectos de Julián Hernández como director, quien en 2003, ganó el premio Teddy en el Festival Internacional de Berlín por <i>Mil nubes de paz cercan el cielo, amor jamás acabarás de ser amor</i>, mejor película de temática gay.</p> |
|  | <p>Grupo Jumex surge como marca en 1964. Hoy en día, "es sinónimo de vanguardia en el mercado de los jugos y néctares". La empresa cuenta con la Fundación Jumex, encaminada a apoyar financieramente propuestas culturales y causas sociales.</p> |
|  | <p>Escaparate comunicación A. C. se desprende de la empresa de distribución de postales comerciales Grupo exacto con la finalidad de ejercer una "responsabilidad social" a través del apoyo, diseño e implementación de campañas publicitarias de causa social como protección del medio ambiente, derechos humanos, niños de la calle, niños con cáncer o VIH, programas preventivos de salud, cultura, alcohólicos anónimos y campañas de mercadotecnia social.</p> |
|  | <p>La Matatena, A.C. es una asociación creada con el objetivo de acercar a los niños y las niñas a una cinematografía de calidad de otras partes del mundo y poder mostrar a esta población la importancia de ver cine, a través del Festival Internacional de Cine para Niños (...y no tan niños), mismo que se realiza desde 1995, en la segunda semana de agosto durante las vacaciones de verano. Este busca acercarlos a través del cine a la diversidad de costumbres, cotidianidad, sentimientos y vivencias de su sociedad.</p> |

| | |
|---|---|
|  | <p>People for the Ethical Treatment of Animal (PETA) es una organización internacional de protección animal sin fines de lucro, tiene más de 750 mil miembros. Fue creada en 1980 y es una de las pioneras en la utilización de métodos publicitarios y de acción social a favor de los animales.</p> |
|  | <p>La Asociación Mexicana por los Derechos de los Animales, A. C. (AMEDEA) es una asociación civil que tiene por objetivo la protección de todo tipo de fauna, luchando contra la crueldad y la extinción. AMEDEA se creó en la ciudad de México el 3 de octubre de 1996, durante el Segundo Congreso Nacional de Protectores de Animales y se creó legalmente como Asociación Civil meses después.</p> |
|  | <p>Los fundadores del Fondo Internacional para la Protección de los Animales y su hábitat (IFAW) rechazan la idea de la separación de los intereses de los seres humanos y los animales. Las acciones del IFAW atrajeron la atención internacional seria a la situación de la cacería indiscriminada de focas. El IFAW recién comienza su 4ta década de operaciones con más de 200 especialistas en campañas, expertos legales y políticos, así como científicos aclamados trabajando en 13 países del mundo. Entre ellos, México (sede de Latinoamérica).</p> |
|  | <p>Red de Apoyo al Mágico Mundo Animal (Red AMMA) es una asociación civil constituida para educar y sensibilizar respecto a los reinos animal y natural. Entre sus objetivos se encuentran crear una Red de unión e intercambio, de ayuda y apoyo para las personas interesadas en el bienestar animal, ser un centro y un medio de información, servicios y concientización a través de la publicación de una Gaceta Semanal. Cree firmemente en la educación como método.</p> |
|  | <p>La misión de <i>Fundación Televisa</i> es dar más oportunidades de desarrollo a niños y jóvenes de México. La Fundación está comprometida con la preservación y promoción del patrimonio cultural de los mexicanos. Para cumplir con esta misión, la Fundación trabaja a través de un Fomento Social y de un Fomento Cultural a través de diversos programas: "Complementamos estas acciones con campañas de alto impacto que enfatizan los valores, tales como la gratitud, perseverancia, honestidad, el respeto, la generosidad y la responsabilidad. Esto, para combatir no sólo las consecuencias, sino las causas de muchos de los problemas que nos aquejan".</p> |

4.4.4. ESPECIFICACIONES

1. Una campaña a través del cine es menos fugaz que los spots de radio y TV: se vuelve memorable. Un comercial televisivo es efímero y su difusión altamente costosa, mientras el cortometraje es considerado un arte y esto le da perpetuidad al mensaje. De no llegar a difundirse "comercialmente", tiene larga vida en festivales, muestras internacionales, a través del formato DVD e incluso, después de un tiempo, puede llegar a transmitirse en la TV sin costo alguno, por el mero valor de la obra.
2. De acuerdo con las encuestas, apenas 21 por ciento de los encuestados dedica su tiempo libre a ver TV; mientras cerca del 40 por ciento gusta de ir al cine o centros comerciales (principal albergue de complejos cinematográficos).
3. Se eligieron los meses de julio y agosto porque corresponden a las vacaciones de verano. Es la temporada alta para la exhibición de películas infantiles. Durante este lapso, los grandes estudios como Disney, Dreamworks, Fox y Warner lanzan las películas llamadas blockbusters o de alta recaudación en taquilla*.
4. Se seleccionaron 8 de los complejos de Cinemex más representativos para el sector social al que va dirigida la campaña. De esos 8, dos corresponden al área conurbana.
5. La estrategia de medios busca una interrelación de esfuerzos donde, más que una aportación monetaria, los patrocinadores colaboren en

* Por ejemplo, Shrek 2, la película del verano de 2004 recaudó tan sólo en México 29 millones de dólares y tuvo una audiencia de 10 millones de personas según la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE).

especie, es decir, concediendo espacios y recursos competentes a sus respectivos giros comerciales y acordes a los principios de sus fundaciones sociales:

De ahí que Cinemex cubriría el costo del tiempo de exhibición, Escaparate las postales, Televisa la publicación de anuncios en las revistas de su editorial y Mil nubes cine la producción del corto por ejemplo.

6. La presencia de ONG`s pro-defensa de los animales, tanto nacionales como internacionales, legitima la participación de la iniciativa privada (Cinemex, Jumex, Televisa) en la causa de los derechos de los animales. Además, si bien no cuentan con los suficientes recursos para solventar los gastos de la campaña, sí poseen el poder de convocatoria para llamar la atención de los medios, para crear redes de información y para darle un carácter global a la campaña a través de medios cibernéticos.
7. El hecho de que la exhibición del cortometraje vaya acompañado de otros medios como prensa, postales y espectacular responde a la necesidad de reforzarla y darle proyección. Hacer sentir al público objetivo que no es una campaña local (en este caso de los complejos Cinemex) sino la colaboración de varios medios unidos para una causa loable en vías de una mayor humanidad.

CAPÍTULO CINCO: PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA ¡TAMBIÉN SIENTEN!

5.1. ESTRATEGIA CREATIVA

5.1.1. OBJETIVO PUBLICITARIO

Promover los derechos de los animales en niños y niñas de 6 a 12 años, nivel socioeconómico C, C+, que vivan en el Distrito Federal y zona conurbana.

5.1.2. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Sensibilizar a los niños y las niñas para que reconozcan en los animales no humanos semejanzas que puedan validar la existencia de seres que son distintos a ellos pero que comparten aspectos relevantes como la capacidad física de sentir dolor y bienestar, necesidad de cariño, aceptación, etcétera.

5.1.3. CONCEPTO CREATIVO

Dos palabras que resumen el objetivo de comunicación: ¡TAMBIÉN SIENTÉN!

5.1.4. RACIONAL CREATIVO

Culturalmente los animales no humanos son considerados seres inferiores por su irracionalidad. Sin embargo, se trata de entes vivientes que si bien no comparten el lenguaje humano, tienen sus propias formas de comunicación, pertenecen al mismo entorno natural y experimentan sensaciones y necesidades propias de los humanos: pertenecen a grupos, su sistema nervioso es el mismo, pueden enfermarse, tienen cambios de ánimo, etcétera. Esto sin contar que algunos animales (llamados *de compañía*) llegan a generar vínculos

afectivos con sus *dueños* (o compañeros humanos) que hasta son considerados como otro miembro de la familia.

El hecho de enfatizar que los animales no humanos también sienten, permite que el receptor (en este caso niños y niñas) puedan verlos como iguales y así mostrarse dispuestos a recibir la información de porqué tienen derechos.

5.1.5. TONO DE LA CAMPAÑA

Emotivo, directo.

5.1.6. SLOGAN

¡Como tú, los animales sienten y tienen derechos, protégelos!

5.2. PRESENTACIÓN DE LAS EJECUCIONES*

La campaña para promover los derechos de los animales en los niños y las niñas lleva por nombre ¡También sienten! Para su efecto fueron creados 4 distintos impresos que serán utilizados como anuncios de revista, Espectacular y juego de 4 postales, un spot de radio y un guión para cortometraje.

La campaña fue elaborada con base en la investigación de mercado descrita en el capítulo anterior. En ella, se retoman aspectos de la cotidianeidad de los niños y las niñas y de su concepción en torno a los animales no humanos como se explicará brevemente antes de su presentación:

GRÁFICOS**

Las ejecuciones de los 4 gráficos en conjunto conforman un juego de postales. Los animales son representados a través de dibujos con crayolas, colores y plumones con la intención de que los niños y las niñas se sientan familiarizados con sus propias creaciones, de manera que sientan que se trata de un mensaje emitido por ellos mismos.

Se trata de ilustraciones simples y espacios amplios, uniformadas todas con el slogan de la campaña: *Cómo tú, los animales sienten y tienen derechos ¡Protégelos!* Además, cada una cuenta con un texto o cabeza particular:

1) Los niños y las niñas tenemos derechos... ¡Y los animales también!

Es la estampa de presentación de la campaña y a través del texto intenta vincular la promoción de los derechos de los animales con la difusión de los

* Por ejecución entenderemos las piezas publicitarias que conforman la campaña, cuya idea original y diseño son exclusivos de Ulises Pérez Mancilla, autor de esta tesis.

** Para la elaboración de los 4 gráficos se contó con la asesoría, la infraestructura y el apoyo técnico de Luis Alberto Enríquez Hernández.

propios derechos del niño y de la niña. Emula la imagen clásica de hermandad entre los pueblos y las razas difundida por la ONU a través de la UNESCO donde niños y niñas de todas las nacionalidades se toman de la mano.

2) El cariño no distingue especie

Ejecución correspondiente al anuncio de revista y al espectacular. Emula los clásicos primeros dibujos del niño donde suele manifestar a través de imágenes sus vínculos afectivos de una forma espontánea. El texto es una declaración emotiva y directa en contra del especismo.

3) ¡Qué animal!

De uso exclusivo para postal. Tanto en esta como en la anterior ejecución, se aprovecha y resalta el aprecio social que se le tiene al perro: animal favorito de niños y niñas según la investigación de mercado.

Se retoma la idea de que es el mejor amigo de la especie humana a través de la elaboración de una suerte de credencial de identificación (una lectura de esto es que las mascotas también tienen una procedencia y una historia de vida). El texto es un juego donde se le da un uso favorable a la expresión antropocéntrica de ¡Qué animal!.

4) Las vacas son... ~~para comer~~... nuestras amigas

De uso exclusivo para postal. Sin duda, la imagen y la idea más arriesgada de la campaña. Intenta sembrar indirectamente en el niño una primer idea del vegetarianismo a través de un animal poco valorado y respetado por la industria alimenticia. Se puede querer a un perro pero... ¿una vaca? De todas las ejecuciones, esta toca de manera directa un valor arraigado nunca cuestionado por la sociedad: comer animales.

GUIÓN DE RADIO***

¿Quién dijo que los animales son diferentes a nosotros?

En la voz de dos niños, es un juego de significados que revierte el tratamiento antropomorfo negativo con que suele compararse a los animales, exaltando los aspectos favorables de éstos.

Si bien, lo ideal es erradicar del lenguaje las expresiones antropocéntricas, lo cierto es que, de acuerdo a la investigación realizada, es una característica cultural difícil de cambiar. Un buen comienzo es buscar las semejanzas favorables entre humano-animal, aunque el punto de comparación siga siendo nuestra especie.

GUIÓN PARA CORTOMETRAJE

Inmenso

Es la historia de un niño que descubre el valor de la vida animal a través de un grillo, conciliando las diferencias inherentes a su propia especie. La idea rescata y ataca dos aspectos de la investigación de mercados: los insectos no son considerados por niños y niñas dentro del reino animal, y si aparecen en el panorama resultan más bien repugnantes.

La moraleja de la historia es que puede haber cosas que nos disgustan del otro (como el cri cri irreprimible del grillo) y sin embargo, eso no es motivo para menospreciar su existencia ¡Y menos si se trata de algo propio de su naturaleza!

*** En la producción de este spot se contó con la participación técnica de Carlos Camacho Rivera y de los niños Rafael Ulises y Alejandra Montiel Leyva en las voces.

GRÁFICOS

Las vacas son ~~para comer~~ ^{nuestras amigas}



Como tú los animales sienten y tienen derechos
¡Protégelos!

Los niños y las niñas tenemos derechos

¡Y los animales también!



Como tú los animales sienten y tienen derechos
¡Protégelos!

¡QUE ANIMAL!



NOMBRE: Coronel
EDAD: 3 años
RAZA: Pastor
VIVE EN: México DF
COMIDA FAVORITA: Cocuetas
MEJOR AMIGO: Ulises

Como tú los animales sienten y tienen derechos
¡Protégelos!

El cariño no distingue especie



Como tú los animales sienten y tienen derechos
¡Protégelos!

Las vacas son ~~para comer~~ *nuestras amigas*



Como tú los animales
sienten y tienen derechos
¡Protégelos!

Los niños y
las niñas
tenemos derechos

¡Y los
animales
también!



Como tú los animales sienten y tienen derechos
¡Protégelos!

¡QUE ANIMAL!



NOMBRE: Coronel
EDAD: 3 años
RAZA: Pastor
VIVE EN: méxico DF
COMIDA
FAVORITA: Croquetas
MEJOR
AMIGO: Ulises

Como tú los animales sienten y tienen derechos
¡Protégelos!

El cariño no distingue especie



Como tú los animales sienten y tienen derechos
¡Protégelos!

GUIÓN DE RADIO

GUIÓN DE RADIO

¿QUIÉN DIJO QUE LOS ANIMALES SON DIFERENTES A NOSOTROS?

Op. Entra canción de cuna

Niño: ¿Quién dijo que los animales
son diferentes a nosotros?

OP. Efecto de sonido.

Entra nueva música y se mantiene hasta el final

Niño: Mi tía dice que mi mamá es una vaca sagrada

Niña: Pues mi papá tiene memoria de elefante

Niño: Cuando sea grande quiero ser tan fuerte como un oso

Niña: Y yo tan inteligente como mi perro

Niño: Y yo correr como un caballo

Niña: O cantar como un ruiseñor

Niño: Ser tan trabajador como las abejas

Niña: O tan hermosa como un cisne

Voz oficial:

¡Cómo tú, los animales sienten y tienen derechos, protégelos!

Duración: 48 segundos

GUIÓN PARA CORTOMETRAJE

INMENSO®

UN GUIÓN PARA CORTOMETRAJE
ORIGINAL
DE

ULISES PÉREZ MANCILLA

PERSONAJE

PABLO

Es un niño clasemediero de once años moreno, menudito, y de rostro amigable, un poco solitario. Lleva el cabello peinado a picos y su mirada es directa y transparente: tiene unos ojos negros ampliamente expresivos.

Es hijo único y desde muy pequeño, su mamá lo enseñó a ser independiente y responsable de sus actos, a resolver él mismo sus problemas. No tiene papá, es un apasionado del fútbol –le va a los Pumas- y le encanta dar paseos por la ciudad. Aunque es muy maduro para sus cortos años, no ha perdido todavía la inquietud y la capacidad de creer, de recibir nueva información.

Ésta a punto de entrar a la adolescencia y uno de sus primeros actos de rebeldía es no reprimir sus emociones; por eso, si está harto lo expresa sin mayor empacho, aunque de vez en vez entre en contradicción con lo que desea y piensa.

Su color favorito es el azul.

Camina muy seguro de sí mismo pero en el fondo sabe que posee una sensibilidad que lo hace especialmente vulnerable. Nunca se ha cuestionado la ausencia de su padre: se sabe miembro de una familia moderna.

1. INTERIOR. MEDIANOCHE. RECÁMARA DE PABLO 1

El reloj marca las doce de la noche. Una luz tenue se filtra por la ventana de la habitación de **PABLO**, un niño de once años que no puede conciliar el sueño. Debajo de las cobijas, gira de un lado a otro hasta que se destapa bruscamente. Desesperado, dobla una almohadilla sobre su cabeza para usarla como tapones para los oídos. Frunce el ceño y mira alrededor de su cuarto. Todo el tiempo, el canto de un grillo escondido en algún rincón de su cuarto repica armónicamente.

2. INTERIOR. DESPUÉS DE LA MEDIANOCHE. RECÁMARA DE PABLO 2

PABLO salta de la cama y enciende la luz. De inmediato, el grillo calla. Con la mano aun puesta sobre el apagador, el niño suelta un suspiro de alivio, mira el reloj, deja caer los hombros, cierra los ojos y apaga la luz. Apenas da un paso, el grillo vuelve a cantar.

PABLO prende y apaga el interruptor una vez más. El grillo canta y éste pateo con furia un balón de fútbol cercano a él. Enciende nuevamente la luz. Espera un momento sin despegar el dedo índice del apagador. Lentamente, separa la mano de ahí. Coge la silla de su pupitre de tareas donde se encuentran alistados su uniforme y mochila. Acerca la silla al interruptor y se deja caer, con evidente pesadumbre. Cabecea una, dos, tres veces hasta que se queda dormido. Apenas se acurruca, el grillo comienza a cantar.

3. INTERIOR. MAÑANA. COCINA, CASA DE PABLO 3

Con la mochila sobre la espalda y el tiempo encima, **PABLO** se empina un vaso de leche fría que saca del refrigerador. Todavía está encamorado, lleva el cabello a medio mojar y se le notan unas ligeras ojeras sobre su rostro.

4. EXTERIOR. MEDIODÍA. AVENIDA CUITLÁHUAC 4

PABLO camina rumbo a un parabús. Sobre su hombro derecho lleva su mochila entreabierto, la camisa a medio fajar y el suéter amarrado a la cintura. Bebe un Boing de triangulito y mira cabizbajo, absorto entre el ruido del tránsito. El semáforo está en rojo. **PABLO** llega al parabús y se recarga sobre un anuncio luminoso. Cerca de él, un par de **MUCHACHAS** platican, portan sus gafetes de trabajo, ríen. Junto a ellas, una **SEÑORA** jovial descansa sus bolsas del mandado sobre el suelo. Está acalorada.

De pronto, de entre las bolsas, brincando sin dirección y de un lado a otro aparece un **GRILLO**. Al descubrirlo, **PABLO** lo mira y sonríe malicioso, descarado.

5. EXTERIOR. MEDIODÍA. IMAGINACIÓN DE PABLO 5

El semáforo cambia de rojo a verde. El grillo se frota sus patas y salta. Está al borde de la banqueta. Los autos comienzan a avanzar. El tráfico aturde. La llanta de un microbús que se detiene en la parada roza al animalito. De él baja un **MUCHACHO** que vocifera *¡hay lugares!*. Los transeúntes suben mientras el grillo brinca hacia la parte trasera del vehículo que avanza. Sobre la acera han quedado embarrados los restos del insecto en forma de mancha de vómito.

6. EXTERIOR. MEDIODÍA. AVENIDA CUITLÁHUAC 6

La gente comienza a subir al micro. **PABLO** vuelve en sí y mira que el grillo sigue saltando entre los pies de la pequeña multitud que lo aborda. El **MUCHACHO** gritón ayuda a subir las bolsas de mandado de la **SEÑORA**, mientras una **PAREJA** de novios se forma detrás de ella. **PABLO** corre hacia la puerta trasera del microbús, donde intenta atrapar al grillo escurridizo. El **MUCHACHO** gritón, colgado del micro, da un par de palmadas sobre la puerta. El transporte avanza. El tráfico sigue corriendo y **PABLO** ha quedado sentado sobre la banqueta con las piernas abiertas y las manos entrecruzadas. Alza los hombros, mueve la cabeza y sonríe para sí. Con la mano izquierda jala su mochila que había dejado sobre el parabús y se incorpora.

7. EXTERIOR. DESPUÉS DEL MEDIO DÍA. PARQUE DE LA CHINA 7

PABLO camina presuroso por en medio del parque rumbo al kiosko. Un grupo de **JÓVENES** hace ejercicio, un **MUJER** pasea a su perro, otros tantos corren.

Cerca del kiosko, **PABLO** baja su mochila y saca de ella una lapicera metálica. Al destaparla, el grillo salta de inmediato sobre la piedra volcánica que rodea el lugar. Frota sus patas mientras el niño lo contempla. Mira a un lado y a otro y asombrado descubre y percibe la vida que habita a su alrededor: A unos pasos de ahí, unos **PÁJAROS** juegan a picotearse, una **LARGATIJA** se asoma desde el pavimento, una **ARAÑA** teje, una **LOMBRIZ** se arrastra y un **PERRO** se acerca a recoger una pelota.

De pronto, **PABLO** se levanta. Mira una vez más alrededor y a punto de irse, el canto del grillo lo hace voltear. Le dirige una sonrisa, se levanta y se va invadido de alegría.

Conforme avanza, aparecen los créditos.

CONCLUSIONES

En primer término, se cumplió el objetivo principal al poner en práctica la metodología de la publicidad comercial en beneficio de un mensaje de implicación social-humanitaria. Se cuenta ya con la planeación para el lanzamiento de una campaña de publicidad social que promueva entre los niños y las niñas la existencia de los derechos de los animales.

Como resultado, se comprobó la efectividad de la investigación de mercado como una herramienta de recolección de información certera acerca del público objetivo y se elaboraron seis mensajes para tres distintos medios, listos para su difusión.

La característica de estos mensajes es que son breves, lúdicos, iconográficos. Retoman la forma del lenguaje de venta pero el único valor que persiguen es un cambio de actitud, un primer acercamiento a una cultura de respeto a la vida y la naturaleza. Una vía de educación para niños y niñas a través de los medios.

Más allá de su utilidad mercantil, la publicidad es una actividad comunicativa de alto impacto masivo que, hemos visto ya, está posicionada incluso en la cotidianeidad de la gente. Como modelo de representación mediática, además de promover un producto, refleja las tendencias ideológicas de la sociedad, sus valores, hábitos, expresiones culturales, anhelos, miedos.

Generalmente, la publicidad marca la pauta para la conformación de una sociedad consumista, empero ¿qué pasaría si bajo el mismo discurso dinámico,

fragmentado y vigoroso utilizado para incrementar las ventas de Nike o Coca Cola, construyéramos mensajes de bienestar social, igualdad, fraternidad y amor?

La campaña *¡También sienten!* es una respuesta a la evolución de la publicidad a través de un interés cada vez mayor de la iniciativa privada por generar mensajes de responsabilidad social, acordes con los cambios de la época y las necesidades de los individuos.

Y aunque siempre será más fácil vender un auto, un delineador de ojos o un videojuego que convencer a alguien de que el cigarro es dañino para su salud, de usar condón en sus relaciones sexuales y de no desperdiciar el agua, la relevancia de estos intentos es sensibilizar y motivar la conciencia del individuo, antes que generar una acción.

No obstante, de acuerdo con la teoría socialcognitiva, el ser humano es un hábil lector de situaciones sociales. Esto es, que con frecuencia intuye los modelos de éxito y aprobación así como los de fracaso y sanción dentro de su núcleo social, de manera que puede evaluar las consecuencias de adoptarlos o repelerlos.

En la medida en que proliferen mensajes donde el éxito y el reconocimiento se obtiene de actitudes solidarias, responsables y de compasión y respeto hacia los demás y no a través de la compra de un vestido, una pantalla de plasma o un auto; en vez de generar consumismo, ansiedad y frustraciones, la publicidad podría contribuir a implantar actitudes más favorables para la convivencia social armónica.

Cuando un mensaje humaniza lo que trata de exponer, tiene mayor éxito pues genera empatía entre el público que se identifica. El modelo gana

consideración y no olvidemos que *los medios cambian si las sociedades cambian*, provocando así una especie de efecto dominó implacable.

Al ser la resistencia a un cambio de hábito la principal barrera del Movimiento de Liberación Animal —así se corroboró a través de la investigación de mercado— lo ideal es empezar a sensibilizar a las nuevas generaciones a partir de un modelo que les sea familiar y les permita establecer una sincronía entre los medios que rigen su realidad y el pensamiento deseado.

La elección del respeto a la vida animal, pudo argumentarse, no correspondió a un capricho u ocurrencia. La causa de los animales no humanos representa por sí misma una dimensión social seria pues detrás de la explotación y el sufrimiento de éstos, están las industrias de la guerra, los alimentos, la belleza y desde luego, el deterioro ecológico del planeta.

La intención de difundir sus derechos tiene dos vertientes:

- a) Una antropocéntrica que corresponde a resaltar los beneficios humanos de la procuración hacia los animales; y que se acepta por el arraigo cultural que la humanidad ha forjado en su forma de pensamiento (*esto es, en la medida en que proteges a los animales eres mejor persona y cuidas tu medio ambiente*) y
- b) La que pugna por un compromiso real con la naturaleza: Respetar la vida animal porque en sí, tiene un valor intrínseco.

La campaña tiene como objetivo primordial despertar la inquietud de niños y niñas por el tema, sembrar interés y motivarlos a cuestionarse sobre las implicaciones del maltrato y la indiferencia hacia seres que, si bien no son iguales a ellos, poseen la función orgánica de sentir.

Paralelo a la causa del bienestar animal, la campaña aboga por valores como la fraternidad, el respeto a las diferencias entre semejantes; e incluso, advierte a niños y niñas de la existencia de sus propios derechos. Convirtiéndose así, en una campaña que no subestima su inteligencia.

Finalmente, cabe destacar la deuda que la publicidad tiene con la población infantil. A través de niños y niñas, corporaciones que hoy dominan el mercado y generan cientos de millones de dólares anuales, han construido a construir su emporio: Barbie, Disney, MCDonalds, Nintendo, son sólo algunos.

La realización de la campaña *¡También sienten!* es asimismo y en última instancia, un primer intento por transformar los contenidos de los medios dirigidos a la población infantil, dominados por ideas narcisistas, racistas, violentas y de placeres efímeros. Insta, simbólicamente, por la difusión de una cultura crítica, sensible y amorosa mediante el uso de los medios de comunicación, en este caso, la publicidad.

ANEXOS

- I. Campañas de publicidad social
- II. Campañas de publicidad comercial
- III. Declaración Universal de los Derechos de los Animales
- IV. Cuestionario
- V. Población encuestada
- VI. Sondeo de costos por medio
- VII. Antecedentes publicitarios de la campaña *¡También sienten!*

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS DEL ANIMAL

Preámbulo

Considerando que todo animal posee derechos.

Considerando que el desconocimiento de dichos derechos ha conducido y sigue conduciendo al hombre a cometer crímenes contra la naturaleza y contra los animales.

Considerando que el reconocimiento por parte de la especie humana de los derechos a la existencia de otras especies animales, constituye el fundamento de la coexistencia de las especies en el mundo.

Considerando que el hombre comete genocidio y existe la amenaza de que siga cometiéndolo.

Considerando que el respeto hacia los animales por el hombre está ligado al respeto de los hombres entre ellos mismos.

Considerando que la educación debe enseñar, desde la infancia, a observar, comprender, respetar y amar a los animales*.

Se proclama lo siguiente:

Artículo 1

Todos los animales nacen iguales ante la vida y tienen los mismos derechos a la existencia.

Artículo 2

- a) Todo animal tiene derecho al respeto
- b) El hombre, en tanto que especie animal, no puede atribuirse el derecho de exterminar a otros animales o de explotarlos violando ese

* Resalto este punto por la relevancia que guarda con el hecho de que la campaña publicitaria propuesta en la segunda parte de esta tesis, esté dirigida exclusivamente a niños y niñas.

derecho. Tiene la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los animales.

- c) Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del hombre.

Artículo 3

- a) Ningún animal será sometido a malos tratos ni a actos crueles.
- b) Si es necesaria la muerte de un animal, ésta deberá ser instantánea, indolora y no generadora de angustia.

Artículo 4

- a) Todo animal perteneciente a una especie salvaje, tiene derecho a vivir libre en su propio ambiente natural, terrestre, aéreo o acuático y a reproducirse.
- b) Toda privación de libertad, incluso aquella que tenga fines educativos, es contraria a este derecho.

Artículo 5

- a) Todo animal perteneciente a una especie que viva tradicionalmente en el entorno del hombre, tiene derecho a vivir y crecer al ritmo y en las condiciones de vida y de libertad que sean propias de su especie.
- b) Toda modificación de dicho ritmo o dichas condiciones que fuera impuesta por el hombre con fines mercantiles, es contraria a dicho derecho.

Artículo 6

- a) Todo animal que el hombre ha escogido como compañero, tiene derecho a que la duración de su vida sea conforme a su longevidad natural.
- b) El abandono de un animal es un acto cruel y degradante.

Artículo 7

Todo animal de trabajo tiene derecho a una limitación razonable del tiempo e intensidad del trabajo, a una alimentación reparadora y a reposo.

Artículo 8

- a) La experimentación animal que implique un sufrimiento físico o psicológico es incompatible con los derechos del animal, tanto si se trata de experimentos médicos, científicos, comerciales, como toda otra forma de experimentación.
- b) Las técnicas alternativas deben ser utilizadas y desarrolladas.

Artículo 9

Cuando un animal es criado para la alimentación debe ser nutrido, instalado y transportado, así como sacrificado, sin que de ello resulte para él motivo de ansiedad o dolor.

Artículo 10

- a) Ningún animal debe ser explotado para esparcimiento del hombre.
- b) Las exhibiciones de animales y los espectáculos que se sirvan de animales son incompatibles con la dignidad del animal.

Artículo 11

Todo acto que implique la muerte de un animal sin necesidad es un biocidio, es decir, un crimen contra la vida.

Artículo 12

- a) Todo acto que implique la muerte de un gran número de animales salvajes es un genocidio, es decir, un crimen contra la especie.
- b) La contaminación y la destrucción del ambiente natural conducen al genocidio.

Artículo 13

- a) Un animal muerto debe ser tratado con respeto

- b) Las escenas de violencia en las cuales los animales son víctimas, deben ser prohibidas en el cine y en la televisión, salvo si ellas tienen como fin dar muestra de los atentados contra los derechos del animal.

Artículo 14

- a) Los organismos de protección y salvaguarda de los animales, deben ser representados a nivel gubernamental.
- b) Los derechos del animal deben ser defendidos por la ley, como lo son los derechos del hombre.

CUESTIONARIO

Eres: niña () o niño ()

Tienes _____ años y vives en _____

1. De las siguientes palabras, marca con una X a quienes consideras seres vivos:

Plantas () Humanos ()

Piedras () Animales ()

Caricaturas ()

2. Para ti, ¿qué es un animal?

3. ¿Te gustan los animales?

Sí () No () Más o menos ()

4. ¿Cuál es tu animal favorito?

5. ¿Hay un animal que no te guste, que te de miedo o te caiga gordo?

Escribe cuál y por qué no te

gusta: _____

6. ¿Tienes alguna mascota en tu casa?

Sí () es un (a): _____ y se llama: _____

No () dime

porque: _____

7. ¿Has oído hablar de los derechos de los animales?
Sí () No ()

8. ¿Te gustaría conocer más acerca de ellos?
Sí () No ()

9. ¿Qué es lo que más te gusta hacer cuando no estás en la escuela?

- a) Jugar ()
- b) Ver TV -caricaturas, películas, novelas- ()
- c) Jugar Videojuegos ()
- d) Hacer deporte ()
- e) Leer revistas o cuentos ()
- f) Escuchar radio ()
- g) Otro ()

cual: _____

10. ¿Qué lugares visitas más seguido?:

- a) cines ()
- b) Parques ()
- c) Museos ()
- d) Zoológicos ()
- e) Bibliotecas ()
- f) Centros comerciales ()
- g) Centros deportivos ()
- h) Otro ()

Cual: _____

11. ¿Qué programa de televisión es tu favorito?

12. ¿Te gusta leer?

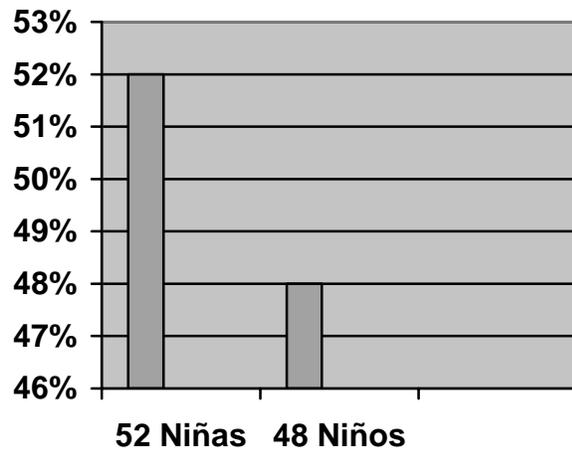
Si ()

No ()

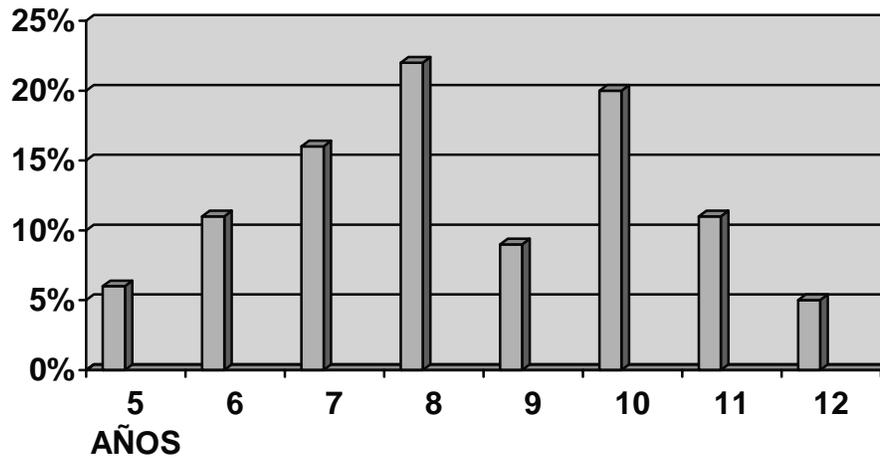
Mas o menos ()

Si tu respuesta es sí, ¿qué es lo que más te gusta leer?, si es un comic o revista dime cual: _____

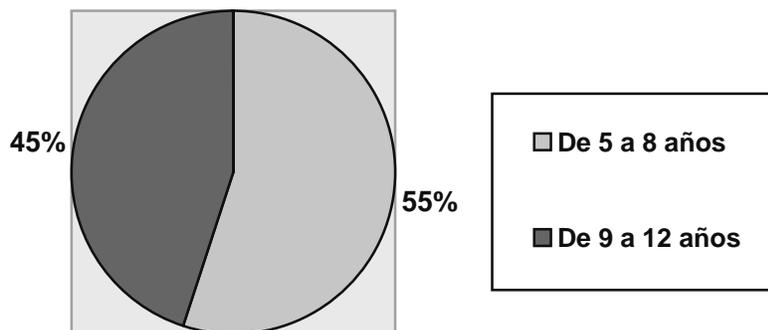
POBLACIÓN



EDADES



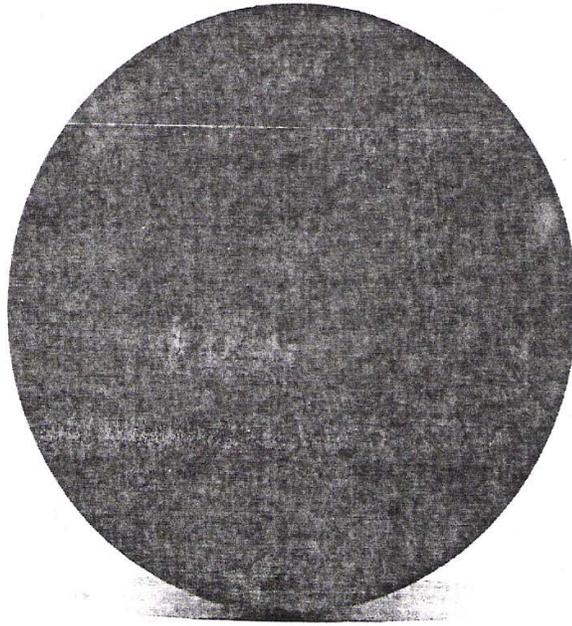
EDADES POR GRUPOS



PROCEDENCIA

| Delegación | Número de encuestados |
|---------------------|-----------------------|
| Azcapotzalco | 16 |
| Coyoacán | 11 |
| Gustavo A. Madero | 10 |
| Álvaro Obregón | 9 |
| Venustiano Carranza | 7 |
| Tláhuac | 6 |
| Cuahutémoc | 6 |
| Iztacalco | 5 |
| Miguel Hidalgo | 4 |
| Iztapalapa | 4 |
| Tlalpan | 2 |
| Benito Juárez | 1 |
| Estado de México* | 19 |

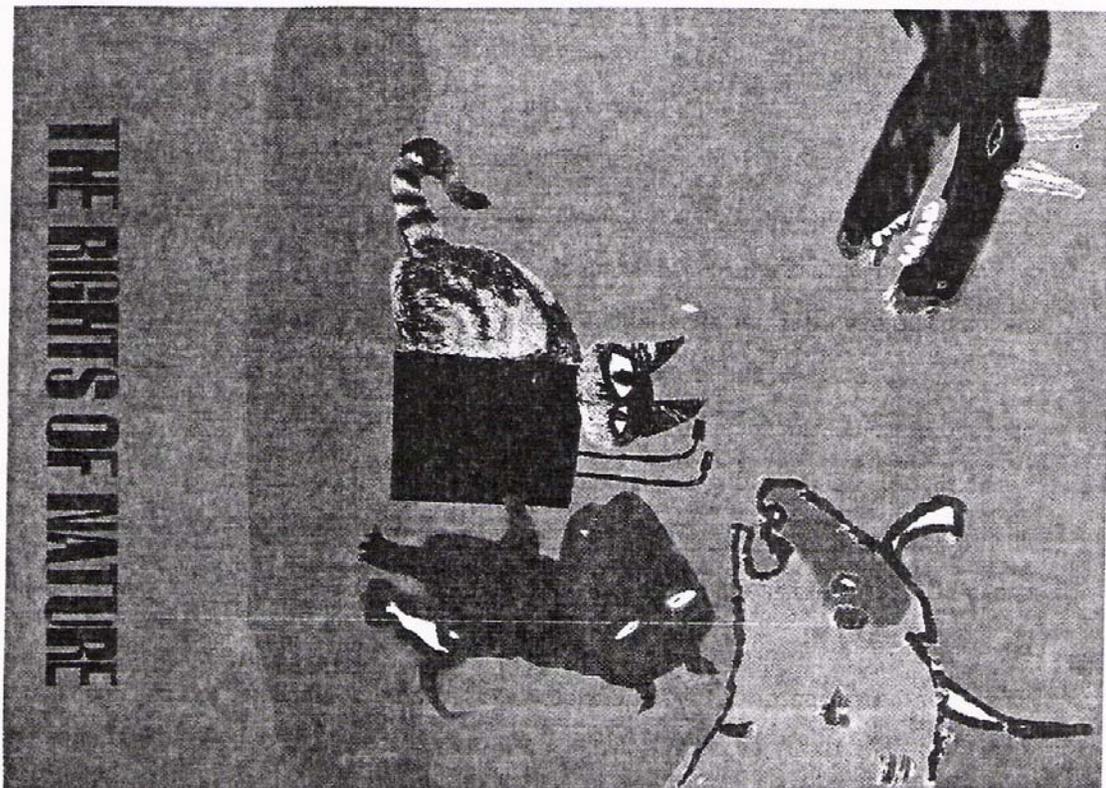
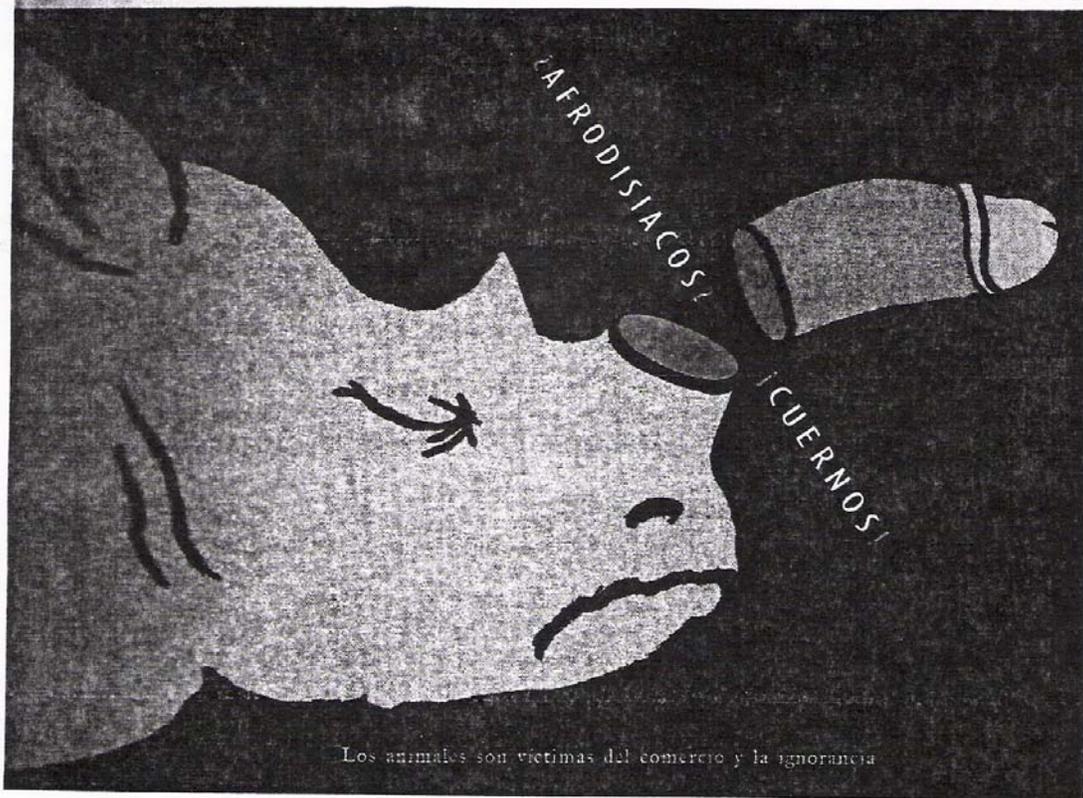
*Aunque las encuestas fueron aplicadas en el Distrito Federal, casi el 20 por ciento de la población radica en el Área metropolitana; principalmente en Cuatitlán Izacalli, Ecatepec, Ciudad Neza y Naucalpan, municipios del Estado de México.



STOP!
NO MORE WHALE KILLING



los derechos
de la
naturaleza





Diego Luna
y Frey

**¡Los animales
también necesitan
sexo seguro!**

Evita los embarazos indeseados, esteriliza a tu perro o gato.

PETA
Personas por la Ética en el Trato de los Animales
PETAenEspanol.com



***Cadena Perpetua
Sin Libertad Condicional***

Por favor, no encadene a su perro.

PETAenEspanol.com **PETA**

BIBLIOGRAFÍA

Aprile Orlando. **La publicidad estratégica**. Paídos comunicación, México, 2000.

Benavides Delgado Juan. **Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios**. España, 1997.

Billorou, Oscar Pedro. **Introducción a la publicidad**. Editorial El Ateneo, Argentina, 2001.

Brée Joel. **Los niños, el consumo y el marketing**. Ediciones Paídos. España, 1995.

Casas Ferran. **Infancia: perspectivas psicosociales**. Paídos. España, 1998.

Camps Victoria. **Una vida de calidad. Reflexiones sobre bioética**. Editorial Ares y Mares. España, 2001.

Carruthers Peter. **La cuestión de los animales**. Cambridge University Press. Gran Bretaña, 1995.

Cavalieri Paola/Singer Peter. **El proyecto Gran simio: La igualdad más allá de la humanidad**. Editorial Trotta. España, 1998.

Cely Galindo Gilberto. **El horizonte bioético de las ciencias**. Pontificia Universidad Javeriana. 3R Editores, Colombia, 2001.

Dogana Fernando. **Psicopatología del consumo cotidiano**. Gedisa, España, 1984.

Domenach Jean-Marie. **La propaganda política**. Editorial Universitaria de Buenos Aires. Argentina, 1968.

Erausquin M. Alonso, Matilla Luis, Vázquez Miguel. **Los teleniños**. Editorial Lara, México, 2000.

Ferrés I Prats Joan. **La publicidad, modelo de enseñanza**. Ediciones Akal, Madrid, 1994.

Fonseca Yerena Socorro, Herrera María del Carmen. **Diseño de campañas persuasivas**. ITESM, Monterrey, México, 2002.

García Calderón Carola. **El poder de la publicidad en México**. Media Comunicación. México, 2000.

Giroux Henry. **Placeres inquietantes**. Paidós Educador, España, 1996.

González Llaca Edmundo. **Teoría y práctica de la propaganda**. Grijalbo, México, 1981.

Herreros Arconada Mario. **Teoría y técnica de la propaganda electoral (forma publicitaria)**. Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1989.

Inter-médica 2000. **Eutanasia en los animales de compañía: guía práctica y completa para la clínica diaria**. Buenos Aires, Argentina, 2000.

Kapleau Philip. **Respeto a la vida**. Editorial El Árbol. 2000.

Konrand Lorenz. **Hablaba con las bestias, los peces y los pájaros**. Tusquets Editores. Barcelona, 1999.

Kotler Philip. **Mercadotecnia**. Prentice May, México, 1990, Tercera edición.

Kundera Milán. **La inmortalidad**. Editorial turquets, 1995.

Lambert Michèle. **Cómo ser más creativo**. Ediciones Mensajero. España, 1995.

Lecturas clásicas para niños. Departamento Editorial SEP, México, 1985.

Leñero Otero Luis. **Los niños en y de la calle**. Academia Mexicana de Derechos Humanos. México, 1998.

Lerbinger, Otto. **Diseños para una comunicación persuasiva**. El manual moderno, México, 1979.

Lipovetsky Giles. **El imperio de lo efímero**. Editorial Anagrama, Barcelona, 1990.

Lipovetsky Giles. **La era del vacío**. Editorial Anagrama. Barcelona, 1986.

Mc Neal James. **Marketing de productos para niños**. Editorial VERGARA. Argentina, 1994.

Mercado Salvador. **Investigación de mercado: Teoría y práctica**. México, Editorial PAC.

Meyers William. **Los creadores de la imagen**. Editorial Planeta, México, 1988.

O'Shaughnessy John. **Por qué compra la gente**. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1989.

Packard Vance. **Las formas ocultas de la propaganda**. Editorial Sudamericana. 1999

Peralta María Inés, Reartas Julia A. **Niñez y derechos**. Servicio a la acción popular. Espacio Editorial. Argentina 2000

Pérez Tornero José Manuel. **La seducción de la opulencia**. Ediciones Paídos. España, 1992.

Paterson David, Palmer Mary. **The status of animals. Ethics, education and welfare**. Humane Education fundation, 1989.

Piaget Jean. **Psicología y pedagogía**. Editorial Sarpe, 1985.

Riba Carles. **La comunicación animal. Un enfoque zoosemiótico**. Anthropos. Editorial del hombre. España, 1990.

Rodríguez Morales Luis. **Técnicas de estímulo a la creatividad**. Universidad Iberoamericana, México, 1997.

Santasmare Mestre Miguel. **Marketing. Conceptos y estrategias**. Ediciones Pirámide. España, 1996.

Singer Peter. **Liberación animal**. Editorial Trotta, 1999. Madrid España.

Vernette Eric. **Marketing fundamental**. Ediciones gestión 2000 S.A. España, 1994.

HEMEROGRAFÍA

Domingo Alberto. El alma de los Perros. En **Enfoque**, suplemento dominical de **Reforma**. Domingo 12 de diciembre de 2004. Pág. 6

Legorreta Brenda. Mc Gordos. En **Cine Premiere** Núm. 121. México. Octubre, 2004. P.105

Media Vyasa. Lider en difusión de medios. Año XII Núm. 49/2004

Monbiot George. Agoniza el mundo infantil de Disney. En **Milenio Diario**. Lunes 23 de febrero de 2004. Pág. 37

Olivares Juan José. La Venganza de los pollos. En **Día Siete**. Año 5 Número 213. Pág. 10

Pérez Mancilla Ulises. Publicidad ¿una creación arbitraria?. En **Campañas y gobierno** Núm. 8. México, agosto 2003. Pág. 8

PeTA`s. **Animal Times en español**. Número de presentación.

Reuters. Apoyan autoridades y prensa canadienses la mayor matanza de focas en 50 años. En **La Jornada**. Miércoles 14 de abril de 2004. p. 49

Rodríguez Juan Carlos. Los animales, *marines* obligados. En **Milenio Diario**. Viernes 28 de marzo de 2003. P. 42

Rueda Carmen Nayeli. Peces, sensibles al dolor. En **El Universal**. Domingo 13 de julio de 2003.

Steadman Ralph. De animales, cerdos y nosotros. En **Milenio Diario**. Lunes 3 de julio de 2000. P. 63

TESIS DE LICENCIATURA

Blando Galarza Alejandra. **Campaña de donación de órganos y tejidos.** UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2003.

Camacho Torres Jimena. **Metodología, práctica y perspectiva de la comunicación ambiental.** UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1996.

Carlos Cortes Erick/Díaz Huerta Reyna/Gómez Tagle Silvia. **Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo.** UNAM. Facultad de Ciencias Políticas Y Sociales, 2003.

Espinosa Camacho Seymour. **Propaganda: las entrañas del poder.** UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y sociales, 2003.

Fernández Medina Alonso. **Usos y gratificaciones de la TV en los niños.** UNAM. Facultad de Ciencias Políticas Y Sociales, 2003

Lizcano Álvarez Griselda/Sánchez Islas Liliana. **La publicidad social en México: recuento de 50 años.** UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2003.

Maldonado Fernández Rosa Ana. **La incorporación del sector infantil al sistema de consumo.** UNAM. Facultad de ciencias políticas y sociales, 1993.

Ruiz González María Teresa/Sánchez Obregón María Elena. **Campaña de publicidad social: Anorexia y bulimia, un camino a la muerte.** UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2003.

ENTREVISTAS INÉDITAS

Doctora Beatriz Vanda, medico veterinario del departamento de parasitología de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UNAM. Enero 2004.

Doctora Marcela González de la Vara, medico veterinario del departamento de etología de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UNAM. Enero 2004